

# iletisim

## kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 48 - Bahar/ 2019

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

*Public Relations in Public Sector*  
İbrahim Sezgül

*Milli Birlik Komitesi Dönemi Basın Rejimi*  
Ayşe Elif Emre Kaya, Zakir Avşar

*Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya Örneğinde Bir Araştırma*  
Şükrü Balcı, Önur Bekiroğlu, Sinem Yeles Karaman

*Dijital İletişim ve Halkla İlişkiler Araştırmaları: Uluslararası Literatürde Güncel Yönelimler ve Tartışmalar*  
Melike Aktaş

*Akılcı Olmayan Evlilik Beklentilerinin Gelişiminde Televizyon Dizilerinin Etkisi*  
Ömer Erdoğan

*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İletişim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme*  
Nazan Kahrman

*Evrensel Bir Uzlaşmazlık Fenomeni Olarak Milletler ve Milliyetçilikler*  
Ahmet Kızılkaya

*Pierre Bourdieu'nün 'Dilsel Habitus' Kuramı Çerçevesinde Asghar Farhadi'nin 'Bir Ayrılık' (A Separation) Filminin İncelemesi*  
Umur Bedir

*Selfie Aracılığıyla Yapıtın Yenidenüretimi ve Yeni Medyada Temsili*  
Zaliha İnci Karabacak

*İsveç Demokratları'nın Göçmen Söylemleri: "Snart Är Det Val" Youtube Propaganda Videosu Üzerine Göstergebilimsel İnceleme*  
Ebru Gülbuğ Eröl

*Belediye Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Alanlarının İncelenmesi*  
Ayşegül Aslıhan Civelek, Sirel Gölönü

*Müzakerelerde Grup Dinamiği Olarak Güven Duygusu*  
Bırol Demircan

*Sosyal Ticarete Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği*  
Nefise Şirad

*John Carpenter Filmlerinde Protagonist Karakter Sunumu Olarak Anti-kahraman*  
Ozan Özpay

*Parasosyal İlişki: Kavramsal Bir Çerçeve*  
Sibel Fügen Vârol, Neşe Kars Tayanç

*"Dinleme" Becerisinin Geliştirilmesi Çerçevesinde Yeni Arayışlar ve Teknikler*  
Vacit Ertan Yılmaz

*Sinemada Varoluşçuluk ve Aronofsky*  
Eda Çalgüner

*19. Yüzyıl'da Selanik'de Yayımlanan Bir Gazete: Selanik*  
Fatma Gökçen Atuk

*Geleneksel Medyadan Dijital Çağa UNESCO İletişim Politikaları*  
Hülya Eraslan

*Sarmaşık Filmi: 'İssiz Ada', 'Tereddüt Anı' ve 'Kaçış Çizgileri' Açısından Bir Değerlendirme\**  
Filiz Erdoğan Tuğran

*Baba 2.o: Dijital Dönüşüm ile Değişen Baba Rolü Üzerine Bir Araştırma*  
Ebru Gökalliler, Asuman Özer

*Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu*  
Levent Yaylağül

*Televizyon Dizilerinin Üretiminde Emek Süreci*  
Duygu Çeliker Saraç

*Semih Kaplanoğlu'nun, Yumurta (2007), Süt (2008) ve Bal (2010) Üçlemesinde Minimalizm\**  
Abdurrahim Yalçın

*Halkla İlişkiler Kampanyalarında Ödüller: IPRA Altın Küre Ödülleri Üzerine Bir Analiz*  
Özgür Kılınç

*Sponsorlu İçerik Marka İmajını Kurtarabilir mi: Türkiye'deki Teknoloji ve Telekomünikasyon Endüstrisinden Bir Vaka*  
İpek Altun, Emel Özdora Akşak

*Duyguların İfade Aracı Olarak WhatsApp İletişiminde Emoji Kullanımı: Türk Üniversite Öğrencileri ile Yarı Deneysel Bir Çalışma*  
Yunus Pinar, Nihal Kubilay Pinar

*Dijital Kültür Ortamında Belleğin Durumu*  
Persude Erdem

*The Communications Crisis of the Turkish Society: From Synthesis to Homogeneity*  
M. Mücahit Küçükyılmaz

*Kitap İncelemesi: Mısır'daki İngiliz Osmanlı Esir Kampından Maziye, Bugüne, Yarna IŞIK*  
Muzaffer Şahin

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

*İletişim Fakültesi*

# iletisim

**kuram ve araştırma dergisi**

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2019, Sayı 48

Yayın Tarihi: 26.06.2019

# iletisim

kuram ve araştırma dergisi

## 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**

Doç. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

**Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Can CENGİZ

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Özge CENGİZ

Arş. Gör. Kamile ELMASOĞLU

Öğr. Gör. Esra SERDAR TEKELİ

Arş. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

**Teknik Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Emrah AYAŞLIOĞLU

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.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	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Murat S. ÇEBİ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. 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 TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi



**Yayın Türü:** Yılda iki 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  
**Faks** :  
**Web** : <http://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr>  
**E-posta** : [iletisimdergisi@hbv.edu.tr](mailto:iletisimdergisi@hbv.edu.tr)

**Taranan İndexler**

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



## İÇİNDEKİLER

### Makaleler

*Public Relations in Public Sector*  
**İbrahim Sezgül**  
1-16

*Milli Birlik Komitesi Dönemi Basın Rejimi*  
**Ayşe Elif Emre Kaya, Zakir Avşar**  
17-34

*Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya Örneğinde Bir Araştırma*  
**Şükrü Balcı, Onur Bekiroğlu, Sinem Yeles Karaman**  
35-64

*Dijital İletişim ve Halkla İlişkiler Araştırmaları: Uluslararası Literatürde Güncel Yönelimler ve Tartışmalar\**  
**Melike Aktaş**  
65-78

*Akılcı Olmayan Evlilik Beklentilerinin Gelişiminde Televizyon Dizilerinin Etkisi*  
**Ömer Erdoğan**  
79-97

*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İletişim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme*  
**Nazan Kahraman**  
98-120

*Evrensel Bir Uzlaşmazlık Fenomeni Olarak Milletler ve Milliyetçilikler*  
**Ahmet Kızılkaya**  
121-134

*Pierre Bourdieu'nün 'Dilsel Habitus' Kuramı Çerçevesinde Asghar Farhadi'nin 'Bir Ayrılık' (A Separation) Filminin İncelemesi*  
**Umur Bedir**  
135-152

*Selfie Aracılığıyla Yapıtın Yenidenüretimi ve Yeni Medyada Temsili*  
**Zaliha İnci Karabacak**  
153-171

*İsveç Demokratları'nın Göçmen Söylemleri: "Snart Är Det Val" Youtube Propaganda Videosu Üzerine Göstergibilimsel İnceleme*  
**Ebru Gülbuğ Erol**  
172-194

*Belediye Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Alanlarının İncelenmesi*  
**Ayşegül Aslıhan Civek, Sirel Gölönü**  
195-211

*Müzakerelerde Grup Dinamiği Olarak Güven Duygusu*  
**Birol Demircan**  
212-231

*Sosyal Ticarete Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği*  
**Nefise Şirzad**  
232-246

*John Carpenter Filmlerinde Protagonist Karakter Sunumu Olarak Anti-kahraman*  
**Ozan Özpay**  
247-256

*Parasosyal İlişki: Kavramsal Bir Çerçeve*  
Sibel Fügen Varol, Neşe Kars Tayanç  
257-277

*"Dinleme" Becerisinin Geliştirilmesi Çerçevesinde Yeni Arayışlar ve Teknikler*  
Vacit Ertan Yılmaz  
278-290

*Sinemada Varoluşçuluk ve Aronofsky*  
Eda Çalgüner  
291-307

*19. Yüzyıl'da Selanik'de Yayımlanan Bir Gazete: Selanik*  
Fatma Gökçen Atuk  
308-342

*Geleneksel Medyadan Dijital Çağa UNESCO İletişim Politikaları*  
Hülya Eraslan  
343-363

*Sarmaşık Filmi: 'Issız Ada', 'Tereddüt Anı' ve 'Kaçış Çizgileri' Açısından Bir Değerlendirme*  
Filiz Erdoğan Tuğran  
364-387

*Baba 2.o: Dijital Dönüşüm ile Değişen Baba Rolü Üzerine Bir Araştırma*  
Ebru Gökalliler, Asuman Özer  
388-403

*Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu*  
Levent Yaylağül  
404-418

*Televizyon Dizilerinin Üretiminde Emek Süreci*  
Duygu Çeliker Saraç  
419-441

*Semih Kaplanoğlu'nun, Yumurta (2007), Süt (2008) ve Bal (2010) Üçlemesinde Minimalizm*  
Abdurrahim Yalçın  
442-477

*Halkla İlişkiler Kampanyalarında Ödüller: IPRA Altın Küre Ödülleri Üzerine Bir Analiz*  
Özgür Kılınç  
478-495

*Sponsorlu İçerik Marka İmajını Kurtarabilir mi:  
Türkiye'deki Teknoloji ve Telekomünikasyon Endüstrisinden Bir Vaka*  
İpek Altun, Emel Özdora Akşak  
496-510

*Duyguların İfade Aracı Olarak WhatsApp İletişiminde Emoji Kullanımı:  
Türk Üniversite Öğrencileri ile Yarı Deneysel Bir Çalışma*  
Yunus Pinar, Nihal Kubilay Pinar  
511-528

*Dijital Kültür Ortamında Belleğin Durumu*  
Persude Erdem  
529-545

*The Communications Crisis of the Turkish Society: From Synthesis to Homogeneity*  
M. Mücahit Küçükylmaz  
546-554

## **Kitap İncelemeleri**

*Mısır'daki İngiliz Osmanlı Esir Kampından Maziye, Bugüne, Yarına IŞIK*  
Muzaffer Şahin  
555-557

## Public Relations in Public Sector

### Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler

*İbrahim Sezgül, Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,  
E-posta: sezgul@gmail.com*

#### Keywords:

Public Sector, Public Relations, Public Relations in Public Sector.

#### Abstract

It is possible to talk about public relations in the classical sense wherever there is a relation between those ruling and those ruled. Public relations activities came to fore with the development of government and administration. The emergence of public relations activities within the context of public sector date back to the first half of the 20th century. Public relations, an advanced discipline in the United States, started to be considered as a conscious effort in the public sector as a result of the pressures of the private sector in the public sector in the 1930s. The fact that modern public relations activities in the public sector in Turkey date back to the 1960s is a widely accepted fact. Although the public relations activities in the public sector are currently rather common, it is hard to say that those activities are at the desired level. This study presents an overall assessment of the public relations activities in public sector.

#### Anahtar Kelimeler:

Kamu Sektörü, Halkla İlişkiler, Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler.

#### Öz

Yöneten ile yönetilen ilişkisinin olduğu her yerde klasik anlamda halkla ilişkilerden söz etmek mümkündür. Kamu sektöründe halkla ilişkiler faaliyeti, devletin ve yönetimin gelişmesiyle birlikte gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu sektörü bağlamında gündeme gelmesi 20. yüzyılın ilk yarısına denk gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiş bir disiplin olan halkla ilişkiler, 1930'lu yıllarda özel kesimin kamu sektörüne getirdiği baskılar sonucu kamu kesiminde bilinçli bir çaba olarak ele alınmaya başlanmıştır. Türkiye'de kamu sektöründe modern halkla ilişkiler faaliyetlerinin 1960'lı yıllara dayandığı genel olarak kabul edilen bir gerçektir. Günümüzde kamu sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça yaygın olmasına rağmen henüz istenilen seviyeye ulaştığı söylenemez. Bu çalışma, kamu sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel bir değerlendirmesini ortaya koymaktadır.

## Introduction

Public relations activities in the public sector emerged with the development of the state and the administration. The state, which emerged when people started to live in a collective way, developed the public sector to meet the basic needs of the people with the services it would provide. Based on the type of public service to be offered, various units of public institutions have been established. These are that communicate with the public on behalf of the public sector. Therefore, it can be said that public sector and the public relations activities have been developing simultaneously.

The function of public relations activity in the traditional public understanding as simple information desk and providing guidance to people continued for a long time. However, public relations activity in the modern era has become more important for both the public and private sectors. Public relations activity in the public sector is more multi-faceted than public relations activity in the private sector and at the same time have broader objectives. In fact, the concept of public interest is two-fold and aims at improving both the efficiency of the institutions and the satisfaction of the public. The search for a two-way benefit and satisfaction has transformed public relations activity in the public sector into a unique structure.

Nowadays, countries are taking the issues of public relations activity and their derivatives seriously, as well as technology investments and practices. Propaganda, advertising, perception management, the determination of people's orientations, developing practices according to the needs of the people, identifying the problems of the public and producing solutions to them, informing the people directly and accurately, ensuring the participation and support of the public in these practices and the determination of public values can be given as examples of the topics and sub-topics of public relations activities and practices. On the other hand, beyond the corporate image and perception, the strategic dimension of public relations activity includes public support and participation, international politics and economic aspects of the people to determine a direction, foreseeing public orientations and developing appropriate policies and practices. With this reality, public relations has taken its place among the most important fields of activity for all countries of the world.

## Public Relations

Although the use of the term "public relations" is new, the practice in this discipline is very old. Even though we have seen different practices in our culture and history, the concept of public relations, which emerged in modern times and which is guiding the prevailing paradigm today, has been translated into Turkish as the equivalent of "Relations Publiques" in French and "Public Relations" in English. The 'PR' is an abbreviation used by public relations practitioners for this concept (L'etang, 2008: 2). There are many definitions regarding the term public relations and the number of definitions determined by the American Public Relations Association is about 200. According to an evaluation conducted recently, the number of definitions is around 500 (Yıldız, 2003: 38). Some of these definitions can be listed as follows:

Gilbert, who views the efforts of statesmen to make the public admit their administration as a public relations activity, puts forward that where there is public sector there is public relations activity. According to him, this situation is as old as the history of mankind and goes as far back as the time when the first states were established (Gilbert, 1973: 5). The public relations includes function as such that ensuring the policy pursued by the administration is adopted to the public, the works are announced fully and continuously to the public, a positive administration atmosphere is created, knowing what the public thinks about the administration, knowing what it demands from the administration and providing cooperation with the public (Bilgin, 1994: 43). The main purpose of public relations activity and the reason for its existence is the public. The manager can be successful to the extent that s/he identifies the people's weaknesses, virtues, abilities and behavior properly. Making the public embrace the policy of the government, announcing the activities accurately on a continuous basis, creating a positive atmosphere towards the administration and knowing what the public expects from the administration are all within the scope of public relations activity.

In every organization, public relations has a central position in the administration of the organization, which is as important as evaluating and taking measures against the changes in the environment, as well as its being informed and adopting the aims, policies and activities of the organization by the administration. Because of this position, public relations is a concept that describes the relations of the organization with its environment, its effects on the establishment goals, functions and organizational behavior of the environment and the ways and methods of the impact of the organization on the environment. For this reason, due to this dual nature of public relations, it should be viewed as a managerial function in relations of the organization with the environment (Uysal, 1998: 1). According to Pohl, public relations is a managerial function that establishes, maintains and defines the relations between organizations and various institutions, and determines the success or failure of the organization (Pohl, 1995: 1). Public relations is an administrative function that aims to establish and maintain ties regarding communication, understanding, cooperation and acceptance among an organization and the target audience addressed by this organization. It also deals with administrative problems. It ensures that the administration of the organization is informed about the views and opinions of the people and gives appropriate responses. It emphasizes the need for the organization administration to act to the benefit of the public. It helps the organization to keep up with the changes by predicting trends. It uses research and moral communication techniques as basic tools (Wilcox et al., 2003: 7). When public relations is applied as a social science, communication is considered as a meaning exchange between various institutions, institutions and individuals, individuals and individuals in various sectors.

The diversity and multiplicity of the definition of public relations leads to uncertainty rather than providing clarity. For this reason, a minimalist approach emerged, and the concept of public relations came to be viewed as referring to a sub-dimension(s) of public relations such as advertising and propaganda instead of the whole concept (Aydın & Taş, 2016: 39). Nevertheless, there are obvious efforts to determine a framework. A new definition that views public relations as a strategic communication method which is adopted by people institutions in interacting with diverse interlocutors and target

groups of different characteristics (Boztepe, 2014: 5). In another definition, according to Özer (2015: 1), public relations is a privileged administration function which provides the mutual communication of a target audience with the organization, constitutes the understanding, acceptance and cooperation of the target group, includes the administration of the problems, provides the information to the public, takes care of the public interest, and predicts the trends in advance. In a broader sense, according to Sabuncuoğlu (2016: 4), another definition states that public relations is a recognition and promotion process. From this point of view, public relations is the implementation of communication techniques in a planned and organized manner based on the administration philosophy in order to recognize the environment in which organizations are sensitive and introduce themselves to this environment.

Owing to the lack of consensus on a common definition of the term public relations, a comprehensive study was undertaken by 65 experts by taking the environmental factors into account between 1906 and 1976 and because of this study 472 different public relations definitions were determined (Hutton, 1999: 200). The following definition emerged as a result of the study (Gordon, 1997: 59): Public relations is a unique administrative function that helps to establish and maintain mutual communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and the public, involves the administration of problems and difficulties, helps the administration to inform and respond to the public, defines and emphasizes the responsibilities of administration in the sense of public interest, acts as a service of an early warning system to help predict orientations, helps administration effectively to take advantage of the changes, and uses moral communication techniques and research as its main tools.

### **Public Relations in Public Sector**

Public relations activity in the public sector emerged because of the development of state and administration. The phenomenon of state, which emerged because of communal life, developed the public sector to meet the basic needs of the public by providing services. Various units with public institution have been founded depending on the type of public service to be provided. Indeed, they are the public institution that communicate with the public on behalf of the public sector (Aydın & Taş, 2016: 115). The fact that the public sector wants to reach the public through institutions shows that public sector and public relations activities are developing simultaneously. According to Dolea (2012: 354-356), the public relations attempts in the public sector are made by public institutions based on improving institutional missions and achieving its aims.

The public relations activities within the public sector are vital tools enabling communication between public institutions and the public. Public relations practitioners in the public connect public institutions with target audiences. They represent both their institution and target audience. The public relations practitioners offer consultation service about demands and expectations of the target audience to the administration in institutional decision-making process and conducting activities in favor of the public process in the institutions where they carry out activities. This role fulfilled by the public

relations practitioners in public sector contributes to the achievement of objects of public relations attempts in the public sector (Boztepe, 2014: 57-58). Another definition views it as an art of administration offering positive belief and activities to the target audiences of natural people and legal entities by establishing trust and strong relations with them and directing their attitudes by evaluating their reactions and thus covering planned attempts maintaining mutual benefit (Asna, 2006: 23).

The public relations in public sector are defined as systematic, continuous, mutual attempts a public institution undertakes to ensure trust and support of the relevant community and make the necessary modifications for providing the most sensitive balance between the institution and the public comes to the fore (Yalçındağ, 1987: 57). Public relations, including management of issues and problems, replying to the public, informing it, expressing and revealing responsibility of the administration for public interest, making it possible to provide an opportunity to detect and foresee tendencies and developments previously (Okay & Okay, 2005: 2). Nowadays, the public relations activities in public sector are important and obligatory to achieve aims such as providing communication between those ruling and those ruled, introducing services realized by public institutions, being supported by public opinion through assessing those services and collecting demands, creating awareness about issues, creating a positive image by public institutions and establishing relations based on trust with target audiences.

### **Characteristics of Public Relations in Public Sector**

The public institutions which provide public service can be defined of the public sector. The strategic communication management of these institutions with their target audiences is the main object of public relations discipline. This objective is important in terms of providing public interest (Boztepe, 2014: 44). The some of main characteristic of public relations practices in the public sector includes establishing communication between management and public, identifying needs and expectations of target audiences and being supported by the public opinion according to those needs identified, and the realization of the public interest in this context.

Public institutions have been founded to work in favor of the public and render service to it. The task of the public is not limited to selecting authorized organs in democratic countries. The public has tasks during certain processes including decision making, implementing them and supervising. They are essential for an efficient administration to get aid, support and contribution of the public in these various processes. The success of the administration increases as the public provides its aid and contribution (Tortop & Özer, 2013: 1). Hence, public institutions should closely cooperate with the public in all fields so that the administration can be successful. Close cooperation with the public is a process which is only possible with the public relations activities. Nowadays, public relations specialists are employed in various public institutions and a more planned structure is created for the relations between those ruling and those ruled by creating new offices in these institutions (Fidan, 2008: 71). Structures for the development of public relations in the public sector reveal that these activities are becoming more and more noticeable as a necessary and compulsory activity.



The public relations activity in the public sector is not only a task of one person or a unit but of all staff. If the public relations are considered in this way it can provide various benefits (Aydın & Taş, 2016: 137). If the public relations activities in the public sector are good, then, it provides the following benefits for the sector, staff and the public (Tunçağıl, 2005 as cited in Aydın & Taş, 2016: 137-138):

Benefits of the public relations activities for the public sector are as follows: providing more dignity in the eyes of the public, being more successful in activities and undertakings, gaining more income, rendering better service, and achieving its object faster. Benefits of the public relations activities for the civil servants are as follows: the public feeling more peaceful, earning more respect, improving the abilities of the staff and get their promotion, bringing the ability of getting along with people, and raising the ability of remaining calm. The benefits of the public relations activities for the public are as follows: being more satisfied with the industry, taking advantage of more qualified and better service, and services provided for the public.

The main goal of the public relations activities in the public relations is to enlighten the public and make them embrace the efforts undertaken and provide participation. In addition, ensuring the trust of the public to the administration and regulating information flow among the public are also among the goals of public relations (Okay & Okay, 2005: 397). Thus, it aims to establish a relation with the public opinion, to develop this relation and to maintain it. It is now a universally accepted idea that efforts which are not supported and approved by the public and institutions with poor social relations will not be successful (Günlemeç, 2002: 24-25). At that point, the activity of public relations seems like a factor that directly affects the success or failure of the administration. According to Sjöberg (1998: 22), the broadest aim of public relations in public sector is to establish appropriate relations where possible. Similarly, Çamdereli (2000: 19) thinks that the basic purpose of the public relations is to make institutions and organizations to establish positive relations with the relevant environment and to create an efficient and effective communication.

The public relations activities in the public sector assume that the public institutions establish positive relations with their communities, and that they will contribute to the desired efficiency and activity so that the public can adopt the goal, policy and activities. They set providing this as an objective (Uysal, 1998: 25). In the classical distinction between public and private sections in terms of the aim, it is stated that the public sector is based on public interest and the private sector is based on profitability and in public providing services for public is prioritized over profitability (Metin & Altunok, 2002: 86). This difference in objectives generally manifests itself in activities of the public relations. Public interest covers both the interest of public and institution. However, considering the benefit of institution is still in favor of the public, an understanding in favor of merely public and society emerges. In this respect, the goals of public relations activities in the public institutions can be listed as follows (Bensghir, 2000: 112-113): To create and adopt institutional identity; to measure trends of the public institutions related to the public opinion and to make necessary modifications; to develop positive attitudes towards the administration in the public; to enlighten the public opinion and to facilitate the public's work with the public institutions; to inform the public about service policy;

to give an opportunity to the public to present their opinion before the institutions take exact decisions about the vital projects; to obtain information from the public; which will provide the decisions to be well-directed; to inform legal regulations to citizens and to provide citizens to follow the laws; to provide cooperation between the institution and the public; to benefit from the opinions about the defects about laws and practices in order to detect and eliminate them.

### **Problems of Public Relations in Public Sector**

The area of public relations is becoming increasingly important day by day in both the public and private sectors. There are considerable discussions related to this field in the world and in Turkey.

Discussion and problem related to the public relations in the public sector are also associated with determining dignity of the public relations. While the expansion and growth of the public sector have solved many problems in recent years, they have also caused certain new and serious problems. The role of the public relations for solutions of a part of these new problems reveals the importance of the public relations. On the one hand, the public relations activities in the public sector aim to gain the emotional trust in public by increasing efficiency of the administration. They contribute sustainability of system by preventing certain problems and becoming a big crisis (Uysal, 1998: 20-21).

However, nowadays it is not possible to say that the public sector has always favorable relations with the public. As Tortop (2009: 99) states, it is known that people complain that most of their operations conducted by the public institutions are delayed and the operations which can be completed in a short time are pending for days. The public considers the administration as an organ operating slowly, carrying out a few operations despite the increasing number of staffs, causing trouble and not providing high-quality service. The public sector in Turkey faces many problems in meeting the demands and expectations of the citizens. The satisfaction level of those ruled with the administration is quite low. Turkish public sector cannot properly respond to the demands and expectations of the citizens (Arslan & Mahmutoglu, 2005: 84). The main factors causing these negative cases can be examined as follows.

The organizational structure of Turkish public sector is one of the fundamental reasons why the public relations are not effective. One of the main features of the public sector in Turkey is that it is organized on a confidentiality basis. Although this situation has started to be reduced to a certain extent with the Right to Information Act, it cannot be said that transparency prevails in the public sector at the desired level. It is hard to carry out the public relations activities in a healthy way where transparency does not exist.

Transparency is defined as providing the enough flow of information to whole public or specific shareholder groups. In this sense, the term “transparency” denotes a case whereby achieving the goal of increasing communication, shareholder participation, accountability and quality of state administration aimed. In other words, the transparency refers to an understanding that the public is informed about the work or operation

conducted by the administration, can access necessary information and documents, supervise conducted operations or pay the administration the account. Transparency is not only having access information and documents but also it covers the right to participate the meetings of units forming public policy as a listener and getting opinions of the public about significant project and decisions. The term “transparency” implies that a state presents necessary information in an organized, comprehensible, consistent and reliable way to achieve its aims, policies and observe the results of these policies. Transparency is possible when public opinions know what public authorities have done and what they are keen on doing and how information and documents are organized in a reliable and comprehensible way so that citizens access and use them efficiently (Atiyas & Sayın, 2000: 28). Transparency is not only a matter of informing the public about the activities of the administration, it also refers to announcing the activities intended for the future and providing access to the public as to these activities.

Some issues on the public relations is to do with lack of accountability. The accountability of the public sector refers to the administration’s being responsible towards the related units in terms of activities in progress and activities intended and having the courage to bear the potential consequences (Aydın & Taş, 2016: 202). Accountability is mainly related to accounting and is a concept taken from accountancy (Bovens, 2007: 448). Accountability is seen as a distinguishing feature of modern democratic administration and a complementary element of the public sector. If those in power cannot account for their decisions, their policies and expenditures, it is thought that democracy is just a procedure on paper (Dubnick & Justice, 2004: 1). Accounting is especially vital to gaining the trust of the public opinion because one of the required conditions to provide responsibility to render an account to the public is that transparency principle should be valid in each step and unit of the administration. If the transparency is not present, it is hard to account to the public since citizens do not know in what aspects the administration should account (Aydın & Taş, 2016: 202-203). In this context, it can be said that the accountability is between citizens and institutional officials, between hierarchical steps in public organizations and between politicians and bureaucrats (Mulgan, 2000: 2). As a result, accountability is seen obligatory during democratic processes in terms of offering a fair, effective and efficient evaluation for voters and legal representatives (Bovens, 2005: 193-194).

Another important issue influencing the public relations in the Turkish public sector has to do with the working conditions of the staff. If the working conditions and personal rights of the public staff are not good enough, this negatively influences their ability to perform their duties adequately. Under these conditions, one cannot feel psychologically comfortable in terms of spiritually. In this way, it is not easy for personnel with material and spiritual problems to behave positively and communicate with others in a healthy way.

The most important main problem of the public relations in the Turkish public sector may be that the administration is not known enough by the public and cannot introduce themselves to the public. Indeed, many complaints of the public on this matter originate from a lack of recognition between the public sector and the public. This may

be since the public does not know about works and activities of the administration and the administration does not reply to demands and expectations of the public (Aydın and Taş, 2016: 197-198). While enlightening those rules, narrating or explaining operations and activities of the administration is defined as “introducing”, learning their complaints are defined as “recognition” (Kazancı, 2016: 85).

The administration must recognize the public and know their needs. The public sector must open doors to the public, listen to their voice and find solutions to their problems. The public relations specialist tries to be approved by the citizens on programs of the public institutions, understand what citizens demand from public institutions, enable public institutions to reply to their demands and find out the public opinion (Baskin et al., 1997: 392). The recognition also includes being affected by the administration environment. However, this must be equally affected by various sections of society. In other words, the administration should be at an equal distance to all sections of the society (Aydın & Taş, 2016: 132-133). If an administration is more open to a certain section of society, it will have serious problems in the recognition of the society to which it serves. Such recognition will not allow the public relations to be based on a healthy ground since these relations will be deficient.

Problems are inevitable when extensive public sector activities are being carried out. According to Özer (2015: 177), the public mostly does not know what the public officials are doing in their closed rooms and what kinds of beneficial project they are preparing. The reason for this is that the public is not informed of the work done in public institutions and they are not being informed. A good administration should inform the public about their works and projects by means of possible ways. According to Tarhan (2007: 81), introducing the administration to the target public includes enlightening them, telling intended decisions or applications to them, informing those who will be influenced from the decisions and activities and providing a good image in their minds. Thus, introducing the administration concerning the structure, operation and explaining its decisions to the public can be defined in a general sense as enlightening the public in the public administration and explaining decisions taken or applications to be conducted to the target audience.

Introducing activities are not limited to informing those who will be affected by the application in question or decisions. At the same time, it establishes sympathy for the relevant organization or the object and accordingly creates a positive image in the minds of the target section (Göksel & Yurdakul, 2004: 181). While the administration conveys the information expected by the public to them, it will enable the public to agree with them and seek ways to do it. The introduction work aims the majority. For this purpose, a constant information flow should be achieved from the administration to the environment and information should be provided immediately and accurately. In addition to this, the aim of receiving the support of those who are not directly affected by the decisions occupies a significant place for the recognition function (Kazancı, 2016: 89-90). In addition, the aim of acquiring the support of the communities that are not directly affected by the decisions should also play an important role in the promotion function. Another important reason why the Turkish public sector cannot introduce itself to the public is that many

public institutions still do not have a periodic publication or newsletter. Moreover, the public sector in Turkey is not able to benefit from other mass communication and public relations tools, especially newspapers and television. The lack of a publication organ of the public sector and its inability to benefit from the media negatively affects the publicity of the institution to the outside world.

One of the most important problems in the field of public relations in Turkey is that the public relations units fail to fulfill the responsibility of improving relations between the administration and the public. These units were established to develop effective relations with the public to enlighten the public in administration services. However, it is doubtful whether these units function as public relations in the real sense. The reason for this is that the personnel employed in these units are usually assigned by the manager and are mostly not trained in the public relations or are not experts. There are many public institutions and organizations that do not employ specialized personnel and therefore do not function as public relations units (Aydın & Taş, 2016: 200-201). This case clearly indicates that public relations receive very little attention and the fact that the public relations activities are not given necessary importance underlines the fact that the duty is not conceptualized as required, the thought that these units are unnecessary for the administrations is present and these units are unimportant among intense functions of the public administration and luxury. The limited budget for the public relations units and relevant activities since public budgets are limited, and accordingly savings measures to which people are subject and the reasons mentioned above considerably limit the undertakings of the public relations.

### **Public Relations in the Public Sector and Social Media**

Nowadays, the most remarkable development in public relations practices is the use of the internet as a medium for public relations. The use of internet in public relations practices in the public sector has shown a great improvement in 2004 when the Law on the Right to Information Law No. 4982 came into force. It is said that the internet is a very important medium to fulfill the function of public relations recognition and promotion. The recognition and promotion function add feedback to communication activity and communication becomes bidirectional. The balanced use of these two functions is a function of enhancing mutual communication in organizations (Berkowitz, 2007: 128). However, when corporate websites are examined, it is seen that the applications that improve communication are very inadequate (McAllister - Spooner, 2009: 321). In researches conducted on various websites in Turkey, it has also introduced a similar trend (Akıncı - Vural & Coşkun, 2006; Özdemir & Ymanoğlu, 2010; Özüpek, 2010; Yağmurlu, 2010). It is said that a similar situation is seen in social media use.

So, what is social media? Let's try to understand a few social media concepts and features: Social media is a common term for online tools and websites that create mutual interaction by providing information, thoughts, interests, and information to users (Sayımer, 2008: 123). Social media is an internet-based communication environment that enables the user to create and share content through Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010: 61; Bozarth, 2010: 12; Gunelius, 2011: 10). Social media is an area of application that



allows the sharing of information, different thoughts and experiences on the websites and places the internet world in our lives rapidly (Weinberg, 2009: 1) and is an environment that allows interpersonal communication by using the internet (Breakenridge, 2008: 15). Social media allows users to share content such as text, audio, video, and images in a versatile interaction between users (Scott, 2010: 38; Komito & Bates, 2009: 233). With this feature, viewers or readers can also become actors that provide direct information. Thus, people can share their thoughts and experiences worldwide (Solis & Breakenridge, 2009: xvii; Zafarmand, 2010: 42).

In addition to the opportunity to realize the public relations objectives of the organizations, social media is seen as an effective tool for public relations as a tool that can be used to develop and improve the corporate image (Öztürk, 2013: 107). The recognition of the ability to benefit both customers and organizations and brands in a short period of time causes social media tools to be used effectively in public relations activities (İşler et al., 2013: 175). Many theorists emphasize that the use of public relations based on two-way communication on the internet is a great potential that provides a real relationship with the public (McAllister - Spooner & Kent, 2009: 220). Can public relations, which is evolving towards the goal of an interactive relationship based on two-way communication, benefit sufficiently from the social media and the bi-directional interactive feature of social media, which make it possible to reach those goals?

According to many public relations practitioners, social media is a revolutionary force that changes the ways of thinking and redefines public relations practices. Public relations practitioners see social media as a new form of public relations at the center of public relations and quickly adopt it (Grunig, 2009: 1). Considering the practices in Turkey, social media has just come into practices and these practices are seen to take part in the promotional activities of public relations. However, the fact that the social media cannot be given a definite answer to the question “how to be controlled” leads to the public sector’s being distracted by many practices. It is seen that if social media is not used properly regarding the cases or if it goes beyond certain limitations, the benefits can cause great losses in a moment. In addition to their significant advantages of social media such as the speed, cost, etc., it also has disadvantages that may cause major crises. In case of lack of strategy, the use of social media may cause irreparable crises in the name of the organization and damage the reputation and image of the organization. However, many studies suggest that despite all the risks the importance of social media applications will increase in the future. In this context, it is unthinkable for the public sector to remain outside social media practices.

## Conclusion

The public relations in the public sector are activities shaped in the framework of the aims such as to ensure the public support and cooperation, to learn expectations and demands of the public, to inform the public about a specific problem or issues, to tell service quality and efficiency of the institution to relevant environment, to facilitate decision adoption of the public as a result of a constant communication with the public, to

develop institutional cooperation, to increase efficient working and institutional belonging and to create a positive image in the mind of the public and other interaction groups.

In this sense, it is necessary to understand that the public relations activities are indeed an administration activity and a part of an administrative communication. Therefore, the due attention to public relations activities must be paid and the respectability of this activity should be maintained. Furthermore, it is essential to establish public relations units in institutions, to employ personnel who are public relations experts in these units and to allocate a special budget to these units.

The public officials, primarily the public relations staff who are in touch with the public, should be trained in the public relations. The public service is carried out by the personnel working in the public sector. The public personnel, especially clerks, are in direct contact with the public. While each public servant performs his duties, he also supports the public relations activities. However, the meaning of bureaucracy in Turkey is paperwork, queues and formalities. The negative attitude of the bureaucracy in the form of slowing down works has a shocking effect on the public. Thus, no matter what the position, all the public officials should be aware of the operations that they conduct in person are included in the public relations activities.

When a public employee considers reputation of his institution as he does for his own reputation, he will overcome a huge hurdle in the sense of harmony with the public and their expectation. There is no doubt that the main problem here is a matter of education. In this context, the public relations education is becoming important for all public personnel who are face to face with public relations practitioners.

Because of the increasing importance of public relations, it is an area where institutions attach importance to exist in the sector, creating a difference, adapting to their target groups to gain their support. To be successful in this area, effective and healthy communication between the environment is a must. For this reason, not ordinary people but those who are trained in the public relations and are experienced should carry out the public relations operations in the institutions. At that point, the necessity of public relations education arises, and the subject of the best realization of the education in this field comes to the fore. Effective education is a must for educating well-equipped personnel for the sector. While an effective education makes the occupation of the public relations successful, it will also contribute to the development of the public relations field. The public relations education acts as a key instrument for acquiring the knowledge and skills necessary to fulfill the duties and responsibilities of any public relations activity as a key force in reaching the professional standard of the public relations profession. Not only those who are in the fields of public relations but also those in psychology, sociology and organizational behavior, all disciplines required by public relations studies, which extend to media and cultural studies, should be included.

It is necessary to regulate structural problems of the public sector in a way which will provide a rapid working of organizational structure and make the system transparent. In this context, it is vital to eliminate negative perceptions of citizens such as “the public sector does not pay attention to demands and expectations of the citizens” or “the public

sector works slowly” to give an opportunity to citizens so that they can observe what has been done, to inform them, and to increase the satisfaction of the public to the top level. It is also necessary to increase employee satisfaction by adding to the improvement of personnel working conditions related to structural problems.

The public sector needs to recognize the public and introduce itself to the public. The administration must recognize the people by treating all sections of the people equally, to listen to the voice of the people and to know the needs of the people. Similarly, the administration itself should introduce its works in the institutions, future projects and its decisions to the people who will be affected by these decisions and it is obliged to ensure public participation and provide the public with information.

New technologies have provided new opportunities for the public to easily access public institutions. With these opportunities, the masses of the people also gained the ability to follow the services and policies of the administration. The public institutions and organizations should also renew their paradigms regarding public relations activities in the context of developing new technologies and social media. Any communication on behalf of public relations activities should be planned to use social media applications. Recently, it has become more important for organizations to conduct public relations activities through these mass media by creating web pages and social media accounts.

## References

Akıncı-Vural, B. & Coşkun, G. (2006). “Yeni Teknoloji ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, s. 179-194.

Arslan, N.T. & Mahmutoğlu, A. (2005). “Türkiye’de İdari Reform Düşüncesi Çerçevesinde Mülki İdare Sisteminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Bir Değerlendirme”, N.T. Arslan (ed.), *Türkiye’de Kamu Yönetimi Sorunları Üzerine İncelemeler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Atiyas, İ. & Sayın, Ş. (2000). *Kamu Maliyesinde Saydamlık*, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı.

Aydın, A.H. & Taş, İ.E. (2016). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baskin, O.W., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). *Public Relations: The Profession and The Practice*, 4th Edition, Boston: McGraw Hill.

Bensghir, T.K. (2000). “Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim”, *Amme İdaresi Dergisi*, 33, TODAİE Yayınları.



Berkowitz, E.N. (2007). "The Evolution of Public Relations and The Use of The Internet: The Implications for Health Care Organizations", *Health Marketing Quarterly*, 24 (3/4), p. 117-130.

Bilgin, K.U. (1994). "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım", *Amme İdaresi Dergisi*, 27, 4, s. 43-62.

Bovens, M. (2005). "Public Accountability", E. Ferlie, L.E. Lynn Jr. & C. Pollitt (ed.), *The Oxford Handbook of Public Management*, First Publition, Oxford University Press, p. 182-208.

Bovens, M. (2007). "Analysing and Assessing Accountability: A Conceptual Framework", *European Law Journal*, 13, 4, July 2007, p. 447-468.

Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: Pfeiffer.

Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

Breakenridge, D. (2008). *PR2.0 New Media, New Tools, New Audiences*, New Jersey: FT Press.

Çamdereli, M. (2000). *Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Dolea, A. (2012). "Institutionalizing Government Public Relations in Romania After 1989", *Public Relations Review*, 38, p. 354-366.

Dubnick, M.J. & Justice, J.B. (2004). "Accounting for Accountability", Boston: *Annual Meeting of the American Political Science Association*.

Fidan, M. (2008). "Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci", A. Kalender & M. Fidan (ed.), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.

Gilbert, W.H. (1973). *Public Relations in Local Government*, Washington D.C.: City Management Association.

Gordon, J.C. (1997). "Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative", *Public Relations Review*, 23(1), p. 57-66.

Göksel, A.B. & Yurdakul, N.B. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Grunig, J.E. (2009). "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation", *Prism*, 6(2), p. 1-19, <http://shonaliburke.com/wpcontent/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf>. Erişim Tarihi: 05.03.2019.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*, New York: McGraw Hill.

Günlemeç, N. (2002). *Yüksek Öğretim Kurumlarında Pazarlama ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hutton, J.G. (1999). "The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations", *Public Relations Review*, 25, 2, Summer.

İşler, D., Çiftçi, M. & Yarangümelioğlu, D. (2013). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), s. 174-186.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, p. 59-68.

Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*, 11. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Komito, L. & Bates, J. (2009). *Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin*, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 61(3), p. 232-244.

L'etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*, United Kingdom: Sage Publication.

McAllister-Spooner, S. M. (2009). "Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles", *Public Relations Review*, 35 (3), p. 320-322.

McAllister-Spooner, S. M. & Kent, M.L. (2009). "Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness", *Atlantic Journal of Communication*, 17, p. 220-239.

Metin, H. & Altunok, M. (2002). "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 2002/1.

Mulgan, R. (2000). "Accountability: An Ever-Expanding Concept?", [https://dspace-prod1.anu.edu.au/bitstream/1885/41945/1/dp\\_72.htm](https://dspace-prod1.anu.edu.au/bitstream/1885/41945/1/dp_72.htm). Erişim Tarihi: 04.01.2019.

Okay, A. & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, B.P. & Yamanoglu, M.A. (2010). "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), s. 3-24.

Özer, M.A. (2015). *Halkla İlişkiler Dersleri*, 3. Baskı, Ankara: Adalet Yayınevi.

Öztürk, M. (2013). "Sosyal Medyada Halkla İlişkiler", Z. Özata (ed.), *Sosyal Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 106-137.

Özüpek, M.N. (2010). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3), s. 196-205.

Pohl, G.M. (1995). *Public Relations: Designing Effective Communication*, USA: Kendal/Hunt Publishing Com.

Sabuncuoğlu, Z. (2016). *Halkla İlişkiler*, 12. Baskı, Bursa: Aktüel Yayınları.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey: John Wiley and Sons.

Sjöberg, G. (1998). *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*, Çev. N. Nirven & A. Ünver, İstanbul: Rota Yayınları.

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*, New Jersey: Pearson Education.

Tarhan, A. (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4).

Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkiler*, 10. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Tortop, N. & Özer, M.A. (2013). *Halkla İlişkiler*, 11. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yayınları.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, USA: O'Reilly Media.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. & Agee, W.K. (2003). *Public Relations, Strategies and Tactics*, 7th Edition, Allyn & Bacon.

Yağmurlu, A. (2010). “E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), s. 62-80.

Yalçındağ, S. (1987). “Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları”, *Halkla İlişkiler Sempozyumu '87*, TODAİE Yayınları.

Yıldız, N. (2003). “Halkla İlişkilerin İdeolojik Bir Yöntem Olarak İşleyişi”, *Amme İdaresi Dergisi*, 36, 5, s.35-42.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

## Millî Birlik Komitesi Dönemi Basın Rejimi

### The Press Regime of National Unity Committee Period

*Ayşe Elif Emre Kaya, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: elifemrekaya@gmail.com*  
*Zakir Avşar, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: zakiravsar@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Millî Birlik Komitesi,  
Basın Rejimi,  
Demokrat Parti,  
Basın,  
212 Sayılı Basın  
Kanunu.

#### Öz

Bir yönetimin basın rejimi, onun demokrasiyi algılama biçimine dair önemli ipuçları sunar. Basına ilişkin yürütülen politikalar, o iktidarların demokratik yapı içindeki duruşlarını gösterir. 27 Mayıs askeri müdahalesi de, böylesi bir süreç işaret eder. Kendisinden önce yönetimde olan Demokrat Parti'nin yürüttüğü basın rejiminden dersler çıkaran Millî Birlik Komitesi yönetimi, bu alana yönelik düzenleyici bir politika gütmüş, geçmiş dönemin yıpranmış yönlerini tamir etmeye ve benzer hatalara gidilmemesi için köklü kalıcı politikalar oluşturmaya çalışmıştır. Yine de Millî Birlik Komitesi yönetiminin basına yönelik bu olumlu tavrı, kendi yönetsel işleyişini aksatma hallerinde, basının çeşitli yöntemlerle kontrol edilmesine engel olamamış, ağır tablolar yaratmamaya ya da kalıcı bir politikaya dönüştürmemeye gayret edilerek de olsa, bir denetim kurulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, Millî Birlik Komitesi yönetiminin iktidara gelişinden 15 Ekim 1961 seçimleri sonrasında kurulacak olan koalisyonlar dönemine kadar geçen süreç ele alınmaktadır. Bu dönemde yönetimin nasıl bir basın politikası yürüttüğü konu edinilmiştir. Betimleyici nitelikte olan bu çalışmada, Millî Birlik Komitesi döneminde yürütülen politikalara ilişkin farklı bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu anlayış doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada görülmüştür ki, Millî Birlik Komitesi basın özgürlüğünün yerleşmesi konusunda ilerici adımlar atmış ve gazeteciliğin bir mesleğe dönüşmesi için ciddi çabalar sergilemiştir. Zaman zaman basın organları ile karşı karşıya gelirse dahi, bunların döneme etki edecek derecede, ciddi yaptırımlara dönüştürülmemesine gayret edilmiştir.

#### Keywords:

National Unity  
Committee,  
Press Regime,  
Democrat Party,  
Press,  
Press Law Number  
212.

#### Abstract

The press regime of a country provides important clues about the outlook on the democracy. Implemented policies relating to the press prepares the ground for the legitimacy of that power. May 27 military interventional refers to a process such like this. The former ruling party Democrat Party's repressive regime to the press showed an experience that how results could be generate and it is observed by The National Unity Committee and until the coalitions period they conducted a regulatory policy for the press. In particular, they tried to create rooted and permanent policies to avoid similar mistakes and they also tried to fix the wrongsides. Nevertheless, the positive attitude to the press of the administration could not prevent the the various control methods in which the press disrupted the fluence of their administrative functions, they efforted not to create a heavy table or not to convert a permanent policy but even so they tried to make an audit.

In this study, it is discussed the period of National Unity Committee which is ended with the coalition period that is formed by the 15th October 1961 elections. It has been subjected that how a press policy was conducted by the governance. In this descriptive study, we tried to put forth the different perspectives to the execution policy. It was seen in the study which was formed by this understanding, The National Union Committee has taken progressive steps on the settlement of the press freedom and they showed serious efforts to transform the profession of journalism. From time to time they are faced with the press organs, but they tried not to convert the set serious sanctions which could be affect the period

## Giriş

Demokrat Parti (DP) döneminin 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesi ile son bulmasıyla birlikte başlayan Milli Birlik Komitesi (MBK) döneminde; öncelikli olarak geçmiş dönemin en çok eleştirildiği konular olan anayasal hak ve özgürlükler üzerinde yoğunlaşmıştır. Yeni anayasanın hazırlanması sürecine de bu düşünce hakim olmuş, 1961 Anayasası bu niyetlerle oluşturulmuştur. Yeni anayasada özel olarak basına ilişkin de bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. 1961 Anayasası ile basın hak ve özgürlükleri teminat altına alınmaya çalışılmasına, 1950-1960 yılları arasında basın özgürlüğü alanında büyük bir mücadele verilmiş olması ve dönemin basının yönetim değişikliğine destek vermesi büyük oranda etki etmiştir. Yönetimin basına yönelik politikaları, yalnızca anayasa ile sınırlı kalmamış, çıkarılan 212 sayılı Kanun, Basın İlan Kurumu'nun oluşturulmasına ilişkin kanun, Basın Ahlak Yasası gibi yasalarla da, basın alanının düzenlenmesine ilişkin önemli adımlar atılmıştır. Bu yasalarla gazeteciliğin bir meslek olarak gelişmesi ve basın çalışanlarının haklarına kavuşturulması konusunda, sermaye sahiplerinin karşı çıkmalarına rağmen, kararlı bir tutum sergilenmiştir.

MBK'nin basına yönelik politikaları genel olarak "olumlu" bir algı yaratsa da, geçmiş dönemdeki deneyimler göz önüne alındığında, basın rejimine ilişkin olarak daha ayrıntılı bir yaklaşım sergilenmesinin ve farklı noktaların dikkate alınarak döneme bakılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Örneğin, DP iktidarı 5680 ve 5953 sayılı basın kanunlarıyla basın mesleğine, demokratik haklar kazandırmış olmakla birlikte, DP'nin iktidarının ilk aylarından itibaren yürüttüğü politikaların detaylarında bambaşka niyetler taşıdığı izleri tespit edilmiştir<sup>1</sup>. Bu nedenlerle MBK'nin yürüttüğü basın politikaları ayrıntılı bir biçimde incelenmiş ve farklı açılardan değerlendirilmiştir. Çalışma, 15 Ekim 1961 seçimleri sonrasında kurulan koalisyonlar dönemine kadar sınırlandırılmış olup, daha sonraki süreç kapsama alınmamıştır. Betimleyici olan bu çalışmada döneme ilişkin bilinen genel bilgilerin haricinde, basın tarihine ışık tutacak farklı noktalar ortaya konulmak istenmiş, bu yönüyle çalışma; hem basın tarihine, hem de siyasi tarih alanına katkıda bulunmayı amaçlamıştır.

## Milli Birlik Komitesi Döneminde Basın Rejimi

On yıllık DP iktidarı döneminin özellikle son yılları basın açısından oldukça zorlu geçmiştir. İktidar basını sürekli olarak baskı altında tutmak istemiş, gazeteciler de çeşitli direnme yöntemleri geliştirerek bu yıldırılara karşı koymaya çalışmışlardır. Nihayet MBK adı verilen cunta grubunu oluşturan 38 subayın Kara Kuvvetleri Komutanı Korgeneral Cemal Gürsel'in başkanlığında 27 Mayıs sabahı yönetime el koyması (Topuz, 2003: 227) ile tüm ülke için olduğu gibi basın da yeni bir sürece girmiştir<sup>2</sup>. 27 Mayıs Hareketi'nden sonra MBK üyelerinin hemen hepsi verdikleri demeçlerde bu

1 Bkz. Emre Kaya, 2010.

2 Askerin yönetime el koyması ile başlayan süreci Akşin şu şekilde tanımlar: "... 27 Mayıs hareketi darbedir ama aynı zamanda devrimdir. Türkiye'de Atatürk ve İnönü'nün kurmuş oldukları demokrasi temellerini genişletip pekiştirmiştir. Sosyal devlet anlayışını, toplu sözleşme ve grev hakkını, çoğulcu anlayışı, Anayasa Mahkemesi, Yüksek Hakimler Kurulu, Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Cumhuriyet Senatosu gibi kurumları getirdi. Anayasa Mahkemesi yasama organında çoğunluğun keyfine göre uluorta yapılmış yasalara yapılırsa bile uygulanmasına büyük engel getirmiştir" (1998: 245).

eylem için esin ve fikirleri<sup>3</sup> Türk basınından aldıklarını açıklamış (Koloğlu, 1992: 77) böylelikle basına verdikleri değere işaret etmişlerdir. İnuğur, MBK'nin daha ilk günden itibaren basının büyük desteğini gördüğünü<sup>4</sup> ve on yıllık DP döneminde ve özellikle 27 Mayıs öncesindeki günlerde en çok sıkıntı çeken basının sorunlarını çözümlenmeyi en önemli iş olarak benimsediğini ve özellikle basın ile ilgili kanunların değiştirilmesi işini ele aldığını belirtmiştir (1992: 367). Aynı şekilde Hıfzı Topuz da komitenin basından büyük destek gördüğünü<sup>5</sup>, önemli ve ivedi işlerden sonra hemen basın sorunlarının ele alındığını belirtmiştir (2003: 228)<sup>6</sup>. Komitenin bu iyi niyetli duruşu<sup>7</sup>, basını daha da cesaretlendirmiştir. DP döneminde çıkarılan basın özgürlüğünü yok eden hükümlerin ortadan kaldırılması için tüm gazeteler tarafından ortak bir kampanya başlatılmış ve gerekli ortam hazırlanmıştır (İnuğur, 1992: 367).

İktidarın basın politikalarını ayrıntılı bir biçimde incelemeden evvel, dönemin basınına genel olarak baktığımızda, Uluslararası Basın Örgütü'nün raportörlerinin o yıllarda kaleme aldığı bir rapor karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, 30 milyon kişiden oluşan ve bu kimselerin % 60'sının okuma yazma bilmediği Türkiye'de, 400 günlük gazete vardır, bu gazetelerin tiraj toplamı 1.5 milyon kadardır. Bu 400 gazetenin de ancak 50'si modern anlayışa göre, gazete vasfı taşımakta olup, bunlardan 24'ü İstanbul'da, 12'si ise Ankara'da yayınlanmaktadır ve dört veya beş günlük gazete ile iki veya üç derginin tirajı 100.000'in üstünde seyretmektedir. En yüksek baskı sayısı 350.000 ile apolitik bir haber gazetesi olarak nitelendirilmiş olan Hürriyet Gazetesi'ne aittir (Pollak ve Reverdin Raporu, 2009: 187). Raporda bunun dışında, gazete makinelerinin zayıflığından ve gazetelerin mali durumlarının kötülüğünden bahsedilmekte, gazete dağıtımının ise, sokak satıcılarınca yapıldığı bu nedenle de fazla masraflı olmadığı ve satışların ise 25 kuruş olduğundan söz edilmektedir (Pollak ve Reverdin Raporu, 2009: 187-188).

İstanbul Gazeteciler Sendikası ise, 15 Haziran'da yayınladığı bir bildiriye, basına ilişkin şu sorunları tespit etmekte ve bunları MBK'ya ve kamuoyuna şu şekilde özetlemekte idi: 1- Fikir İşçileri Yasası'nın Tadili, 2- Resmi İlanlar, 3- Asgari Kadro ve 4- Kağıt Meselesi (Üstün, 2009: 195-196).

MBK ile basın, yolun başında bir uyum sağlamıştır. O günlerde Kabacalı'nın deyişiyle, DP yanlısı gazetelerden bazısı susmuş, bazısı da komiteyi desteklemeye girişmişti. Basının geri kalan kesimi de hareketi büyük bir coşkuyla karşılıyordu (1994:

3 Üstün de, basının Menderes iktidarının devrilme sürecinde eleştirel yayınları ile etkin rol oynadığını ifade etmiştir (2009: 195).

4 Numan Esin, DP'li basın organlarının komitenin içinde onları tutan tarzda yayın yapmaya başladıklarına işaret etmiştir (2005: 117).

5 Medyanın bu desteği Taha Akyol tarafından, "Türkiye'de o dönemde çok utanç verici bir tablo sergilendi", "Medyanın utancı 27 Mayıs darbesine bilhassa alkış tutmuş olmasıdır" şeklinde yorumlanmıştır (Özgentürk, 2008: 30-31).

6 Üstün, gazetelerin 27 Mayıs ve sonraki günlerde Menderes iktidarının kötü yönetimi sonucu TSK'nin memleket menfaatleri için yönetimi ele almak zorunda bırakıldığı fikrini işleyerek, bu konuda abartılı bir yayın politikası izlediğine işaret etmiştir (2009: 195).

7 Enver Behnan Şapolyo'nun şu sözleri MBK'nin iyi niyetinden ne anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır: "Ankara ve İstanbul hapisanelerinde bulunan gazeteciler derhal bırakıldılar. Demokratların Basın Kanunu yürürlükten kaldırıldı. Türk gazeteleri yeniden hürriyete kavuştular. Milli Birlik Komitesi gazetecilere layık olduğu mevkii verdi. Yıllardan beri haksızlıklara uğramış olan gazetecilerin dilekleri dinlendi. Gazeteciliği bir meslek haline sokmak bu sınıfın refahını sağlamak üzere yeni kararlar alındı. O tarihe kadar gazetelerde çalışanlar işverenlere karşı haklarını isteyememişler, birer ecir gibi çalışırlardı" (1969: 272).



276). MBK Başkanı Cemal Gürsel de, 27 Mayıs'tan bir ay kadar sonra, İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun ve Adana'dan gelen gazete sahip ve başyazarlarını, Çankaya Köşkü'nde ağırlamış ve toplantıda gazeteciyi “devrimin fedakar, bilinçli öncüsü” olarak niteleyerek, “Biz basın nurundan daimi olarak istifade edeceğiz. Biz matbuatın yolu ve nefesini kesen baskı, tazyik gibi menfur usulleri ebediyen yok edeceğiz” sözleriyle (Üstün, 2009: 196) basının verdiği desteğe karşılık aynı şekilde mukabele etmiştir.

Bu “olumlu” ortamda basına yönelik plan ve programlar tek tek hayata geçirilmeye başlanmıştır. Antidemokratik kanunların tespit edilmesi amacıyla hukukçulardan oluşan bir komisyon kurulmuştur. Hem bu komisyonun raporu, hem de basın özgürlüğünü önemli ölçüde sınırlayan kanunların kaldırılması gereği üzerinde duran yayımlar sonucunda ilk kanun çıkarılmıştır (Kabacalı, 1994: 280). 12 Ekim 1960'da<sup>8</sup> 94 sayılı kanunla 1954 yılının ilk aylarında çıkarılmış olan Neşir Yoluyla ve Radyoyla İşlenecek Cürümler Hakkındaki 6334 ve 6732 Sayılı Kanunlar iptal edilmiştir (İnuğur, 1992: 367). Kabacalı, kanunun kaldırılma tarihi olarak 13 Ekim'i işaretlemektedir, oysa MBK Genel Kurul Toplantısı tutanaklarına göre; kanun 6 Ekim 1960'da görüşülüp kabul edilmiştir. O gün yapılan oturumda kanunların kaldırılma amacı komisyon sözcüsü İrfan Solmaz tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir: “Efendim, 6334 ve 6732 sayılı kanunlar, basına ağır tahditler koyan ve efkârı umumiyenin basın yolu ile yapmakta olduğu murakabeye mâni olan, antidemokratik olduğu yıllardır söylenen kanunlar idi. Zaten bu kanunları 27 Mayıs sabahı yaptığımız tebliğlerle hükümsüz addettiğimizi bildirmiştik. Şöyle ki, 27 Mayıs'da, bu kanun hükümlerine göre mahkûm olanlar serbest bırakılmış ve takibata uğramış olanlar hakkındaki takibat durdurulmuştur. Bu kanunlar 4 aydır tatbik edilmemektedir. Lüzumsuzlukları da meydana çıkmıştır. Bunlar var oldukları halde yok muamelesi gören serap nevinden kanunlardır. Binaenaleyh, bir maddelik bir kanunla bu iki kanunun kaldırılmasını teklif ediyoruz. Şayet basın şahsiyetlere haksız isnadlarda bulunursa Türk Ceza Kanunu'nda bunu tecziye edecek maddeler vardır. Demokrat Parti'nin en fazla itibar ettiği ve dolayısıyla en fazla kendisine hücumla vesile teşkil etmiş olan bu iki kanunun kaldırılması, Hükümetin görüşüne uygun olarak Sosyal İşler Komisyonu'nca da ittifakla kabul edilmiştir. Eski kanunda bulunan maddelerde izzetinefsi sarsacak cekli, caklı gayet geniş hükümler mevcuttur. Biz, demin de dediğim gibi, Hükümetin görüşüne iştirak ettik. Esasen bugünkü basınımız herkesin kusurlarını tenkit edebilecek duruma fiilen gelmiştir. Haysiyetlere tecavüz vâki olduğu takdirde Türk Ceza Kanunu'nda bunları önleyici müeyyideler mevcuttur. Onun için bu kanunun kaldırılmasına karar verdik”. Bu konuşmanın ardından birkaç kişi daha söz almış ve basının ispat hakkı konusunda ki mağduriyetinden bahsedilmiş ve bir an evvel bu durumun da tanınması gerekliliği vurgulanmıştır. Ardından oylamaya geçilmiş ve bahsi geçen iki kanunun kaldırılmasına karar verilmiştir (MBK Genel Kurul Toplantısı, 6 Ekim 1960: 2-4)<sup>9</sup>.

On yıl boyunca farklı kanunlarla eli kolu bağlanmış bir hale getirilen basın, bir nebze olsun rahatlatılmış olsa dahi, halen Basın Kanunu'nda antidemokratik hükümler söz konusudur. Basın bunların da üzerine gidilmesi için, iktidarı uyarıcı yazılar yayınlanmaya devam etmiştir (İnuğur, 1992: 367-368). Bu yazıların da itici etkisiyle

<sup>8</sup> Kabacalı, kanun tarihi olarak 13 Ekim 1960 tarihini vermiştir (1994: 280).

<sup>9</sup> Kanunların kaldırılması ile de basın büyük bir korku ve baskıdan kurtulmuştur (Topuz, 2003: 228).

MBK, 29 Kasım 1960 günü 143 sayılı kanunu kabul etmiş, kanun 5 Aralık 1960 günü Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiş ve bu suretle Basın Kanunu’ndaki antidemokratik hükümlerin kaldırılması sağlanmıştır (İnuğur, 1992: 368). Ahmet Yıldız kanunun getirmek istediği değişiklikleri şu şekilde açıklamıştır. Buna göre, ilk değişiklik, gazetelerde çıkan yazıdan o bölümden mesul olan kişinin, sorumlu olması, gazete sahibinin sorumluluğunun olmamasına ilişkindir<sup>10</sup>. İkinci değişiklik ise, ağır hapis cezası almış, şeref ve haysiyeti kırıcı suçlar işlemiş ve 5 seneden fazla hapis cezası almış kişilerin mesul müdürlük yapamayacağı hükmüne ilişkindir. Üçüncü değişiklik, devlet memurları ve askerlerin de ilmî ve meslekî olmak şartıyla, mevkute çıkarmaları konusudur. Bu kişilerin en büyük mülki amire başvurmaları yeterli görülmüştür. Dördüncü değişiklik, muhbir ve muhabirlerin yaşlarının 18’e indirilmesidir. Beşinci değişiklik, gazete sahiplerinin cezai mesuliyeti yerine maddi ve mânevi zararların tazmin edilmesi hususunun fikir olarak tasarıya alınmasıdır. Altıncı değişiklik, devlete karşı bir suç işlenmemiş ise, yazanın kimliğinin açıklanması mecburiyeti kaldırılmıştır. Suçun devlete karşı işlenmesi halinde imza açıklanacaktır. Yedinci değişiklik, mesul müdür kendisine haber verilmeden yapılmış bir neşriyat dolayısıyla ve tevsik etmek şartıyla, sorumlu müdür mesul olmamaktadır. Sekizinci değişiklik, aynı sayfada, aynı puntolarla, aynı şekilde, tekzip veya cevabı yazmaya ilişkindir. Dokuzuncu değişiklik, bir toplantıya ilişkin haber verenlerin sır ifşa etmediği müddetçe mesul tutulmamasıdır. Onuncu değişiklik, gazete kapatmanın ve gazeteci hapseden bu kanunda yeri olmaması yönündedir. Ceza Kanunu’nun 142 ve 163’üncü maddelerindeki suçlar karşısında gazete kapatılmaması esas alınmıştır. Gazete kapatmak yerine, suçu işleyenlere ceza verilmesi şıkki tercih edilmiştir (MBK Genel Kurul Toplantısı, 29 Kasım 1960: 3-4).

Toplantıda Yıldız’a, kanun değişikliklerine ilişkin basından görüş alınıp alınmadığı da sorulmuş bunun üzerine o da şu açıklamayı yapmıştır: “...Tasarı Hükümetten geldi, Sosyal İşler Komisyonu’nda görüşüldü; burada karar verdik. Basın formu yapıldı. Ufak tefek değişiklikler olmuştur tabî... Heyeti umumiyesi itibariyle ilim heyetinin görüşlerine uygundur. Fakat ufak tefek değişiklikler vardır. Basınla tam anlaşma halindeyiz efendim” (MBK Genel Kurul Toplantısı, 29 Kasım 1960: 4). Aynı oturumun devamında, benzer bir diğer soru üzerine de Yıldız şu bilgiyi paylaşmıştır: “Bu arada, yapılan bir toplantıda, Falih Rıfkı Atay, Nadir Nadi, Safa Kılıçoğlu, Karaca, aramıza buyurun gelin dediler. Ve Gazeteciler Cemiyeti’nde; “Bu ve ilân reklâm kurumu hakkındaki kanunlara hiçbir diyeceğimiz yok, bunlar ikisi de demokratik birer kanundur” diye ifade ettiler. Fakat, diğer kanun için muvafakatleri olmadığını söylediler. “Hattâ, sahipler hakkında konacak hükümleri artırmak gerekir” dediler” (29 Kasım 1960:5).

Basın mensuplarının da onayı alınarak çıkartılmaya çalışıldığı bu sözlerle ortaya konan kanunlar, ardı ardına gelmeye devam eder. DP iktidarı döneminde oldukça önemli tartışmalara yol açmış hatta hükümetin kendi bünyesinde bir muhalefetle karşılaşmış olan “basına ispat hakkı tanınması” meselesi aynı gün çözüme kavuşturulmuştur. Yazdığı bir yazıdaki suçlamaları ispat edebilecek durumda olan bir gazetecinin bu hak tanınmadığı için hapse atılması (Topuz, 2003: 228) şeklinde ifade edilen bu durum incelenmiş ve Kanunu’nun 481. maddesi değiştirilerek, basını özellikle kamu hizmeti

10 Tasarıdaki bu madde, yönetimin mülkiyet ilişkileri konusundaki tavrına dair fikir verici olması açısından önem taşımaktadır.



gören her düzeyde görevlinin denetlenmesi yönünden ilgilendirmiş olan ispat hakkı böylelikle tanınmış ve bu hakkın kullanılma koşulları belirlenmiştir (29 Kasım 1960: 27-30; Kabacalı, 1994: 280). İnuğur, kanun değişikliğinin getirilmesinin gazeteciler yönünden değerlendirmiş, bunun oldukça ferahlatıcı ve sevindirici bir olay olduğunu belirtmiştir (1992: 372).

MBK, bütün bu kanuni düzenlemelerin yanı sıra, geçmiş dönemleri göz önüne alarak basınla ilgili oluşabilecek olası sorunları daha kökten çözebilecek çözümler üretmeye çalışmıştır. Topuz'un deyişiyle, Kurucu Meclis eski acı deneylerden ders alarak basın düşmanı hükümetlerden gelecek tehlikeleri önlemeye gayret etmiştir (2003: 233). Bu nedenle de, 1950 basın yasasına DP'nin getirdiği değişiklikler kaldırılmakla yetinilmeyip, anayasa da gerekli güvenceler eklenmiştir (Koloğlu, 1992: 78). Bu doğrultuda, haberleşme hakkının uygulanmasını ve basın özgürlüğünün güvence altına alınmasını sağlamak ve mecliste çoğunluğu temin edecek bir partinin bu özgürlüğü az veya çok zedeleyici ve basını susturmaya yönelik kanunlar çıkarmasını önlemek amacıyla 1961 Anayasası'nın<sup>11</sup> 22 ve 27. maddelerinde basın hak ve özgürlükleriyle ilgili hususlar sıralanmış ve dokunulmazlıkları belirtilmiştir. Buna göre;

- a- Basın hürdür sansür edilemez.
- b- Yayın yasağı konamaz.
- c- Gazete ve dergilerin toplatılmayacağı hükmü getirilmiş bulunmaktadır.
- d- Gazete ve dergiler kapatılmaz.
- e- Gazete ve dergi çıkartmak için önceden izin alınmaz, mali teminat gerekmez.
- f- Haber, düşünce ve kanaatlerin yayınlanması engellenemez.
- g- Basımevlerine ve basın araçlarına el konamayacağı hükmü mevcuttur.
- h- Cevap ve düzeltme hakkı ancak kişilerin onuruna dokunulması ve gerçeğe uymayan yayın yapması halinde kullanılabilir.

i-Anayasanın 22. maddesi basının bazı sorumluluklarını da belirtmiş ve bu sorumluluklar dolayısıyla basın özgürlüğünün bazı koşullar altında kanunla sınırlanabileceği vurgulamıştır (İnuğur, 1992: 375-378)<sup>12</sup>.

DP döneminde Basın Kanunu'nun ve Ceza Kanunu'ndaki basınla ilgili hükümlerin ağırlaştırılması gazetecilerin çoğuna "hapishane" yolunu açmış, böylelikle engeller ve baskı yalnızca fikri düzeyde olmaktan çıkmış, fiziksel olarak da ciddi bir problem haline gelmiştir. MBK yönetime el koyduğunda hapiste bulunan gazeteciler söz konusu idi. TBMM'nin bütün hak ve yetkileri geçici Anayasa gereğince MBK'ne verilince, kısa süre içinde hapisteki gazeteciler tahliye olunmuştur (İnuğur, 1992: 368-369; Kabacalı,

<sup>11</sup> 1961 Anayasası, insan haklarına dayanan demokratik bir hukuk devleti öngören, temel hak ve özgürlüklerin genişletildiği bir anayasadır (Kabacalı, 1994: 283-284).

<sup>12</sup> Bu eklenen maddelerle basın rejiminin geldiği nokta öylesine özgür ve sağlam idi ki, ileride "Türk toplumu için özgürlüklerin bir lüks ve çağdaş demokratik anayasal sistemin fazla geniş olduğu gerekçesiyle" müdahale edilip sınırlandırılacaktı (Koloğlu, 1992: 78).

1994: 276). Basına yönelik bu girişimlerinin basını özgürleştirme ve geliştirme temelli olduğu apaçiktır. Bununla beraber, on yıldır fikir ve yazma serbestisi konusunda sürekli kontrollü olma gereğinde olan basın, yeni yönetimin sağladığı bu zeminde özellikle de eski iktidarı hedef alan “sorumluluktan uzak” yayınlara girişmiştir. Bu noktada örnek vermek gerekirse, basında eski iktidara karşı ağır hücumlar başlamış, birkaç gazete dışında basının büyük çoğunluğu DP’ye saldırıda birbirleriyle adeta yarışır hale gelmişlerdi (Burçak, 1997: 9-10)<sup>13</sup>. İşte, bu sınırsız özgürlük halinin basına zarar vereceği, bu nedenle de “kanun yoluyla sınırlanmasına lüzum kalmayacak şekilde bir denetime” kavuşturulması gereğinin doğduğu ve bunun sonucunda da basının kendi kendini kontrollü müessesesi oluşturulduğu ifade edilmiştir (İnuğur, 1992: 368-369).

Bu düşünce doğrultusunda, Basın Ahlak Yasası hazırlamak üzere bir komite oluşturulmuştur. İsveçli gazeteci Allen Hernelius’un da aralarında bulunduğu gazetecilerden oluşan komisyon, 10 maddelik Ahlak Yasası ve bu yasaya uymayı kabul edenlerin imzaları için bir de taahhütname oluşturmuştur (İnuğur, 1992: 369). Basında sansürün kaldırılışının 52. yıldönümünde, 24 Temmuz 1960 günü Gazeteciler Cemiyeti’nde bir törenle, bu yasaya uymayı kabul eden basın organları taahhütnameyi imzalamışlardır (İnuğur, 1992: 369-370). Enver Behnan Şapolyo, törene bütün gazetecilerin, gazete sahip ve başmuharrirlerinin ve MBK üyelerinin katıldığını, toplantıyı Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Burhan Felek’in açtıktan sonra MBK’nden Numan Esin’in ve Ticaret Vekili’nin de konuşma yaptıklarını belirtmiştir (1969: 275). Burada ilginç nokta Esin’in yaptığı konuşmanın gazetecileri tedirgin etmesidir. Esin toplantıda yaptığı konuşmada basının halkla olan ilişkilerini eleştirdiğini, basının halkın sevgilerine ve isteklerine yeterince ulaşmadığını, halkta basınla arasında bir diyalog olmayışından doğan bir güvensizlik bulunduğuna işaret ettiğini vurgulamış, yoksa “cicim ayları” yaşadıkları basınla ilgili bir sıkıntısı olmadığını belirttiğini aktarmış, buna karşın gazete patronlarının ve gazetecilerin konuşmalarını endişe ile izleyip alındıklarına işaret etmiştir (2005: 148-149). Esin konuşma sonrasında da Abdi İpekçi ile aralarında geçen şu diyalogu da aktarmıştır:

“...Toplantıda yaptığım konuşmadan sonra kokteyl sırasında Abdi bana, “Bu girişimimizi nasıl buluyorsun?” diye sordu. “İyi bir başlangıç” dedim. “Gazeteci arkadaşların Basın Ahlak Yasası’na nasıl uyacağını merak ediyorum ve aslına bakarsanız o kadar da umutlu değilim”. Bununla basın içinde bulunduğu seviye düşüklüğüne işaret etmek istemişim. Düşüncemi bu açıklıkla ifade etmek politik bakımdan doğru değildi, ama benim kanaatimce gerçekten de basında yeterli bir düzey oluşmamıştı” (2005: 149).

Aynı gün bu yasayı yürütmekle görevli Basın Şeref Divanı da kurulmuş ve Abdi İpekçi bu divanın Genel Sekreterliği’ne getirilmiştir. Divan, Basın Ahlak Yasası’na aykırı görülen yayınları ya kendi gerekli görmesi halinde, yahut da şikayet üzerine inceliyor, suçlu bulunanlara ise, yaptırım olarak sadece “teşhir” cezası uygulayabiliyordu. Bu

13 Öyle ki, Türk Hukuk Kurumu Başkanı Dr. Muammer Aksoy, 1 Haziran 1960 tarihli *Forum’da*, “En Büyük Tehlike: Yersiz Acıma Hissi” başlıklı uzun bir yazı yayınlamış, Aksoy, yazısının başlığından da anlaşıldığı üzere DP milletvekillerinin acımasızca tasfiye edilmeleri gerektiğini anlatarak, ihtilalcilere DP milletvekillerini tutuklama, yargılama ve ceza verme yollarını göstermiştir (Aktaran Burçak, 1997: 9-10).

nedenle de yayın organları üzerinde “etki” edemiyor, başarısızlığa uğruyordu. Bu durumu ortadan kaldırmak için Basın İlan Kurumu’nun 49. maddesinden yararlanıp, Divana “ilan kesme” yetkisi verildiğinde ise, bu defa da gazeteler Şeref Divanı’na verdikleri ahlak yasasına uyma taahhütlerini geri almışlar ve ayrılma yoluna gitmişlerdir (İnuğur, 1992: 370-371). IPI raporunda, Şeref Divanı’nın gazeteciler tarafından nasıl görüldüğü konu edilmiştir. Buna göre; bazı gazeteci ve yayıncıların Basın Şeref Divanı’nın varlığından memnundurlar hatta otoritesinin artmasını istemekte idirler öyle ki, kendilerini bile hedef tuttuğu zaman kararına saygı duymaktadırlar bununla beraber bazı gazeteciler ise, Divan’ın tarafsız işlemediğinden, müdafaa hakkı tanımadığından, etkili yaptırımlar uygulanmadığından ve resmi ilanlarının kesilmesi tedbirinin ise kötü olduğundan şikayetçilerdir (Pollak ve Reverdin Raporu, 2009: 191).

Gazeteciliğin bir meslek haline dönüşebilmesi için ciddi adımlar atan MBK, basını maddi açıdan zora sokarak ahlaken zayıflatan bu nedenle de özgürlüğü önünde önemli bir sorun teşkil eden resmi ilan dağıtımını konusunda da bir adım atmıştır. Çünkü Koloğlu’nun da belirttiği gibi, “gazetenin maliyeti satış fiyatının üstündedir. Gazete satışa çıkarıldığı anda fiyatının dörtte biri oranında bir ziyan kaydeder. Bu açık, devletin bazı indirimleri ve özel sektörden sağlanan ilanlarla karşılanabiliyordu (1992:79). Bu da ister istemez bir bağımlılık ilişkisi oluştuyordu. Bu nedenle MBK da resmi ilan dağıtımını düzene sokmak amacıyla 2 Ocak 1961 günü 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu’nun kurulmasını sağlamıştır (MBK Genel Kurul Toplantısı, 2 Ocak 1961: 10-23; İnuğur, 1992: 372-373).

Basın İlan Kurumu Yasası’nda kurumun görevleri şu şekilde belirtiliyordu: Resmi ilanların gazetelerde ve sürekli yayınlarda basılmasına aracı olmak, gazete ve sürekli yayınlara, basın dernekleri ve sendikalarına en çok 5 yıllık kredi açmak; gazetecilere ve basın işçilerine en çok iki yıllık borç vermek, basının makine,kağıt ve mürekkep gibi ihtiyaçlarını sağlamak, çalışamaz durumda olan basın mensuplarına ve ölenlerin ailelerine yardım etmek, sosyal girişimlerde bulunmak. Yasayla bir yandan da Anadolu basınının gelişmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır (Topuz, 2003: 229-230). Bütün bunların dışında esas amacı ise, İnuğur’un deyişiyle (1992:373) “besleme gazeteciliği”ne son vermek yani devlet ilanlarının dağıtımında adaletsizliği ve devletin bazı gazeteleri koruyup kollamasını önlemektir. Basın İlan Kurumu, olumlu karşılanmamış aksine gazete patronları ile yönetimi karşı karşıya getirmiştir. Oysa, 2 Ocak 1961 tarihli MBK Genel Kurul Toplantısı tutanaklarına bakıldığında; 41. maddenin görüşülmesi esnasında Ahmet Yıldız’ın Kadri Kaplan’ın “bu madde hakkında bir toplantı söz konusu idi, gazetecilerin fikirleri ne oldu yönündeki sorusunu şu şekilde cevaplamıştır: “Bir itirazları olmadı buna. Ben, Ahmet Emin’le, Nadir Nadi ile ve diğer büyük gazete sahipleriyle konuştum” (MBK Genel Kurul Toplantısı, 2 Ocak 1961: 18). Bu sözler, yalnızca 41. madde ile sınırlı dahi olsa, burada bir yanlış bilgilendirmenin mi söz konusu olduğunu yoksa gazete sahiplerinin sonradan fikir mi değiştirdiğini düşünmemizi gerekli kılmaktadır.

13 Ocak 1961’de gazete patronları kanununa karşı çıkış gerekçesi olarak, şunu dile getirmişlerdir: “İlan ve Reklam Kurumu Kanunu gelecek siyasi iktidarların niyet ve tutumuna göre basını tam bir köle haline getirmek bu hale razı olmayanları da tasfiye

etmek pekala mümkün olacaktır” (İnuğur, 1992: 373)<sup>14</sup>. Uluslararası Basın Enstitüsü’nün (IPI) uzmanlarının hazırladığı raporda da ilan sisteminin işleyişine ilişkin önemli eleştiriler söz konusudur: “... Ticari ilanlar pek bol değildir ve Batı’da olduğu gibi mühim bir rol oynamaz. Hacim mahdut olduğunda bu tip ilanları umumiyetle daha ziyade yüksek tirajlı gazeteler alırlar. Bu yüzden yüksek tiraj için amansız bir mücadele açılmıştır. Yabancı ilanlar Basın İlan Kurumu vasıtası ile gazetelere ulaştırılmaktadır ki, bu bizce idari bakımdan lüzumsuz bir karışıklığa sebebiyet vermekte ve gazetelerin hürriyetini kısımlaktadır. En garibi dünyada eşi benzeri olmayan resmi ilan müessesesidir... bazı istisnaların dışında gazetecilerin maddi mevcudiyetleri resmi ilana tabidir. Bu da naşirlerin ve gazetecilerin çelişen bir tutumunu ortaya çıkarmaktadır. Bunlar bir taraftan sistemin kötülüğünü kabul etmekte diğer taraftan resmi ilanların ortadan kaldırılması halinde maddi durumlarının bozulacağından endişe ederek bu sistemin devamını arzulamaktadır” (Pollak ve Reverdin Raporu, 2009: 188). MBK’nin ilan kurumu haricinde basına maddi olarak verdiği diğer bir destek de kağıtlara ilişkindi. Devlet bu dönemde kağıdı, 55 liraya ithal ediyor, dokuz liradan da basına devrediyordu (Koloğlu, 1992: 79)<sup>15</sup>. Kağıdın, gazete üzerinde maliyet açısından ciddi bir gider teşkil ettiği göz önüne alındığında, bu desteğin de önemi ortadadır.

Görüldüğü gibi, MBK döneminde mevcut kanunlarda değişiklik yapılmak veya yeni kanunlar çıkarılmak yoluyla basın mesleğindeki işçi-işveren ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi ve ilan müessesesinin işleyişini yasal esaslara bağlayan bir teşkilatın yeni baştan kurulması söz konusudur. Bunlardan ilki yukarıda bahsedilen Basın İlan Kurumu’nun kurulması iken, diğeri de “Fikir İşçileri Kanunu” diye isimlendirilen 5953 sayılı kanunu değiştiren 212 sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki İlişkileri Düzenleyen” kanunun çıkarılmasıdır (İnuğur, 1992: 374; Topuz, 2003: 228-229)<sup>16</sup>. Ahmet Yıldız, Meclis görüşmesinde yasanın gerekliliğini şu sözlerle ortaya koymuştur: “ Basında çalışanlarla çalıştıranların münasebetlerini tanzim eden bir kanun tasarısı, vardır, bu tasarıyı görüşmek üzere huzuruza getirmiş bulunuyorum. Yaptığımız iş birliğinde Çalışma Bakanlığı mümessilleri, Adalet Bakanlığı mümessilleri, basın mensupları toplantıda bulundular. Böyle bir kanuna ihtiyaç” bulunduğunu söylediler. Esasen Fikir İşçilerine ait olan bu kanun 1953 yılında çıkarılmış. Ama, bâzı noksanları vardır” (MBK Genel Kurul Toplantısı, 2 Ocak 1961: 39)<sup>17</sup>.

14 İnuğur, patronların bu endişelerinden farklı olarak Basın İlan Kurumu’nun MBK’nin en başarılı müessesesi olduğunu yazmıştır (1992: 373-374).

15 Bu bilgiye karşın, Pollak ve Reverdin kağıt politikasına raporlarında şunları aktarmaktadır: “Gazeteler kağıdı devletin elindeki teşebbüsten daha yüksek bir fiyata temin etmek zorundadırlar. Bu fiyat bir çeşit vergi tayin etmektedir. Böylece çelişmeli bir durum ortaya çıkmaktadır. Bir yandan Devlet basından mali bir gelir sağlamakta diğer taraftan da resmi ilanlarla onlara bir nevi tahsisat bağlamaktadır. İlk bakışta bu pek mantıklı görünmemektedir” (2009: 187).

16 Özgentürk çalışmasında, dönemin Çalışma Bakanı olan Bülent Ecevit’in basın adına gazeteci refleksiyle iyi niyet gösterdiğini ve çok gayret sarf ettiğini belirtmiştir (2008: 31).

17 Yıldız bir sonraki gün gerçekleştirilen ikinci toplantıda, daha ayrıntılı bir biçimde kanun gerekçesini ve oluşturulma biçimini şu sözlerle izah eder: “ Efendim evvelce de Yüksek Heyetinizle arz ettiğimiz veçhile bu kanun tasarısı da Çalışma, Adliye Bakanlıklarıyla Basın - Yayın Genel Müdürlüğü ve tarafsız profesörlerden Cahit Talaş ve basında çalışan ve çalıştıranların mümessillerinden müteşekkil bir seminerde hazırlanmıştır. Tasarı, basında çalışan ve çalıştıranlar, arasındaki münasebetleri en iyi şekilde tanzim edecektir. Yalnız Çalışma Bakanlığı bir İş Kanunu hazırlamaktadır. O kanun daha uzun zaman alacak ve aynı zamanda bizim mevzulunuz birçok husus da onun dışında kalacağı için bu kanun, memleketin ihtiyacını göz önüne alarak hazırlayıp huzuruza getirilmiştir. Çalışma Bakanlığı ayrıca bir İş Kanunu getirmek için çalışmasına rağmen biz basında çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki münasebetleri tanzim eden bir kanunun hazırlanması lüzumuna kaniiz” (MBK Genel Kurul Toplantısı, 3 Ocak 1961: 35).

212 Sayılı Kanun ile gazetecilere sağlanan hakların en önemlileri şunlar idi : Kıdem hakkı, ölüm tazminatı, gazetelerin kapanması durumunda gazetecilere tazminat verilmesi, istifa eden gazeteciye kıdem tazminatı verilmesi, aylıkların peşin olarak ödenmesi, gece çalışanlara haftada iki gün izin hakkı tanınması, kar eden gazetelerin gazetecilerine her yıl bir maaş ikramiye vermeleri, iş anlaşmazlıklarının ticaret mahkemelerinde değil, iş mahkemelerine verilmesi, ödemelerin gecikmesinde her gün için % 5 faiz yükümlülüğü getirmesi (Topuz, 2003: 229)<sup>18</sup>. Uluslararası Basın Enstitüsü'nün (IPI) raporunda 212 Sayılı Kanun ile gazetecilerin maddi çıkarlarının Avrupalı meslektaşlarının dahi gıpta edeceği bir tarzda himaye edildiği belirtilmiştir (Pollak ve Reverdin Raporu, 2009: 189)<sup>19</sup>. Gerçekten de, bu haklar gazeteciler için o kadar rahatlatıcı idi ki, 212 Sayılı Kanun'un yürürlüğe girdiği 10 Ocak gününü "Çalışan Gazeteciler Bayramı" olarak kabul ettiler (Topuz, 2003: 229). Enver Behnan Şapolyo, 27 Mayıs'dan sonra mesleğe girmiş gazetecilerin "uyanık ve kültürlü genç" bireylerden oluşup sosyal haklarını savunmayı bildiklerinden bahseder (1969: 272) ki ileride yaşanacaklar da bunu doğrular niteliktedir.

Fikir İşçileri Kanunu coşku ile karşılarken, gazete patronları çıkarılan bu kanunlara karşı basın tarihinde daha evvel rastlanmamış bir "protesto"ya girişmişlerdir<sup>20</sup>. Patronların 212 sayılı kanuna verdiği tepkiyi Koloğlu, *Yeni Sabah*'ın patronu üzerinden şu sözlerle ifade etmiştir: "27 Mayıs'ın basın çalışanlarına en büyük katkısı olan 212 Sayılı Kanun'un sağladığı güvenceler çerçevesinde emekçileriyle eşit sayılmayı içermeyen *Yeni Sabah* patronu gazetesini kapattı" (1992: 80). Oysa Şemsi Kuseyri Meclis konuşmasında, tasarının hem çalışanı, hem de işvereni tatmin eden yönleri bulunduğuna şu sözlerle işaret etmiştir: "Bizim şu müşterek çalışmamızla huzurunuzda getirdiğimiz tasarı çalışan gazetecinin haysiyetini de koruyacaktır. Kanunu kabul ederseniz çalışan gazeteci, patronların tazyikinden kurtulacak şu adam hakkında şu yazıyı yazacaksınız gibi belki de haysiyet kırıcı bir harekete mukavemet edecektir. Aynı zamanda patronları da kurtaracaksınız. Basın ahlâkına aykırı hareket edenleri, hiçbir suretle mukavele müddetini beklemeden, işten çıkarma imkânı verilecektir" (MBK Genel Kurul Toplantısı, 3 Ocak 1961: 37).

18 Şapolyo, dönemin gazetecilerinin ekonomik durumlarını şu sözlerle ortaya koyar: "...4 Ocak 1961 tarihinde 212 sayılı kanunla, "Fikir İşçileri Kanunu" çıkarıldı. Bu kanunla gazetecilik cazip bir meslek haline geldi. İstanbul'da bir gazeteye girenler 750 lira ile, Ankara'dakiler de 1250 lira ile alınıyordu. Bu asgari had idi. Diğer bölgelerde bu nisbet değişmekte idi. Gazete sahibi bir gazeteciye çıkarırsa, üç aylık maaş verecek şayet beş yılı doldurmuşsa her yıla bir maaş vermek mecburiyeti konuldu" (1969: 273-274).

19 Esin, 212 sayılı yasayı "basın işçilerinin yaşam koşullarını düzenleyerek onların fikir özgürlüğünü garanti eden ilk ciddi mevzuat" olarak nitelemiş ve işçiler tarafından büyük onay gören yasanın işverenleri memnun etmediğini Nadir Nadi, Falih Rıfkı Atay gibi gazete patronlarının cephe aldığı belirtmiştir (2005 : 148).

20 IPI uzmanlarının kanun yürürlüğe girdikten sonra ortaya koyduğu raporunda, patronların 212 sayılı kanuna olan tepkilerinin kaynağı şu şekilde yer bulmuştur: "... öyle ki bir çok naşirin (yayıncı) 212 numaralı kanunun ekseri gazetelerin gerçek mali durumlarını nazari itibara almadığından şikayetçidirler. Bunlar özellikle işten çıkarma halinde gün başına ödemeleri gereken yüzde beş nispetindeki faizden şikayet etmektedirler. Görüştüğümüz bir şahsın ifadesince "Halen en fazla bir düzine gazete personeline kanuna uygun şekilde muntazam olarak maaş ödenebilmektedir. Büyük bir tiraja sahip olmayan fikir gazeteleri 212 numaralı kanunun sosyal ahkamından bilhassa zarar görmektedirler. Ufak taşra gazeteleri bu kanundan kolayca sıyrılmanın yolunu bulabilmektedir. Türk basınının şimdiki gelişim safhasında bizce gazeteciler arasındaki serbest rekabet kanuni yolda çalışanların maddi ve manevi güvenliği yararına tahdit edilebilir. Böylece 212 numaralı kanuna göre, özellikle işten çıkarma ve ölüm halindeki tazminat gibi pek realist olmayan ve esasen pratikte tatbik edilemeyen hükümlere mukabil naşirlerden asgari mükellefiyet istenebilir. Gazeteciler bizzat bu konuda bazı mübalağalar mevcut olduğunu kabul etmektedirler. Ancak bir çok gazetecinin mali durumlarının naşirlerinin iddia ettiğinden çok daha iyi olduğunu da ileri sürmektedirler" (Pollak ve Reverdin Raporu, 2009: 189).



Kanunun iki tarafın da çıkarını gözettiğine ilişkin bunca vurguya karşın, gazetelerin kapatılmasına kadar varan sürece nasıl gidilmiştir? “Dokuz” patronundan biri olan Bedii Faik, gelişmeleri şu şekilde anlatmaktadır:

Faik, MBK içinde bir basın kanunu çıkararak “Babıali’den geçeceğiz” yönünde bazı düşünceler olduğunu hatta Ahmet Yıldız’ın<sup>21</sup> bir süredir “Öyle bir kanun getireceğiz ki, Babıali’deki patron hakimiyeti hemen son nefesini verecek”<sup>22</sup> yollu bazı şeyler duyduklarını fakat buna inanmak istemediklerini, bunu paylaştıkları Komite üyelerinin de kendilerini “canım efendim gazete sahiplerine danışılmadan böyle bir kanun nasıl yapılır, yapılırsa nasıl kabul görür? yollu cevaplar aldıklarını ve buna karşın Ahmet Yıldız’ın bir şekilde tasarımı ağırlaştırma dahi yoluna gittiğini ifade etmiştir (2003: 62-63)<sup>23</sup>.

Faik’in buraya kadar anlattıkları MBK içinden bir grubun “gazete patronlarını” saf dışı etme operasyonuna giriştiklerini, buna karşın patronlarında MBK üyelerinin kendilerine verdiği teminatlara inandıklarını, bir nevi aldatıldıklarını ifade etmiştir<sup>24</sup>. Anlatımının devamında ise, kanunun maddelerine ilişkin yorumlamada bulunmuş ve burada “samimi” itiraflar da etmiştir:

“...Aslında biz böyle bir tasarının çalışanları teminata kavuşturan hiçbir maddesine karşı değildik. Ama kulağımıza mesela her gün için yüzde beş faizli ücret gecikme cezası gibi bir ölçüsüzlük ve bilançomuz on lira karla dahi kapansa, herkese ikişer maaş verme zorunluluğu gibi bir insafsızlık ve nihayet başka gazetelerde geçmiş upuzun hizmetlerin tazminatını son çalışan gazeteye yüklemek gibi bir Karakuş hükümcülüğü duyulunca telaşlanmadık desem elbet yalan olur” (2003: 63)<sup>25</sup>.

21 Yıldız, Genel Kurul Toplantısı’nda kendisine yöneltilen patronlar neye itiraz ediyor yönündeki soruya “yuvarlak” olarak niteleyebileceğimiz şu cevabı vermiştir: “Arkadaşlar, işverenlerin nerelere itiraz ettiğini, maddelerin müzakeresi sırasında yeri geldikçe izah etmek daha isabetli olur. Zaten bunlar bir iki yerde itirazda bulunmuşlardır. Buna göre de icabeden değişiklik yapılmıştır. Açık söyleyelim, bir, % 25 talebediyorlar gazetede çalışanlar. Biz prensip itibarıyla bunu "koyamadık; memurlar için olduğu gibi birer maaş ikramiye ile iktifa ettik. Fakat, belki siz bu yetmez diyeceksiniz. Sonra bunların kendi kendilerine gazeteden ayrılmaları durumuna bir itirazda bulundular; bu takdirde kendilerine verilecek olan ikramiyenin tutarı ve mahiyeti üzerinde de itirazları oldu. Bunlar, eskiden hazırlanmış olan bir tasarı kabul edilecek sanarak bu itirazları yaptılar. Halbuki bu tasarı kabul edilmiş değildir. Babadan gazeteci olan Nadir Nâdi çok güzel bir yazı yazdı ve bizi de davet ettikleri bir toplantıda açıklama yapmak fırsatını bulduk, ilgili kupürleri de kestim, şimdi bu pek anlaşılabilir. Fakat hangi maddede neye, neden itiraz ettiler, ne istiyorlar bunları maddelere geçildiğinde, yeri geldiğinde orada daha iyi takibedeceğiz, hep beraber” (MBK Genel Kurul Toplantısı, 3 Ocak 1961: 37).

22 Üstün de benzer bir söylemi dile getirmekte fakat başka bir üyeyi işaret etmektedir: “...MBK Üyesi Muzaffer Özdağ gazetecilerin inanmadıkları fikirleri yazmak zorunda kaldığını ve Doğu’da bulunan toprak sahipleri gibi Babıali’de de ağalar bulunduğunu iddia ederek “27 Mayıs’ta basına olanca hürriyeti verdik. Yurdu demokrasiye götürürken Babıali’den geçeceğiz” dedi. “Babıali’den nasıl geçeceksiniz?” sorusuna Özdağ, “Fikir işçileriyle beraber geçeceğiz, arkadaşlar” cevabını vermesi gazete sahiplerinin kaygısını haklı çıkarıyordu (2009: 196).

23 Üstün’ün çalışmasında, MBK Sosyal İşler Komisyonu üyesi Sami Küçük vasıtasıyla İGS’ye “Kimseye fazla belli etmeden bunun (5953 sayılı yasa) üzerinde ne gibi tadilatlar istiyorsunuz, bir hazırlık yapın” dendiği” ifade edilmiştir (2009: 195-196). Faik’in endişeleri dikkate alındığında bu önemli bir bilgidir.

24 Üstün çalışmasında, MBK Genel Sekreteri Orhan Erkanlı ve bazı gazete patronları ve başyazarları ile görüşerek bir “centilmenlik” anlaşması yaptıklarını, buna göre gazete sahiplerinin üniversite ve diğer konularda daha ölçülü ve objektif olacaklarını, MBK’nın da basınla ilgili bütün yasa tasarılarının işveren ve fikir işçilerinin uzmanların komite üyelerinin de katılacağı bir seminerde gözden geçirilmesini sağlayacağını hatta 11 Kasım’da bir basın forumu düzenlendiğini fakat 14’ler olayının yaşanması ile bunların kesintiye uğradığını, 14’lerin tasfiyesinde Ahmet Yıldız’ın olmayışının hayal kırıklığı yaşattığını da ifade etmiştir (2009: 197).

25 Ahmet Yıldız patronların itiraz ettiği noktaya kanun tasarısı görüşmelerinde su sözlerle değinmiştir: “Burada yeni tasarıda bir yüzde alınmasından vazgeçilmiştir, İstanbul’da da gazete sahipleri böyle bir yüzde alınmasına rıza göstermediler. Sene sonundaki kazancın yüzde bir kısmına fikir işçileri ortak olmayı istemişlerdi. Gazete sahipleri buna taraftar olmadılar, İlerde kanun vâzı bunu yapsın dendi. Verilecek tutar olarak kâr sağlandığı takdirde yılda bir maaş ikramiye verilmesine razı olundu” (MBK Genel Kurul Toplantısı, 4 Ocak 1961: 45).

Faik'in buradaki sözleri yukarıdakilerle beraber ele alındığında aslında her ne kadar kandırılmanın verdiği bir protesto gibi gösterilmeye çalışılsa da işin "maliyet" hesabı açısından rahatsız ediciliğinin verdiği bir tepki olduğunu gösterir niteliktedir. Fakat yazar yine de anılarında ısrarla nihayetinde Cemal Gürsel'den dahi teminat almalarına karşılık, Kanun'un çıkarılmasına tepki olarak gazetelerini kapatma yoluna gittiklerini anlatmıştır (2003: 64).

Patronların bu diyalog arayışlarına karşın MBK, kanunu çıkarmaktan vazgeçmemiştir. Hatta 15 Aralık 1960'da Ankara'da Radyoevi'nde yapılan toplantıda, Fikir İşçileri Yasa Tasarısı ve Basın İlan Kurumu Yasa Tasarısı yeniden görüşülmüş, bunun üzerine bazı gazete sahipleri bir toplantı yapıp, bir mektup hazırlamışlar ve MBK üyelerine göndermişlerdir (Üstün, 2009: 197). Buna karşın, Ahmet Yıldız'ın iknası ile yasa tasarısı gündeme alınmış, hatta bu toplantıda patronların "ilanların kaldırılmasının gazetelerin kapanmasına yol açacağına ilişkin" mektup da okunmuştur (2009: 198)<sup>26</sup>. Ahmet Yıldız, mektuba tepkisini şöyle dile getirmiştir: "Efendim, beş gazeteci resmi ilanlarla kalkınacak ve Türk basını bu gazetelerin tröstüne teslim edilecek; başka gazete çıkarılamayacak, çıksa da yaşayamayacak. Gazetelere resmi ilan verilirse, yaşayabilirler. Hepsine verilmeli ki, mevkuteler yaşayabilme imkanı bulsunlar" (MBK Genel Kurul Toplantısı, 4 Ocak 1961: 47). Mucip Ataklı'nın "Çalışanlarla çalıştıranlar karşılıklı olarak anlaşabiliyorlarsa bu yasaya ne lüzum var" sorusuna Ahmet Yıldız, şu sözlerle yanıt

26 Yollanan karar suretinin tam metni şu şekildedir: "Bugünlerde sendikalarımız temsilcilerini Ankara'ya davet eden Basın ve Yayın Umum Müdürü Sayın Ahmet Yıldız, gazetelerde, çalışanlara dair birtakım yeni hükümler taşıyan tasarı üzerinde görüşme açmıştır. 1. Basın fikir işçilerinin hukuku, bir kanunla zaten teminat altındadır. 2. Çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki münasebetleri yeniden tanzim etmek yolunda Çalışma Bakanlığı'nın hazırlıklarda bulunduğu bilinmektedir. Eğer eski kanunda eksiklikler varsa yeni tasarılar bunları tamamlayabilir. 3. Sayın Ahmet Yıldız'ın dosyasındaki tasarıda, meselâ kendiliğinden istifa eden yazı kadrosu mensuplarına çalıştıkları yıllar nisbetinde tazminat verilmek gibi akıllı ve havalı alınması maddeler bulunduğu gibi, çalışanları sermaye sahipleri ile ortak kılmak gibi Türkiye'nin hiçbir endüstri kolunda tatbik olunmayan hükümler vardır. Bütün yazı kadrosunun istifa ederek tazminat almaları yüksek sürümlü eski bir gazeteyi dahi kapatmaya yeter. Şu noktalar üzerine bilhassa dikkati çekeriz: A) Çalışanlar müesseselerimizi serbest mukavele ile girerler ve diledikleri şartları koymakta serbesttirler. B) Böyle hükümler sosyalist ve liberal hiçbir hür memleket rejimlerinin kanunlarında olmadığı gibi, her biri fikir işçileri çalıştıran Türk endüstri kollarında da yoktur. C) Kaliteli fikir işçileri gazeteler arasında âdeta artırma ile aranmaktadır. Gazetelerde çalışan kaliteli fikir işçileri en yüksek Devlet maaşları üstünde aylık almaktadırlar. Mülkiyet hakları ve Anayasa prensipleri ile ilgili bu türlü hükümlerin, başka endüstri ve iş kollarında tatbik edilmek değil, tasavvur bile olunmadan, ilân azlığı, kâğıt ve malzeme pahalılığı yüzünden ciddi bir kriz karşısında bulunan basın hakkında uygulanması adaletsizliktir. 4. Türkiye'de çıkan yüzlerce gündelik gazete arasında, eğer resmi ilânlar kaldırılacak olursa, yüzde doksan yedisinin kapanıp ancak yüzde üçünün yaşayabileceği bir gerçektir. Yılbaşı bilançoları bu hususta tam bir fikir verebilir. Yüzde doksan yedisi sübvansiyonsuz yaşayamaz halde bulunan bir iş kolunun, hele bu kol fikir çalışmaları ile ilgili ise, yeni mükellefiyetler altına alınması değil, mevcut mükellefiyetlerin de hafifletilmesi lâzımgelir. Bir şey yapılacaktır, bu, memlekette on bin sürümlü fikir mücadelesi gazetelerin yaşamalarını sağlayacak tedbirler almaktır. Bu defa Zürih'te toplanan Milletlerarası Basın Enstitüsü İcra Komitesi'nden tahkik ettiğimiz üzere batı demokrasilerinden hiçbirinde gazete kâğıdından vergi ve resim alınmaz. Üstelik sübvansiyon verildiği de vardır. Bizde ise hem gümrük ve resimler alınmakta, hem de gümrük ve resimlerden başka kilo başına elli, altmış kuruş İzmir Kâğıt Fabrikası hissesi yüklenilmektedir. 5. Mülkiyet haklarını ve Anayasa prensiplerini ilgilendiren bu türlü tasarılar ya önce üniversitelere yollanarak hukukçulara tetkik ettirmek, yahut ihtisas komisyonları bulunan Kurucu Meclis'e veya gelecek Millet Meclisi'ne bırakılmak doğru olur. Hiçbir mesuliyet hissi taşımayan bazı kimselerin, bir hukuk meclisine kabul ettiremeyeceklerinden emin oldukları Anayasa ve mülkiyet haklarına aykırı kararları Millî Birlik Komitesi'nden, geçirmek gayretinde bulunmaları Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü'nden yardım görmemelidir". Cumhuriyet, Vatan, Hürriyet, Milliyet, Dünya gazetelerini temsil eden Gündelik Siyasi Gazeteler Sendikası Reisi Falih Rıfkı ATAY Akşam, Birlik, Ege Ekspres, Ekonomi, Gece Postası, Hâkimiyet, Havadis, Hergün, Jamanak, Journal D'orient, Öncü, Sabah Postası, Son Havadis, Son Posta, Son Saat, Şehir, Tercüman, Ticaret - İzmir, Ticaret Postası, Türkiye Spor, Ulus, Yeni Asır, Yenigün, Yeni İstanbul gazetelerini temsil eden Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası Reisi Malik YOLAÇ (MBK Genel Kurul Toplantısı, 4 Ocak 1961: 46-47).

vermiştir: “Bu yasa (5953) bundan sekiz sene evvel çıkmış, hükümleri eskimiş. Biz bugünün icaplarına uydurmak için düzeltmeler yapıyoruz. Memleketimizde kolektif iş akdi mevcut olmadığı içindir ki, çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki münasebetleri tanzim eden bu yasa ele alınmıştır” (MBK Genel Kurul Toplantısı, 4 Ocak 1961: 48; Üstün, 2009: 198). Ayır ayrı maddeler üzerinde konuşulmasının ardından oylamaya geçilmiş ve kanun kabul edilmiştir (4 Ocak 1961: 53).

Yasanın çıkması üzerine, *Yeni Sabah*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Tercüman*, *Vatan*, *Yeni İstanbul* ve *Dünya* 10 Ocak 1961 günü yayınladıkları bir bildiri ile gazetelerini üç gün çıkarmayacaklarını duyurmuşlardır (İnuğur, 1992: 374; Topuz, 2003: 231). Ahmet Yıldız, 11 Ocak 1961 günü yaptığı basın açıklamasında, “Bırakın üç gün değil, diledikleri kadar çıkarmasınlar” sözleriyle gazete patronlarına “rest çekmiş” ve şöyle devam etmiştir: “Biz çıkardığımız kanunların hak ve hukuk prensiplerine tamamen uyduğuna kani bulunmaktayız. Yıllardan beri hukuka müdafii olduklarını iddia eden bazı yazarlar ufak bir menfaat peşinde hak ve hukuktan ne derece ayrılabildiklerinin göstermiş bulunuyorlar” (Üstün, 2009: 200).

Yaşanan gelişmeler fikir işçileri arasında heyecan uyandırmış, ardından da Gazeteciler Cemiyeti’nde bir araya gelip bir gösteri yapmaya karar vermişler (Şapolyo, 1969: 272-273) ve 10 Ocak 1961 tarihinde bir yürüyüş düzenlemişlerdir<sup>27</sup>. Gazetecilerin taşıdıkları pankartlar oldukça manidardır: “Menderes’e boyun eğenler, Hürriyet’e baş kaldırıyorlar”, “Biz çalışan gazeteciler, patronlarla değil, Milli Birlik Komitesi’yle beraberiz”(İnuğur, 1992: 374-375)<sup>28</sup>. Yürüyüşe, İstanbul Gazeteciler Cemiyeti’nin giriştiği bu mücadeleye bu defa Ankara Gazeteciler Cemiyeti ve Sendikası, Bursa, Eskişehir, İzmir Cemiyetleri ve sendikalarıyla, Türk Edebiyatçılar Birliği katılarak destek vermişlerdir (Şapolyo, 1969: 273). Ayrıca fikir işçileri üç gün süre boyunca “Basın” adlı bir de bir gazete çıkarmışlardır (İnuğur, 1992: 375). Her gazetecinin kendi olanakları ölçüsünde bu gazetenin çıkmasına katkıda bulunduğunu belirten Topuz, 11, 12 ve 13 Ocak tarihlerinde yayımlanan gazetenin bir bayrak gibi olduğunu belirtmiştir (2003: 231)<sup>29</sup>.

Bedii Faik anılarında hem yürüyüşün düzenlenmesi, hem de sonuçlanması süreci ile ilgili önemli bilgiler paylaşmaktadır. Boykot sonrası Ahmet Yıldız’ın sıkıntılı saatler geçirdiğini söyleyen Faik, Yıldız’ın kendisini aradığını ama kendisinin onun yüz yüze görüşme isteklerini geri çevirdiğini, bunun üzerine Komite mensuplarının General Güventürk’ü de “tahrir ederek”, çalışanlara bir gazete çıkarma gayretine düştüklerini ardından da komite desteği ve Yıldız’ın teşvikiyle bir yürüyüş tertip ettiklerini anlatmış ve kendisine en çok dokunanın ise, bir *Dünya* çalışanının “Size lop, bize cop” yazan bir pankart taşıması olduğunu ifade etmiştir. Vali Tulga’nın Gürsel’in direktifi ile kendilerini

27 Şapolyo da yürüyüşü sözlerle değerlendirmiştir: “... Yüz senelik Türk basın hayatında patronlara karşı ilk defa boykot yapmışlar, fikir işçileri ilk defa olmak üzere sessiz bir yürüyüş yapmışlardı. Gazete sahiplerinin bir tüccar olmayıp, kamu hizmeti gördükleri fikir işçilerinin de bu davada büyük hizmetleri olduğunu umumi efkara bildirmiş oldular. Çünkü gazeteci; ne patrona, ne şahsına çalışan bir sınıf değil, amme hizmeti gören aydın bir sınıf işçileri olduklarını ispat ettiler”(1969: 273).

28 DP’nin basın üzerinde kurduğu baskı sistemine yönelik “protesto”ya gitmeyen ya da ortak hareket etmeyen gazete patronlarının sınıfsal çıkarlarına ters düşen durumlar karşısındaki net tavırları gazetecilik mesleğini anlamada önemli bir noktaya işaret etmektedir.

29 Fikir işçilerinin bu protestosu gerek Londra ve Amerikan Radyosu tarafından gerekse de Ankara ve İstanbul Radyoları tarafından iyi karşılanmıştır (Şapolyo, 1969: 273).



vilayete davet ettiğini, o pankartlar orada oldukça gelmeyeceğini söylediğini bunun üzerine pankartların kaldırıldığını ve arkadaşları ile oraya gittiklerini de sözlerine eklemiştir (2003: 65- 67)<sup>30</sup>. Üstün de patronların boykot bitiminde *Milliyet* dışındaki sekiz gazetede ikinci bir açıklama yayımlandığını ve kendilerine ilişkin iddiaların asılsızlığına işaret ettiklerini, aynı gün yayınladıkları ortak açıklamanın yanı sıra son üç günde aleyhlerine oluşan havayı dağıtmaya çalıştıklarını ifade etmiştir (2009: 202).

Dönem içerisinde fikir işçilerinin çalışma ve yaşama koşullarını iyileştirici adımlar atılmaya devam edilmiştir. Gazeteciler aralarında yapı kooperatifi kurmuşlar ve İstanbul'da Mecidiyeköy civarında bir gazeteciler mahallesi kurarak, bir çok meskene sahip olmuşlardır. Ayrıca Ankara gazetecileri de Çankaya'da bir mahalle kurmuşlardır (Şapolyo, 1969: 274).

Diğer dönemlere nazaran basın- iktidar ilişkilerinin nispeten daha sağlıklı bir anlayış üzerine kurulu olduğunu istatistikler de göstermektedir. Buna göre, 1950-1960 arasında yıllık ortalaması 60'ı bulan basın davaları, 1961-1974 arasında 34'e düşmüştür (Koloğlu, 1992: 78).

Rakamsal olarak yukarıda ifade ettiğimiz basın davalarının gerekçelerine bakıldığında ise, şunlar karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde, Aziz Nesin ile İhsan Ada'nın ilk tutuklanan gazeteciler olduklarını görmekteyiz. Topuz'un anlatımına göre, ilerici olarak tanınan bir çok yazarın *Tanın'de* toplanması çeşitli jurnallere konu olmuştu, Aziz Nesin'in yazılarında da "solculuk" araştırmaları başlamış ve sonunda 18 Mayıs 1961 Perşembe akşamı Birinci Şube'nin iki memuru gazeteye gelerek İhsan Ada ile Aziz Nesin'in nezaret altına alındıklarını bildirmişler, 3 Temmuz 1961 günü ise İhsan Ada ile Aziz Nesin yazılarında hiçbir suç unsuru görülmediği için askeri sorgu yargıçlığının kararıyla "tahliye" edilmişlerdir Bu durum Topuz tarafından "gazetecilere karşı alınan ilk önlem ve kötü bir başlangıç olarak" nitelenmiştir (2003: 232-233). Bir başka örnekte ise, siyasi tarihimize "14'ler olayı" olarak geçmiş bulunan MBK'nin on dört üyesi, Komite'den uzaklaştırılarak yurt dışı görevlere gönderilmesi ve sonradan bu kişilerin demokrasiye hızla geçilmesine karşı çıkan "Radikaller" olduğu açıklanması sürecinde, 13 Aralık tarihinde *Öncü ve Yeni Gün* Ankara'da dağıtılan hükümet aleyhtarı broşürlere ilişkin haber yayınladıkları için üçer gün süreyle kapatılmışlardır. Yine 12 Ocak'ta *Dünya ve Türkiye* dergisinde yer alan "DP lehindeki bir yazısından dolayı Prof. Ali Fuat Başgil tutuklanmış, dergisi de kapatılmıştır (Kabacalı, 1994: 283). Davaların da ortaya koyduğu üzere iktidar yönetsel olarak işini zorlaştıran durumlarda, basını "ceza"landırma yoluna gitmekten geri durmamaktadır.

Kapatılmaların dışında "sansür" edilen haber ve yayınlar da söz konusu olmuştur. Örneğin; Yassıada kararının açıklanacağı günlerde, gazete ve dergilere birer sansür yazısı gönderilmiştir. İstanbul'daki yayınlara gönderilen yazı şu şekildedir: "...Yassıada kararlarını müteakip Milli Birlik Komitesi İrtibat Bürosu'ndan başka hiçbir makamdan bu konuda bilgi alınmayacak ve Milli Birlik Komitesi İrtibat Bürosu'ndan verilecek

30 Faik yazısının sonuna şunu da eklemiştir: Bir yıl sonra Gazeteciler Sendikası'nın çıkardığı ilk bültenin kapağında üç gazete sahibinin resimleri vardır: Ercüment Karacan, Doğan Nadi ve benim. Altındaki yazıda da şu güzel hak bilirlilik : "Davamıza destek olan genç patronlar" (2003: 65- 68)".

haberlerden başka bu mevzuda hiçbir neşriyat yapılmayacak ve İrtibat Bürosu tebliğleri haricindeki haberlerin neşrine müsaade edilmeyecektir. Bilgi edinilmesini ve buna göre hareket edilmesini ehemmiyetle rica ederim. 6/9/1961. Refik Tulga Korgeneral İstanbul Valisi” (Kabacalı, 1994: 284). Gazetelere ilişkin sansürün basının sevinç sarhoşluğu içinde olduğu daha ilk günlerde dahi varlığını hissettirdiği şu sözlerle aktarılmıştır: “... 27 Mayıs 1960 ... Yurtta ilk askeri darbe ...Önce güle oynaya karşılanır tabii. Çifte sevinç vardır. DP iktidarından kurtuluş sokaklara yansıdıkça basın da bunu manşetlere yansıtır, bu arada DP sansüründen kurtulmuştur. Ancak çok geçmez. Yassıada kaynaklı askeri yasaklar, sansürler çıkagelir” (Özgentürk, 2008: 30). Halit Kıvanç da o dönem ilişkin anılarını anlatırken haberlerin yayınlanmasına dair yaşanan güçlükleri şu sözlerle ifade etmiştir: “Ben Gaziantep olaylarının içindeyim. Adliye yanmış. Oradayım ama gazeteme veremiyorum o haberi doğru dürüst istediğimiz gibi daha doğrusu ben versem de kullanamıyorlar. “Şunlara neşir yasağı konmuştur” deniyor. Yani çok çok zor bir zamandı” (Özgentürk, 2008 : 31).

Basınla iktidarın arasını gerginleştiren Yassıada kaynaklı en ilginç konu ise, “resim ticareti meselesi” olmuştur. Yassıada mahkemelerine Ordu Film Merkezi elemanlarının dışında hiçbir gazete fotoğrafçısının alınmaması ve böylelikle mahkemeye ait fotoğrafların gazetelere satılması üstelik de bunun artırma yoluyla olmasına ilişkin bu durumu, Faik anılarında yaşananları anlattıktan sonra kendisinin bu duruma karşı koyuşunu ve çözüme ulaştırmasını da şu sözlerle anlatır: “... Ben artırmaya katılmamakla kalmadım, aynı sabah yapılanın iğrenç bir ticaret ve bir ihtilalin dahi malı olamayacak kadar çirkin ve ters bir hareket olduğunu yazdım! Hiçbir şekilde resim satın alamayacağımızı ve mahkemeyi resimle nakledişimizi hergün bir ordu ayıbı olarak göstermeyi tercih ettiğimizi de eklemeyi unutmadım... Bu resim satışı tam bir ayıp ve fiyasko olarak ihtilalin zimmetine hemen geçmiş ve çok şükür çabucak fark edilerek de derhal kaldırılmıştır” (2003: 28-29).

Gazete yayınlarının “dikkatli” olmasına işaret eden bazı bildirimler de söz konusudur. Kabacalı’nın anlatımına göre; dönemin daha başında gazetelerde ve haftalık dergilerde yolsuzluk söylentileri ve dedikoduları ortaya atılmaya başlanmış ve bazı partililerin bu ortamdaki yararlanmaya çalışmaları üzerine MBK bir bildiri yayınlamıştır. 32 numaralı bildiri de; “Milli inkılap hiçbir şahsın, hiçbir zümrenin lehine yapılmış bir hareket değildir. Muhterem halkımızın, köylü ve işçilerimizin demokrasiye kavuşması hak ve hürriyetinin teminatı iktisadi kalkınması ana prensibimizdir” deniliyordu (1994: 280). Bildirinin dışında, dedikodu ve yolsuzluk söylentilerini bastırmak için vali ve emniyet müdürlerinin de bizatihi devreye girerek gazetecilere baskı uyguladıkları da ifade edilmektedir. Örneğin Faik anılarında konuya ilişkin şunları belirtmiştir: “... İstanbul’un imarı meselesindeki yolsuzlukları yazmamıza engel olmak için yaptıklarını unutmamıza imkan olmadığı gibi vali ve emniyet müdürlerini sık sık bir tehdit silahı gibi üzerimize çevirmesine de defaatle şahit olmuştuk” (2003: 20, 27).

Bu tarz konular dönem içerisinde sıkça dile getirilecek fakat konuya ilişkin daha keskin tavırlar koalisyonlar döneminde gelecekti<sup>31</sup>. CHP, Adalet Partisi, Yeni Türkiye Partisi, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi” liderleri toplanarak, “Anayasa nizamı, Milli

31 Birinci Koalisyon ( 10 Kasım 1961- 30 Mayıs 1962) CHP ile Ahmad’ın deyişiyle “gönülsüz AP” arasında kurulan bir ortaklıktır( 1995: 192). Bahsedilen kanun bu koalisyon döneminde çıkmıştır.

Güvenlik, Huzuru Bozan Bazı Fiiller Hakkında Kanun” hazırlamışlardır (Şapolyo, 1969: 274). Bu kanun, 5 Mart 1962 de kabul edilen ve 7 Mart 1962’de yayınlanmak suretiyle yürürlüğe konmuş olan 38 Sayılı Tedbirler Kanunu’dur. Kanunun, “Milli Birlik rejiminin heyecanlı döneminden sonra basın özgürlüğünü kısıtlamak amacıyla çıkartılan ilk kanun” olduğunu belirtmiştir (Topuz, 2003: 236). 27 Mayıs Hareketini korumak için çıkarıldığı belirtilen kanunun<sup>32</sup>, “27 Mayıs Devrimini söz, fikir, yazı, haber, havadis, resim, karikatür ve başka araçlarla yersiz ve haksız ve gayrimeşru göstermeye çalışanları” suçlayıcı hükümleri söz konusudur<sup>33</sup>. 38 Sayılı Tedbirler Kanunu, basın kuruluşlarının büyük tepkilerine neden olmuş, İstanbul ve Ankara gazeteciler sendikaları bildiriler yayınlamak, reaksiyonlarını duyurmaya çalışmışlardır. Ancak bütün çabalar ve sendikalarca yayınlanan bildiriler fayda vermemiş, Tedbirler Kanunu kabul edilmiştir (İnuğur, 1992: 378). Kanun, yürürlüğe girdikten sonra, 15 gazete, 2 dergi ve 8 gazeteci hakkında dava açılmıştır (Şapolyo, 1969: 274-275). Örneğin karikatürist Ferruh Doğan’ın *Dünya*’da yayınlanan “Açık Rejim” yazılı bir karikatürü nedeniyle bu kanunun ilk uygulaması yapılmışsa da uzun süren soruşturma ve yargılamadan sonra beraatla sonuçlanmıştır. Tedbirler Kanunu çeşitli yayınlar sebebiyle uygulanmış olmakla beraber, hiçbir konuda beklenen sonuçlar sağlayamamış ve bu yasanın varlığına rağmen bazı çevreler tarafından 27 Mayıs 1960 devrimine saldırılar ve eleştiriler devam etmiş ve bu arada DP iktidarını öven ve o dönemde yapılan icraatı savunan yazılar gazete sayfalarına yansımaya devam etmiştir (İnuğur, 1992: 379 ;Topuz, 2003: 236).

## Sonuç ve Değerlendirme

Askerin yönetime müdahale etmesi demokrasinin kesintiye uğraması ile bir tutulur. Her ne kadar yaşanan olumsuzluklar bir müdahalenin gerektiği düşüncesini doğursa dahi, askeri yönetim dönemi demokrasiler ve özgürlükler adına endişe ile izlenen süreçlerdir. 27 Mayıs da böyle bir dönemi işaretler. Eski iktidarın özellikle de son zamanlarında yürüttüğü rejimin “otoriter” ve “baskıcı” bir karaktere bürünmesi bir müdahaleyi haklı kılmaz keza bunun bir darbe ile somutlaşması bu defa da bu sürecin anlaşılır, kabul edilebilir ve meşru sayılabilir hale gelmesi çabalarını başlatmıştır. 27 Mayıs askeri müdahalesini gerçekleştirenlerin de mücadelesi bu andan itibaren başlamıştır. Ülkenin yönetimini ele geçirmenin meşruiyet kazanmak için yeterli olmadığı ortadadır. Bunun için acilen bazı iyi niyetli girişimleri ortaya sermek, ülkenin geçirdiği demokrasi travmasının izlerini tamir edip, yönetimi olması gereken ellere yani siyasi

32 Kanunun çıkartılmasının “belli” nedeninin ise, “27 Mayıs Devrimi sırasında yurtdışında olan Harp Okulu Komutanı Talat Aydemir ve arkadaşlarının bir süre sonra yeni bir darbe hazırlıklarına girişmeleri olduğu” belirtilmiştir (Topuz, 2003: 236). Özgentürk basının bu konu sonrasında ikiye bölündüğünü şu sözlerle ifade etmiştir: “...Bu arada 27 Mayıs’la yetinmeyip bir kez daha darbe yapmak isteyen Albay Talat Aydemir ve arkadaşlarının girişimleri ve sonrasındaki idamlarında basın ikiye bölünür. Ve her şeye her duruma karşın gelip geçen polemikler, acımasızca sürdürülen köşe kavgaları...” (2008: 32).

33 Bu kanunun basınla ilgili maddeleri şunlardır: 2. maddesi: Türkiye Cumhuriyeti’nin Anayasa ile tescil edilmiş temel vasfı olan İnsan hak ve hürriyetlerine dayanan çok partili demokratik nizamı söz, yazı, haber, havadis, resim, karikatür veya sair vasıta ve suretlerle zedelemeye veya tehlikeye düşürmeye matuf olarak kötüleyenler veya bu nizamın Türkiye’de yürütülemeyeceği yolunda propaganda yapanlar hakkında fiilleri daha ağır bir cezayı gerektirmediği takdirde birinci maddede yazılı cezalar uygulanır. 5. madde: Bu kanunla yazılı fiiller basın yolu ile işlendiği takdirde suç konusunu ihtiva eden mevcuteler ve sair basılmış eserler Sulh Hakimi kararıyla toplatılabilir (Şapolyo, 1969: 274).

kimliklere teslim etmek gerekmektedir. Böyle bir emeli olanların da basını göz ardı etmesi mümkün değildir. MBK'nin de koalisyonlar dönemine kadar geçen sürede basının önemini anladığını ve hem kendi yönetsel işleyişini kolaylaştırma, hem de geçmişte düşülen hatalara düşmeme adına basına önem verdiğini görmekteyiz. Dönem içerisinde gerek anayasal güvence altına alma, gerekse de mevcutları tadil etme ya da yenilerini çıkarma adına hukuksal düzenlemelere gittiği, bunların da ötesinde bazı kurumlar inşa ederek gazeteciliğin bir meslek olarak gelişmesi ve gazetecilerin gerekli sosyal hak ve özgürlüklere kavuşmasını sağlayıcı adımlar attığı görülmektedir. Bu böylesi “olağanüstü” dönemler için tatmin edici bir politik anlayış olarak görülebilir. Bunun dışında döneme ayrıntılı bakıldığında bu tablonun elbette zaman zaman bozulduğu da görülmektedir. Özellikle dönemin hassas konu başlıkları üzerinden giden tartışmalarda, basının kendi çizgisinden ayrıldığı yahut iş yapma biçimlerini zorladığı durumlarda iktidarın basını kontrol etmek için çeşitli metotlara başvurduğu görülmektedir. Fakat diğer dönemlere kıyasla bu yaptırım ya da cezaların uzun zamana yayılıp ve ağır şartlara sürükleyip basının elini kolunu kırıp, yazamaz çalışamaz hale getirme biçiminde olmadığı da muhakkaktır. Bu nedenle geçen süre içinde yönetimin hassas bu dengeyi iyi yürüttüğü ve gazetecileri basın tarihinde görülmemiş hak ve özgürlüklere kavuşturma yönünde gazete sahiplerini dahi karşısına almak suretiyle gayret sergilediğini söylemek mümkündür.

### Kaynaklar

Ahmad, Feroz (1995), *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, (Çev: Yavuz Alogan), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Akşin, Sina (1998), *Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi. 1789-1980*, Üçüncü Baskı, İmaj Yayıncılık, Ankara.

Burçak, Rıfkı Salim (1997), *İdamların İç Yüzü (Adnan Menderes- Fatin Rüştü Zorlu-Hasan Polatkan)*, Demokratlar Kulübü Yayınları, Ankara.

Emre Kaya, A. Elif (2010), “Demokrat Parti Döneminde Basın İktidar İlişkileri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 39, ss. 93-118.

Esin, Numan (2005), *Devrim ve Demokrasi. Bir 27 Mayısçının Anıları*, 2. Baskı, Doğan Kitap, İstanbul.

Faik, Bedii (2003), *Matbuat Basın derken.... Medya*, 4. Cilt, Doğan Kitap, İstanbul.

İnuğur, M. Nuri (1992), *Türk Basın Tarihi (1919-1989)*, Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.

Kabacalı, Alpay (1994), *Türk Basınında Demokrasi*, Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi, Ankara.

Koloğlu, Orhan (1992), *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, Birinci Basım, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

Özgentürk, Nebil (2008), *Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi*, (Ed: Melda Davran/Ali Sekmeç), Alfa Yayınları, İstanbul.

“Pollak O. ve Reverdin O. Raporu” (2009), *Türkiye’de Kitle İletişimi. Dün- Bugün- Yarın*(Der: Korkmaz Alemdar), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara, ss.185-193.

Şapolyo, Enver Behnan (1969) ,*Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü İle Basın*, Güven Matbaası, Ankara.

Topuz, Hıfzı(2003), *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, 2. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

*T.C. MBK Genel Kurul Toplantısı*, 18. Birleşim, Cilt: 2, 6 Ekim 1960.

*T.C. MBK Genel Kurul Toplantısı*, 42. Birleşim, Cilt: 3, 29 Kasım 1960.

*T.C. MBK Genel Kurul Toplantısı*, 68. Birleşim, Cilt: 5, 2 Ocak 1961.

*T.C. MBK Genel Kurul Toplantısı*, 69. Birleşim, Oturum: 3, Cilt: 5, 3 Ocak 1961.

*T.C. MBK Genel Kurul Toplantısı*, 70. Birleşim, Cilt: 5, Oturum: 4, 4 Ocak 1961.

Üstün, Hasan (2009), “Bab-ı Ali’de Dokuz Patron Olayı”,*Türkiye’de Kitle İletişimi. Dün- Bugün –Yarın*(Der: Korkmaz Alemdar), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara, ss. 194- 205.



## Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya Örneğinde Bir Araştırma

### Self-Esteem as a Predictor of Social Media Addiction: A Case Study in Konya

Şükrü Balcı, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sukrubalci@selcuk.edu.tr

Onur Bekiroğlu, Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: onur.bekiroglu@omu.edu.tr

Sinem Yeles Karaman, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: sinemyeleskaraman@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Öz Saygı, İlişki.

#### Öz

Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, günümüz dünyasında insanların zihin ve eylem dünyasında neredeyse vazgeçilmez bir statüde bulunan iletişim ve kitle iletişimi ortamları olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın insanlığın hayatına girmesinden bu yana çeşitli kuruluşlar (örn. We Are Social, Digital Report 2019) tarafından her yıl düzenli olarak yapılan çalışmalarda elde edilen istatistikler de bu durumu teşhis ve teyit eden bulguları gün yüzüne çıkarmaktadır. Bunun da ötesinde iletişim tarihi bağlamında âdeta sosyal medya çağı olarak nitelendirilebilecek bir döneme işaret eden bu iletişim ortamları, aşırı kullanılması durumunda vazgeçilmezlik konumunu da aşarak her yaş grubundan birçok birey açısından patolojik anlamda bir bağımlılığın oluşmasına kolaylıkla zemin hazırlayabilmektedir<sup>1</sup>. Bu bağlamda bu denli yaygın ve hassasiyet taşıyan bir konu olan sosyal medya bağımlılığıyla ilgili değişkenlerin araştırılması da akademik boyutunun ötesinde toplumsal bir katma değer üretme imkânı taşımaktadır. Bu temel motivasyondan hareketle bu çalışma kapsamında da Konya kent merkezi örneğinde 18-60 yaş arası yetişkinlerin özellikle sosyal medya bağımlılığı ve öz saygıları arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Saha araştırması ile gerçekleştirilen çalışmada ilgili literatürdeki standart ölçeklerin de yer aldığı anket formu 400 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öz saygı düzeyinin sosyal medya bağımlılık puanını negatif yönde anlamlı biçimde yordadığı bulgulanmıştır. Buna göre katılımcıların öz saygı düzeyi azaldıkça sosyal medya bağımlılıkları artış göstermektedir.

#### Keywords:

Social Media, Social Media Addiction, Self-Esteem, Relationship.

#### Abstract

Social media and social networking sites come to the forefront in the world of communication and mass media, which are almost indispensable in people's mind and action world. Since the introduction of social media into the life of mankind, statistics from studies conducted by various organizations (example, We Are Social, Digital Report 2019) on a regular basis every year reveal the findings that confirm and confirm this situation. Moreover, in the context of the history of communication, these communication environments, which point to a period that can be considered as a social media age, can easily overcome the indispensable position in case of overuse and can easily lay the groundwork for a pathological dependence on many individuals of every age group. In this context, researching the variables related to social media addiction, which is such a common and sensitive issue, has the possibility of producing a social added value beyond its academic dimension. Based on this basic motivation, this study focused on the relationship between the social media addiction and self-esteem of adults between the ages of 18 and 60 in the example of Konya city center. The questionnaire, which included standard scales in the literature, was applied to 400 people face to face. As a result of the study, it was found that self-esteem significantly predicted social media addiction score in a negative way. Accordingly, as the level of self-esteem of the participants diminishes, social media dependencies are increasing

1 Bkz. Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Behavior*. Vol. 17. ss.187-195; Guedes, E et al. (2016). Internet Addiction and Excessive Social Networks Use: What About Facebook? *Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health* Vol. 12. ss. 43-48; Holmgren, H. G. and Coyne, S. M. (2017). Can't stop scrolling!: Pathological use of social networking sites in emerging adulthood. *Addiction Research & Theory*. Vol. 25. Issue: 5.



## Giriş

Günümüzde internet hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişimi ortamı olarak hayatımızın vazgeçilmez bir mecrası hâline gelmişken; internetin kendi içindeki gelişme dinamiğinin bir ürünü olarak hayat bulan sosyal medya ise her geçen gün insanlığın varlığını daha fazla sürdürdüğü, kendini ürettiği, kendisiyle bağlantılı ve kendi dışındaki ağı ve ilişkileri gözlemlediği/takip ettiği platformlardan biri statüsüne ulaşmıştır. İçerikleri, kullanım motivasyonları, odak noktaları ve sunulan imkânların farklılaştığı birçok sosyal medya mecrası, aktif olarak kullanıcılarına çeşitli formatlarda paylaşım olanağı sunmaktadır. Gerçek yaşamın âdeta bir uzantısı olarak işlevselleşen sosyal medya, bu konumu ve karakteristiğiyle birlikte insanların gündelik hayatlarını organize etme biçimlerine varana kadar insanlığın ekseriyetini bu ağ dünyasının/toplumunun içine farklı yoğunluk, ritim ve motivasyonlarla dâhil etmektedir. Bu açıdan iletişim ve medya tarihi perspektifinden yapılan dönemselleştirmelerde tıpkı el yazması çağı, matbaa çağı, görsel-işitsel medya çağı gibi nitelendirmelerin bir benzeri olarak içinde bulunduğumuz dönemi “sosyal medya çağı” olarak etiketlemenin mümkün olduğu söylenebilir. Çünkü sosyal medya; kişilerarası, gruplararası, örgüt, kitlesel, uluslararası ve kültürlerarası gibi iletişimin farklı boyutlarında olmazsa olmaz ve başat bir iletişim ortamı olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya, insanlara düşüncelerini, birikimlerini, deneyimlerini, taleplerini, kanaatlerini, bilgilerini, ideolojilerini, dünya tasarımlarını, yaşam biçimlerini, davranış örüntülerini ve kapsayıcı bir anlatımla “kendi”lerini paylaşabilecekleri oldukça geniş bir alan sunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, insanların zaman kullanımlarını; eğlenceden sosyalleşmeye, pazarlamadan tüketime, çevrenin gözetiminden bilgilenmeye varana kadar geniş bir yelpazede etkilemektedir (Baz, 2008: 3). Bu arada sosyal ağ (social networking) ve sosyal medya (social media) kavramlarının tam olarak aynı noktaya işaret etmemekle birlikte, ilgili literatürde sıklıkla birbirinin yerine geçecek şekilde kullanıldığı da belirtilmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017: 2). Sosyal medya kavram seti; web 2.0’ın içerik üretme, paylaşma ve içerik üretiminde iş birliği yapılması yeteneklerine gönderme yapmakta ve bu özellikler, kullanıcı türevli içerik oluşturulması imkânına işaret etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı; ortak projeler, webloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri (social networking sites), sanal oyun dünyaları ve sanal toplumsal dünyalar gibi sosyal uygulamaları kapsamına almaktadır. Sosyal ağ siteleri ise kullanıcıların herkese açık bireysel profillerini oluşturabilecekleri, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla veya başkalarıyla etkileşime geçebilecekleri, ortak ilgi alanlarına göre diğer insanlarla tanışabilecekleri sanal topluluklar olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlarda, özellikle diğer sosyal medya uygulamalarında imkân dâhilinde olmayan insanlarla bağlantılı olmaya odaklanıldığı söylenebilir. Bu noktada, sosyal ağ ve sosyal medya tam olarak eş anlamlı olmamakla birlikte sosyal ağlara dâhil olmak, belirli bir sosyal medya kullanım türü olarak gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle, sosyal ağlar, bir tür sosyal medya kullanımına işaret etmekte ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ağ bağımlılığını inceleyen araştırmalarda bu terimler değişken biçimde kullanılabilir (Kuss ve Griffiths, 2017: 3).

Sosyal medya, sosyal ağ siteleri ve içeriklerinin süregelen bir değişim dinamiğine sahip olması, insanları cezbetmeyi amaçlayan ve onların sosyal ağlara karşı ilgilerini açık tutmayı hedefleyen (Wirtz vd., 2013: 11) bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, bu karakteristik, diğer iletişim teknolojilerinin tarihsel serüveni açısından da kendini gösteren bir süreklilik olarak kabul edilebilir. Bir başka deyişle, tarihsel süreç içindeki örgütlü gereksinimler, çıkarlar, talepler ve merak unsuru, her daim iletişim teknolojilerinin birikimli bir biçimde günümüze kadar ulaşmasında etkin rol oynamıştır.

Yeni bir sosyal medya platformunun varlığa gelmesi, yeni bir içerikle veya özellikle kullanıcılarına farklılığı/özgünlüğü vadetmesi ya da sosyal medya platformunun yeni aktiviteler oluşturması türünden uygulamalar, sosyal medyanın aktif olarak kullanımını teşvik etmeye yönelik çabalar olarak işaretlenebilir. Örneğin 2018 yılının başlarından itibaren bir önceki yıla göre yüzde 15’lik bir artışla 2,17 milyar kullanıcı seviyesine ulaşan ve bu kullanıcı ölçeğiyle halen küresel sosyal ağı domine eden Facebook’un (Kemp, wearesocial.com, 2018) online alışveriş imkânını kendi bünyesine eklemesi, kullanıcılarına yönelik sosyal medyada daha aktif var olmalarına imkân sağlayan bir çağrı niteliği de taşımaktadır.

Sosyal medyanın yaşamın bu denli merkezî bir bileşeni ve “gerçekliği” konumuna erişmesi, teknolojik gelişmelerin bir komplikasyonu olarak nitelenebilecek türden sorunları da toplumsal yaşamın gündemine taşımaktadır. Bu kapsamda bireylerin bir konu, bir olay, bir nesne ya da bir araca gereğinden fazla ölçekte, kesif biçimde, hem gündelik yaşamsal aktivitelerini etkileyecek hem de ilişki ve iletişim süreçlerine hükmedecek bir ritimde zaman ayırması, bir tür bağımlılık olarak değerlendirilebilmektedir. Bir iletişim ortamı olarak sosyal medya da yeni ve daha önce görülmemiş biçim, içerik ve iletişim altyapısı sayesinde kullanıcıların gündelik yaşamlarının kayda değer bir bölümünü kapsamaktadır (Aktan, 2018: 407). Bu bağlamda bir iletişim teknolojisi ve ortamı olarak sosyal medyanın sadece imkânları, faydaları ve olumlu yönleri gündeme gelmemekte; aynı zamanda sosyal medya kullanımı ve bağımlılık ilişkisi de akademik ve kamusal söylemde merkezî bir tartışma konusu olarak değer taşımaktadır.

İnsanların sosyal medyaya bu kadar yoğun ölçekte ilgi duymasının ve “bağlanmasının” arka planında farklı gerekçelendirmeler, motivasyonlar veya nedenlerden söz etmek mümkündür. Bu doğrultuda iletişim kurma, bulunulan ortamdan kaçış, gerçek dünyadan uzaklaşma, rahatlama, haber alma veya gündemi takip etme gibi birtakım motivasyonlar sıralanabilir. İnsanlar, genel olarak psikolojik motivasyonlarla da sosyal medya platformlarını kullanma gereksinimi içinde olabilirler. İletişim alanında “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı”nın vurguladığı gibi; insanlar psikolojik, fizyolojik veya kültürel gereksinimlerini doyumak amacıyla bu iletişim ortamlarına yönelebilirler (Bayram, 2008: 322). Bu temel motivasyonlarla bağlantılı olarak kitlesel ölçekte bir kullanım motivasyonu olmasa bile günümüzde sosyal medyanın aktif biçimde kullanılmasının daha spesifik bir dinamiği olarak “takipçi sayısını arttırmak” ve bir “sosyal medya fenomeni” olabilmek gibi bir motivasyonun da haberlere sıklıkla konu teşkil ettiği görülmektedir. Bu tarz motivasyonların temsil biçimine bakıldığında ise genelde sosyal medyanın bir şöhret edinme ve maddi kazanç aracı/mecrası olarak çerçevesi söylenebilir ve bu tür haber çerçeveleri, öykünme üzerine kurulu bir rol model üretmek suretiyle sosyal medya platformlarının kullanım yoğunluğunu ve sıklığını

tetikleyebilmektedir.

Global ölçekteki ve Türkiye örneğindeki sosyal medya kullanım verilerine, artış oranlarına ve sıklığına göz atmak da sosyal medya bağımlılığı açısından önemli bir ipucu sunacak nitelikte verileri önümüze sermektedir. Bu kapsamda sosyal medya dünyasına ilişkin her sene kapsamlı bir veri haritası hazırlayan We Are Social'ın (wearesocial, Western Asia Report, 2018; 181-182, 185; Kemp, wearesocial.com, 2018: 7, 58) 2018 yılı için hazırladığı rapora bakıldığında; 7,5 milyarı aşkın dünya nüfusu içinde 3 milyar 196 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu kullanıcıların 2 milyar 958 milyonunun da sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullandığı dikkati çekmektedir. Bir başka deyişle, dünya nüfusunun %42'lik bir bölümü, sosyal medya dünyasının aktif bireyleri olarak konumlanmaktadır. Dünya ölçeğinde sosyal medyada bir gün içinde geçirilen zaman dilimi kategorisinde ise Japonya 48 dakika ile en alt sırada; Filipinler ise 4 saate yaklaşan zaman dilimiyle en üst sırada yer almaktadır. Diğer ülkelerde ise kullanıcılar yaklaşık olarak ortalama 1 saat ile 3 buçuk saat arasında değişen sıklıklarda bir gün içinde sosyal ağlarda zaman geçirmektedirler. Türkiye mercek altına alındığında ise 2018 yılı Ocak ayı itibarıyla aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının 51 milyon olduğu göze çarpmaktadır ve bu oran Türkiye nüfusunun yüzde 63'lük gibi, oldukça büyük bir bölümüne karşılık gelmektedir. Türkiye örneğinde herhangi bir cihaz aracılığıyla internet ortamında geçirilen zaman ortalama 7 saat civarında iken; sosyal medya ise bu ortalamanın 3 saate yakın bir dilimini kapsamaktadır.

İletişim, medya ve teknoloji literatüründe bağımlılık paradigmasından kökenlenen sosyal medya bağımlılığı; sosyal ağlara giriş yapmak veya bu ağları kullanmak için güçlü bir motivasyon tarafından yönlendirilen ve bireylerin gerçek yaşamdaki sosyal aktivitelerini, çalışma hayatını, kişilerarası ilişkilerini, psikolojik sağlığını ve huzurunu bozacak ölçekte sosyal ağlarda çok fazla zaman ve çaba harcamasıyla karakterize olan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağımlılık öyle boyutlara varabilmektedir ki; sosyal medya bağımlısı bireyler, negatif sonuçlarına ve bu kullanımı düzenleme ya da kontrol girişimlerine rağmen sosyal medya dünyasının aktivitesine aşırı ölçekte dahil olmaya devam etmeleri durumunda kontrol kaybı yaşayabilmektedirler (Andreassen ve Pallesen, 2014: 4054).

Bireylerin bağımlılık oluşturacak düzeyde sosyal medya kullanımına yönelmesinde sosyokültürel, eğilimsel ve pekiştirici davranışsal faktörlerin bileşkesinin rol oynaması muhtemel bir tetikleyici olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda eğilimsel faktörler içinde yer alan faktörlerden biri de bireylerin kendilerine yönelik temel öz değerlendirmeleridir (self-evaluation) ve sosyal medya bağımlılığın oluşmasında öz saygı gibi bu kategorideki değerlendirmelere belirli bir rol atfedildiği görülmektedir. Genel olarak söylemek gerekirse insanlığın; temel inançlarını, yüklemelerini/atıflarını, beklentilerini, kafasının içindeki şemaları ve otomatik düşüncelerini içeren temel düzeydeki bilişlerinin sosyal medya bağımlılığın artmasında pay sahibi olduğu gözlenmektedir. Çünkü bilişlerimiz, davranışlarımızı harekete geçirmekte ve böylelikle sosyal medya dünyasındaki davranışlarımıza da benzer şekilde sirayet ettiği düşünülmektedir. Dolayısıyla bireyin sahip olduğu olumsuz bir benlik kavramı, kişinin sosyal medyadaki davranışlarını tetikleyebilmektedir. Öyle ki söz konusu benlik yapısına sahip bireyler, sosyal ağlardaki

beğenilerin ve takipçi sayılarının başarıyla eşit olduğu yönünde bir inanç geliştirebilmekte ve bu durum, birey üzerinde sosyal ağ kullanımı bağımlılık ölçeğinde yoğunlaştıran zorlayıcı bir işlev görebilmektedir. Bu teori, sosyal medya bağımlılığı ile düşük öz saygı arasındaki bağlantıyı ortaya koyan ampirik çalışmalarda da desteklenmektedir (akt., Andreassen, 2015: 179).

Bu bağlamda çalışma kapsamında çağımızın iletişim, medya ve teknoloji örgüsündeki bir “sosyal realite” konumuna gelen sosyal medyaya yönelik âdeta patolojik bir yan etki olarak ortaya çıkan bağımlılık durumuna, bireylerin sahip oldukları öz saygı algısı ve düzeylerinin nasıl bir ilişki içinde dâhil olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı değişkeninin nasıl bir ilişki ritmine sahip olduğu ampirik bulgular ışığında ele alınmaktadır.

### **Bağımlılığın “Ağ” Hâli: Sosyal Medya Bağımlılığı**

İnternet, 1990’lı yıllardan itibaren işlevsel bir şekilde yaşamımıza ve iletişim ortamlarına dâhil olmakla birlikte her yeni iletişim teknolojisinde olduğu gibi insanlığın algısı, düşüncesi, alışkanlıkları üzerinde giderek derinleşen bir etkide bulunmaya başlamıştır. İnternet özelinde iletişim ve teknoloji arasındaki bu ilişki ritmi, internetin kendi içindeki dönüşüm periyotlarıyla daha yoğunlaşmış, ivme kazanmış ve girift bir niteliğe bürünmüştür. Bu bağlamda internetin içinden varlığa gelen sosyal medya, kullanıcıları sadece bir merkezi yapıdan ya da kurumlardan üretilen içerikleri takip etmenin ötesine geçirecek birer içerik üreticisi statüsüne getirmiş ve zaman içinde kullanıcı türevli bu içerik üretimi giderek kompleks ve çeşitlenen bir boyuta ulaşmıştır. Öyle ki, bireyler, sosyal ağ sitelerindeki hesaplarının eriştiği ölçeğe ve hedef kitleye koşut olarak kitlesel birer içerik üreticisi durumuna erişebilir olmuşlardır (Bruns, 2016: 2017). İnsanlığın hayatına bu denli eklemlenen sosyal medya, günümüzde insanların âdeta bir uzvu gibi yaşamın tamamlayıcı bir bileşeni konumuna gelmeye başlamış ve sadece bireysel bağlamda değil, aynı zamanda kurumlar, örgütler ve devletler düzeyinde de *sine qua non* bir iletişim teknolojisi ve ortamı olmuştur.

Sosyal ağların her geçen gün inşa ettiği sanal dünya; siyaset, ekonomi, ilişkiler, bilgilenme vb. açılardan giderek bir gerçeklik statüsü kazanırken; sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi, yeni özelliklerle donanması, yeni birtakım imkânların devreye girmesi, diğer teknolojilerle eklemlenerek daha gelişkin ve hibrid karakteristikler edinme gibi gelişmeler, özellikle bireysel bağlamda sosyal medya kullanımını yoğun biçimde teşvik eden faktörler olarak işlev görmektedir. Ancak sosyal medya dünyası, tarihsel süreçte birçok teknolojide deneyimlendiği gibi her zaman için olumlu boyutlarıyla hayatın içine dâhil olmamakta, aynı zamanda bu teknolojiye/ortama içkin doğası ve insanlığın sosyo-demografik, psikolojik, kültürel, ekonomik koşullarıyla etkileşim içinde olumsuz boyutların hayatın içine sızmasıyla da karakterize olabilmektedir. Bir başka deyişle sosyal medya dünyası, avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte var olan bir iletişim ortamıdır (Drahošová ve Balco, 2017: 1005; Popova, 2011).

Bununla bağlantılı olarak; sosyal ağların giderek çeşitlenmesiyle birlikte giderek daha önemli bir gündem maddesi oluşturan sosyal medyanın dezavantajları, görünüşteki faydaların etkisiyle kolayca gözden kaçırılmaktadır. Sosyal medya; bir yönüyle

özel, kamusal ve kurumsal alanların aşamalı bir biçimde örtüşmesi dolayısıyla içerikler üzerindeki kontrol ve mülkiyetin giderek kaybolmasını kolaylaştıran bir yapıya sahiptir. Bu ortamlarda üretilen mesajların veya içeriklerin bir suç teşkil etmemesi ya da başkalarının itibarını zedelememesi için konuşma özgürlüğü ile profesyonellik arasında hassas bir dengenin tesis edilmesi önemli bir gereklilik olarak kendini göstermektedir. Bu anlamda sosyal medyanın niteliği, gerçeklerden sahte haberlere uzanan bir çeşitlilik sergilemektedir. Öte yandan, yanlış bilgiler, bu mecralar üzerinden dünya ölçeğinde ve çok kısa sürelerde bir yayılım ritmi içine girebilmekte ve bu nedenle insanların algı ve görüşlerine olumsuz yönde tesir edebilmektedir. Bunun yanı sıra diğer dezavantajlar olarak zaman baskısı, intihal, yanlış temsil, bağımlılık ve olumsuz psikolojik sonuçların ortaya çıkması gibi unsurlar, sosyal medyanın komplikasyonları olarak sıralanabilmektedir (Dwivedi vd., 2018: 419-420). Birey ve toplum açısından önemli bir sorun teşkil eden bu dezavantajlar içinde sosyal medya bağlamında en çok gündeme gelen yan etkilerden biri, bireylerin bu ortamda bağımlılık düzeylerine varan bir kullanım ritmine kapılmalarıdır. Sosyal medya bağımlılığı, internet ve teknoloji bağımlılığın daha spesifik bir boyutu olarak da düşünülebilir.

Sosyal medya bağımlılığının, sosyal medyanın ağırlıklı olarak bir “iletişim” ağı olarak ortaya çıkması ve gelişmesi dinamiğiyle gerçek yaşam ölçeğinde ters orantılı bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Çünkü bireyin sosyal medya ile ilişkisinin patolojik olarak bağımlılık düzeyine geçmesi, “iletişim” olgusunun içeriğini ve gerçek yaşamdaki ilişkileri geriletmekte ve giderek sekteye uğratmaktadır. Öte yandan, bu noktadan hareketle, sosyal medyanın çok yoğun ve aktif bir kullanıcısı olmak ile bağımlısı olmak arasında kolayca geçilebilen ince bir çizgi olduğu değerlendirilmesi de yapılabilir.

Sosyal medyanın bu doğası itibarıyla bireylere eğlenme, bilgilenme, tatmin, kaçış gibi birçok gereksinimi sağlaması ya da öyle olduğuna inandırması, bireylerin davranışları ve alışkanlıkları üzerinde de giderek derin izler bırakmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin mesajlaşmak, ilişkiyi sürdürmek, zaman geçirmek, oyun oynamak, video izlemek, müzik dinlemek, fotoğraf paylaşmak gibi özellikleri bünyesinde barındırması sosyal medya bağımlılığını tetikleyici bir yönde işlev görebilmektedir (Kırık, 2013: 95).

Sosyal ağlar, elektronik profil oluşturmalarına izin verdiği kullanıcılarına yaşamları ve deneyimleri hakkındaki detayları paylaşma imkânı sunmaktadır. Örneğin fotoğraf veya video paylaşma, ilişki durumunu belirtme, çeşitli konular hakkında kanaatlerini dolaşıma sokma, diğerlerinin yaşamları hakkında gözlem yapma ve yeni insanlarla tanışma, bu imkânlardan bazılarıdır. Sosyal medya, kullanım motivasyonuna bağlı olarak aidiyet ihtiyaçlarını da giderebilmekte ve bireylerin inançları, tercihleri ve hislerini ifade etme yönünde önemli bir zemin sunmaktadır (Tosun, 2012; Boyd ve Ellison, 2007; Ivcevic ve Ambady, 2012). Bundan başka, sosyal medyanın çok çeşitli sosyal fonksiyonlarla işlev kazanması da mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda insanlar bilerek ya da bilmeyerek sosyal medyayı öz değerlendirme veya öz saygıyı güçlendirme gibi sosyal karşılaştırma fonksiyonları için bir enstrüman ya da ortam olarak kullanabilmektedirler (Vogel vd., 2014: 206).

Bireylerde zaman içinde bağımlılık oluşturacak nitelikte davranışların gelişmesi,



birçok araştırmacı tarafından bu bağımlılığın alkol, sigara ve kumardan farklı olmayan bir bağımlılık olduğunun ortaya konulmasını da sağlamıştır. Buna göre akademik, ekonomik veya politik pek çok alanda tartışılan ve anlaşılmaya çalışılan bağımlılık kavramı, artan “bağımlı” sayısı, çeşitlenen bağımlılık alt başlıkları ve “yetersiz” tedavi biçimlerinin çoğalmasıyla birlikte daha da karmaşık bir hâl almaktadır. Sigaradan kumara, alkolden alışverişe, uyuşturucu maddeden teknolojiye kadar daha sayamadığımız pek çok farklı durumu kapsayan bağımlılık, öznel yorumlara açık bir duruma gelmektedir (Bedir, 2016: 476).

Bağımlılık kavramı, genellikle olumsuz etkilere yol açan ve bireyi zorlayıcı davranışlara sürükleyen bir olguya işaret etmektedir. Çoğu bağımlılık vakasında belirli faaliyetlerin ve kullanımların; çok sıklıkla yapılmak zorunda hissedildiği, bunun zararlı bir alışkanlık hâline dönüştüğü ve iş ya da okul hayatı gibi yaşamın diğer alanlarını negatif biçimde etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ bağımlılığı da Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal ağ sitelerinde olağan sınırlardan çok daha fazla zaman geçiren bireylerin durumuna atıfta bulunan bir kavramdır. Bu süreç, söz konusu davranışı sergileyen bireylerin günlük yaşamının diğer alanlarına sirayet ederek gündelik hayatı olumsuz biçimde etkileyen bir boyuta ulaşmaktadır. Ancak bir faaliyete ya da kullanıma düşkünlüğün, ne zaman çizgiyi geçerek zararlı bir alışkanlık hâline geldiğini ve bir bağımlılık durumuna evrildiğini söylemek de görece zordur (Walker, 2018).

Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığın birtakım göstergeleri olarak; aşırı kullanım, kullanma isteğini doyuramama, aşırı kullanımdan dolayı aktivitelerin ihmal edilmesi, aşırı kullanımın sosyal ilişkilere zarar vermesi, negatif duygu ve yaşam stresinden bir kaçış aracı olarak işlevselleşme, kullanımı azaltma ve durdurmada problemler yaşama, kullanımın mümkün olmadığı durumlarda gergin ve sinirli olma ve kullanım süresi ve miktarına ilişkin yalan söyleme gibi kriterler sıralanabilir (Savcı ve Aysan, 2017: 204).

Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler üzerinden gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamın kılcal damarlarına kadar sızarak meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun niteliği taşımaktadır (Tutkun-Ünal, 2015: 93). Buna göre bağımlılık durumu, sadece bilişsel ve duyuşsal düzeyde ortaya çıkmakla kalmamakta; bağımlılığın doğası gereği ve bu düzeylerin bir uzantısı olarak bireylerde davranışsal düzeyde bağımlılığın bir biçimde doyurulması gereksinimini de tetiklemektedir.

Andreassen ve Pallesen de (2014: 4054), sosyal medya bağımlılığını tanımlarken; sosyal medyaya çok fazla düşkün olmak, sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma isteği, kontrol edilemeyen motivasyonlarla yönlendirilmek ve bu durumun diğer önemli yaşam alanlarını olumsuz yönde etkilemesi gibi karakteristiklere işaret etmektedirler. Örneğin bir araştırmanın (Balcı ve Gölcü, 2013: 274-275) ortaya koyduğu üzere sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook üzerinde harcanan uzun zamanlar; kişinin evden daha az çıkmasına ve arkadaşlarıyla daha az vakit geçirmesine, kendi toplumuna karşı sosyal kaçış ve yabancılaşma yaşamalarına neden olabilmektedir. Bir bakıma insan, Facebook karşısındayken; etrafında meydana gelen olay ve gelişmelere karşı tepkisiz kalabilmektedir.



Sosyal medya bağımlılığının oluşumunu açıklayama yönelik temel olarak üç teorik perspektiften söz edilebilir. Bunlar; “bilişsel davranışçı model”, “sosyal beceri modeli” ve “düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modeli” olarak sınıflandırılmaktadır. Bilişsel davranışçı modele göre; bazı sosyal medya kullanıcıları uyumsuz bilişler geliştirebilmektedirler. Bu türden bilişler, sosyal izolasyon ya da akran desteğinin eksikliği gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle boyutlanmakta ve bu durum, bireylerin uyumsuz obsesif kullanım kalıplarının gelişmesine neden olmaktadır. Sosyal beceri modeli de öz-sunum becerileri olmayan veya zayıf olan bireylerin, yüz yüze etkileşimler yerine sanal dünyada iletişimde bulunma çaba ve ihtimalinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu davranış örüntüsü, ilk etapta ödülleri pekiştirilmiş olan obsesif kullanım biçimini teşvik etmekte ve neticede bireyi negatif yönde etkilemektedir. Düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modeli ise yalnızlığı giderme gereksinimi amacıyla web sitesi kullanma örneğinde olduğu gibi bireylerin sosyal medya kullanımına bir sonuç elde etme umuduyla yöneldiğini varsaymaktadır. Sosyal medya kullanımında yüksek öz-yeterlik ve kullanım üzerindeki düşük kontrol birleştiğinde olumlu ödül beklentisi zorlayıcı davranış kalıplarının gelişmesine sebep olmaktadır. Söz konusu modeller, bağımlılığın gelişimi konusunda farklı bir çerçeve, motivasyon ve gerekçe önerse de tüm modellerin sosyal medya bağımlılığın kullanıcılar ve çevreleri açısından çeşitli olumsuz sonuçlara yol açtığı görüşünde mutabık kaldığı görülmektedir (Turel ve Serenko, 2012: 514-515).

Daha yakından bakıldığında; “patolojik internet kullanımı” ile ilgili olarak geliştirilen bilişsel davranışçı model, psikopatolojinin patolojik internet kullanımı konusundaki belirtilerin uzak ama gerekli bir nedeni olduğunu öne sürmektedir. Bir başka deyişle, patolojik internet kullanımının belirtilerinin ortaya çıkabilmesi için psikopatolojik zeminin mevcut olması veya gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Model, spesifik patolojik internet kullanımı ve genel/yaygın patolojik internet kullanımı şeklinde bir ayrıma gitmektedir. Modelin en tepesinde patolojik internet kullanımına yol açan uzak ve yakın nedenler bulunmaktadır. Bu kapsamda durumsal hareke geçirici faktörler ile depresyon, sosyal anksiyete, madde bağımlılığı gibi psikopatolojik bozukluklar uyum bozucu bilişi ortaya çıkarmakta ve bu da spesifik ve yaygın patolojik internet kullanımı tetiklemektedir. Sonuçta ise patolojik internet kullanımıyla ilgili davranış örüntüleri açığa çıkmaktadır. Bu denklem içinde özellikle uyum bozucu bilişleri modelin merkezine yerleştirdiği görülmektedir (Davis, 2001: 187, 190).

Sosyal beceri modelinde özellikle bireylerin öz-sunum becerilerine odaklanılmaktadır. Buna göre, sosyal kontrol becerisi eksikliği olan kişilerin, kendilerine yönelik algıladıkları öz-sunum yeteneklerini arttırmak ve sosyal riskleri minimize edebilmek için potansiyel maliyetleri en aza indiren ve sınırlı yeteneklerini arttıran iletişim kanallarını araştırması ve bu kanallara yönelmesi muhtemeldir. Bu bağlamda öz-sunum becerisine sahip olmayan bireylerin, yüz yüze iletişim seçeneği karşısında özellikle çevrimiçi sosyal etkileşimi tercih etme ihtimallerinin yüksek olduğu öngörülmektedir. Model, bu süreçte özellikle tercih edilen çevrimiçi sosyal etkileşim seçeneğinin zorlayıcı internet kullanımını tetiklediği ve bunun da olumsuz sonuçlara yol açtığını belirtmektedir (Caplan, 2005: 721, 724).

Düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modeli ise medya bağımlılığını öz-düzenleme sürecindeki eksikliğin bir göstergesi olarak kabul etmekte ve bu durumun alışkanlık oluşumuna ve aşırı ölçekte ise patolojik kullanıma yol açtığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, düzenlenmeyen bu tür medya davranışları, öz-düzenleme eksikliğinin bir ürünü olarak gelişmekte ve medya tüketicilerinin kendi davranışlarını izlediği, değerlendirdiği ve düzenlediği süreçlerin düzenlememesinden kaynaklanmaktadır (LaRose, Lin ve Eastin, 2003: 225, 227).

Öte yandan farklı konu ve alanlardaki tüm bağımlılık kategorilerinin zihinsel uğraş, duygu değişikliği, tolerans, uzaklaşma/yoksunluk, çatışma ve nüksetme/başarısız bırakma girişimi<sup>1</sup> gibi bir dizi ortak bileşenden oluştuğu da öne sürülebilir. Benzer şekilde, genel anlamda bağımlılıkların bireyin “biyo-psikososyal” sürecinin bir parçası olduğu ve her türden artışı davranış kalıplarının ya da alışkanlıkların ortaklaşan birçok yönü bulunduğunu gösteren kanıtlardan söz etmek de mümkündür. Dolayısıyla bağımlılık üreten davranış örüntülerinin ve kullanımların incelenmesinde eklektik bir yaklaşımın tercih edilmesi optimum bir seçenek olarak değerlendirilebilir (Griffiths, 2005: 191). Bu bağlamda bireyi çevreleyen biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin bir kombinasyonunun sosyal ağ bağımlılığı için de geçerlilik taşıyabileceği kabul edilmektedir (Griffiths, 2013: 1).

Turel ve Serenko (2012: 516), teknoloji bağımlılığını ana belirtileri itibariyle kıyasladıkları tabloda sosyal medya bağımlılığına yönelik tespitlerde de bulunmuşlardır. Buna göre teknoloji bağımlılığın temel belirtileri; çatışma/çelişki yaşama, ayrılamama, yeniden başlama ve eski hâle dönme ile odaklanma şeklinde sıralanmaktadır. Çatışma/çelişki yaşama, sosyal medyadaki etkinliğin bireyin diğer görevlerini giderek engellemesi anlamına gelmekte ve bireyin yavaş yavaş gerçek dünyadaki ilişkilerinden soyutlanması ve üretken olmak yerine kamusal veya iş yaşamında sosyal medya kullanması olarak belirlemektedir. Ayrılamama, bağımlı olunan faaliyetin ya da kullanımın gerçekleşmemesi durumunda olumsuz duyguların ortaya çıkmasını anlatmakta ve sosyal medya bağımlılığında ebeveynler ya da bir başkası tarafından kullanıma geçici olarak müdahale edilmesi hâlinde engelleyen konumundaki kişilere yönelik saldırganlığın farklı görünümünün sergilenmesiyle görünürlük kazanmaktadır. Yeniden başlama ve eski hâle dönme, bağımlılık üreten etkinliği ya da kullanımı iradi olarak azaltamama durumunu tanımlamakta ve uygulamada sosyal medya hesaplarını birkaç kez devre dışı bırakma, ancak daha sonra yeniden etkinleştirme davranışına karşılık gelmektedir. Son olarak odaklanma ise bağımlılık konusu faaliyetin, düşünce ve davranışlara egemen olmasını içermekte ve sosyal medya bağımlılığı özelinde bireyin herhangi bir yerden ve her fırsatta sosyal ağlara erişmesi, gereksiz bilgileri edinmesi, önemsiz kayıtlar ve içerik oluşturma gibi davranışlarla karakterize olmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal medya kullanımı, bağımlı bireylerin zihinsel uğraşlarına yoğun biçimde nüfuz etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığıyla ilgili yapılan araştırmalar sosyo-demografik sonuçlar itibariyle farklı özellikler ortaya koyabilmektedir. Bu kapsamda öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı üzerine Facebook örneğinde yapılan bir araştırmada (Çam ve İşbulan, 2012: 18) erkek öğretmen adaylarının kadın öğretmen adaylarına göre Facebook’a daha fazla bağımlı olduğu ortaya çıkmıştır. Andreassen ve arkadaşları (2012:

---

<sup>1</sup> Bu bileşenler, Bergen Facebook Bağımlılık Ölçeği'nin (Bergen Facebook Addiction Scale) alt boyutlarını oluşturmaktadır (Akın, Demirci ve Kara, 2017: 67)

510) tarafından Facebook Bağımlılık Ölçeği'nin geliştirilmesi üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada da örneklem kapsamında Facebook bağımlılığı noktasında kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde bir orana eriştikleri bulgulanmıştır.

Türkiye'de genç bireyler arasında sosyal medya bağımlılık düzeylerini konu edinen ve 13 ila 19 yaşları arasında 271 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada (Kırık vd., 2015: 108) ise cinsiyet değişkeninin sosyal medya bağımlılığında anlamlı bir fark yaratmazken; yaş, internette günlük olarak geçirilen zaman ve sosyal medya profillerini günlük ziyaret etme sıklığı değişkenlerinin bağımlılık düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılaşma oluşturduğu saptanmıştır. Aynı araştırmanın bulgularına göre; 14 yaş grubundaki düşük bağımlılık düzeyi 17 yaşına kadar artış göstermekte ve 18 yaş grubunda bu düzeyin tekrar azaldığı görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığın düzeyi, internette günlük olarak harcanan zaman dilimlerinin artışlarında da çarpıcı bir artış ortaya koymaktadır.

Hollanda İstatistik Kurumu (Central Bureau Vor De Statistiek) tarafından Hollanda örneğinde "Algılar 2017" başlıklı bir başka çalışmada da (www.cbs.nl, Erişim: 06.05.2019) tüm yaş grupları içinde genç yetişkin kategorisindeki bireylerin sosyal medyada gün içinde daha fazla zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre; 18 ila 24 yaş arasındaki gençlerin sosyal medyada 2015 yılına kıyasla daha fazla zaman geçirmeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bu bulgudan hareketle; genç yetişkinlerin sosyal medyada yaşlılara göre daha fazla zaman harcadıkları gerçeğinin onları sosyal medya bağımlısı olarak düşünme olasılığını açıkladığı çıkarımında bulunmaktadır.

Benzer çalışmaların çoğunda sosyal medya yaygınlığının başlangıcında genç yetişkin yaş gruplarının kullanıcılar arasında en yüksek nüfusa sahip olması belirgin bir eğilim olarak yansımaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların yaş gruplarının daha genç bir profil sergilemesi parantez içine alınırsa, yaşlı nüfus gruplarının da sosyal medyada giderek yeni bir güç hâline geldiği ve bu yaş grubundaki kullanıcı oranlarının hızlı bir artış gösterdiği de söylenebilir. Bunun da ötesinde sosyal medyanın yaşlılara yönelik etkisi daha da önemli hâle gelmekte ve bir trend niteliği kazanabilmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri, temel bilgisayar bilgilerinin bu yaş grubundaki bireylerin gençliklerinde yaşamlarına çok fazla nüfuz etmemesi ve bunun getirdiği motivasyonla bu yaş grubundakilerin gençlerden daha fazla meşgul olma eğilimi içine girebilmeleridir. Yaşlı bireylerin, sosyal medya platformları üzerinden sosyal iletişim kurmaya başlamaları da bu ortamda daha fazla zaman geçirme eğilimini arttırabilme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya platformlarının kullanımında genç ve genç yetişkin kategorisindeki yaş gruplarının bu iletişim ortamını kabul ettiği ve sosyal ağ dünyasına erişim sağladığı genelgeçer olarak kabul görülürken; yaşlılar arasında ise sosyal medya dünyasının gerçek anlamda kabul görmediğine dair bir inançtan da söz etmek mümkündür. Ancak şaşırtıcı bir şekilde yaşlıların bazı koşullar altında sosyal medyaya gençlerden daha fazla bağımlılık duymaları da ihtimaller dahilinde düşünülmelidir. Bu temel sorunsaldan hareketle, 45-60 yaş arasındaki 200 kişiyle Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde yapılan bir çalışmada katılımcılardan çoğunun sosyal medyayı aile, arkadaşlık ve eğlence amacıyla kullandığı ortaya konmuştur (Teng ve Joo, 2017: 737). Benzer bir bulgu da Pew Research Center tarafından 2005 yılından bu yana sosyal medya istatistiklerine ilişkin

gerçekleştirilen izlemeler sonucunda elde edilmiştir. Buna göre; Amerikalı yetişkinlerin yaklaşık üçte ikisine karşılık gelen yüzde 65’lik bir oran, 2005’ten 2015 yılına kadarki süreçte sosyal paylaşım sitelerini kullanır duruma gelmiştir ve bu oran, son on yılda neredeyse 10 kata varan bir artışa tekabül etmektedir (Perrin, 2015).

Dolayısıyla sosyal ağ, birçok insan için günlük yaşamın hayati ve vazgeçilmez bir parçası hâline gelirken, son yıllarda giderek daha çok sayıda yetişkin de sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Coto vd., 2017: 66). Bu tablo ve gidişata koşturucu olarak, sosyal medya bağımlılığının artık her yaşta insanı etkilemesi, üzerinde durulması gereken hassas bir noktaya işaret etmektedir. Her yaş grubundaki bireylerin sosyal medyada aşırı zaman geçirmesi ve sosyal medya bağımlılığının patolojik bir sorun kategorisinde yer alması, bu bireylerin yaşamlarını inşa eden kişisel, sosyal, eğitsel ve mesleki sorumluluklarını yerine getirmede psikolojik, fiziksel ya da sosyal sorunlar yaşamalarını da beraberinde getirmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017: 525).

İlgili literatüre bakıldığında; sosyal ağ bağımlılığını ölçümleyebilmek amacıyla çeşitli enstrümanların geliştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda sosyal ağ bağımlılığını ele alan araştırmalarda hacimli ve öncelikli bir pay Facebook’a ayrılmış ve başka bazı araştırmacılar ise diğer ağlara yönelik bağımlılığa veya genel olarak sosyal ağ bağımlılığını irdelemeye yönelmişlerdir. Sosyal ağ ve türevlerine yönelik bağımlılığın ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerde geniş bir yelpazeden söz etmek mümkündür. Araştırmalarda sıklıkla başvurulan ölçeklerden biri Brown’un davranışsal bağımlılık belirtileri ile Griffiths’in bağımlılığın bileşenleri modeli ve tanı bağımlılığı kriterlerine dayanan Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeği’dir (BFAS). Bunun dışında birden fazla Facebook bağımlılık ölçeği, sosyal ağlara karşı bağımlılık eğilimleri, sosyal ağ web sitesi bağımlılık ölçeği, bağımlılık eğilimi ölçeği, genelleştirilmiş problemlerle internet kullanımı ölçeği, sosyal ağ bağımlılığı ve bağımlılık ölçeği gibi farklı enstrümanların da geliştirildiği görülmektedir (Andreassen, 2015: 177-178).

Özdeş, iletişim ve kitle iletişimi ortamında hâkim bir konuma erişen sosyal ağ sitelerinin profesyonel, özel, eğlence ya da bilgilendirme gibi geniş bir yelpazede seyreden amaçlarla kullanılan önemli bir iletişim aracı hâline geldiği (Blachnio vd., 2016: 1) gerçeğinden hareketle, bunun patolojik veya sorunsal boyutuna işaret eden sosyal medya bağımlılığı, çeşitli yönleriyle ve değişkenler üzerinden gözlemlenmesi ve bu gözlemlerin farklı kategoriler bağlamında tekrarlanması gereken hassas bir sorun olarak ön plana çıkmaktadır.

### **Öz Saygı Penceresinden Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal bilimlerde ve günlük yaşamda popüler ve kayda değer bir yapıya işaret eden öz saygı kavramı (Blascovich ve Tomaka, 1991: 115), bireyin bir kişi olarak değerinin yine kendisi tarafından gerçekleştirilen öznel değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu açıdan öz saygı, bir kişinin nesnel yetenekleri ve becerileri üzerinden başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğini zorunlu olarak yansıtmamaktadır (Orth ve Robins, 2014: 381). Dolayısıyla öz saygı, çoğunlukla bireylerin kendi benliklerine ilişkin genel olumlu

değerlendirmelerini içermekte ve yeterlilik ile değer olmak üzere iki farklı boyuttan oluşmaktadır. Buna göre; etkinlik temelli öz saygı, bireyin kendini ne kadar yetenekli ve etkili gördüğüyle ilgili bir alana gönderme yaparken; değere dayalı öz saygı ise bireyin kendine yönelik biçtiği değerın derecesine atıfta bulunan boyuta karşılık gelmektedir (akt. Cast ve Burke, 2002: 1042). Dolayısıyla öz saygının, benlik kavramının değerlendirici ve duygusal yönleriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Gecas, 1982: 4).

Öz saygı, sosyal bilimlerde birçok araştırmaya konu teşkil etmekle birlikte; günümüz dünyasının iletişim ve kitle iletişimi ortamı olarak yükselişe geçen sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ile ilişkilendirilmek suretiyle de araştırılmıştır (Smith, vd., 2014: 107). Çünkü Facebook ve diğer sosyal ağ siteleri, bireylerin öz saygılarını etkileme yönünde önemli bir potansiyele sahiptir. Sosyal ağ sitelerinin yapısına bakıldığında; bu sitelerin; duvar yazıları, durum güncellemeleri, fotoğraf paylaşımı vb. opsiyonlar aracılığıyla bireyin kendisiyle ilgili beğenileri ve hoşlanmadıklarını, hobilerini, kişisel düşüncelerini, inançlarını, kanaatlerini, eğilimlerini içeren enformasyonu başkalarıyla paylaşmak üzere tasarlandığı görülmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki bu türden enformasyon ve paylaşımlar, bir taraftan bireylerin kendi sınırlama ve eksikliklerine yönelik farkındalıklarını belirgin/görünür hâle getirerek öz saygılarını düşürebilme potansiyeline sahiptir. Öte yandan bu türden enformasyon, seçici olarak edinilmesi ve bu açıdan benlik için pozitif yanlı yönleri temsil etmesi dolayısıyla bireylerin öz saygılarını yükseltme noktasında da işlevsel olabilmektedir (akt. Gonzales ve Hancock, 2011: 79).

Günümüzde artık birçok toplumda, toplumdaki farklı kesimlerde ve yaş gruplarında aşırı internet kullanımının yaygınlaşması ve bu sürecin bir uzantısı olarak internet bağımlılığın bir problem olarak teşhis ve tetkik edilmesi; psikiyatristlerin, eğitimcilerin, akademisyenlerin ve genel anlamda toplumun ilgisini çekmiştir. Bu noktada özellikle gençlerin görece daha yüksek bağımlılık grubu içinde yer aldığına yönelik değerlendirmeler de söz konusu olmaktadır (Cao ve Su, 2006: 275). Bununla bağlantılı olarak gençlerin sosyal medyada ve arkadaşlık sitelerinde kendilerini tanımlarken gerçekte olduklarından daha farklı görüldüğü yönünde bulgular da internet ve sosyal medya bağlamında sorunlu bir duruma işaret eden bir niteliğe sahiptir. Bir başka nokta; sosyal kaygıya sahip bireylerin interneti, iletişim amacıyla diğer bireylerden daha fazla kullanmalarındır. Çünkü internet ve sosyal medya, bu kişilere hem fiziksel ve ruhsal anlamda kimliklerini saklama imkânı, kendini açma ve samimiyet kurma ortamı sunmakta; hem de birçok faktörün etkileşime girmesiyle sosyal şartlı refleksin yitimini geliştirebilmektedir. Bu imkânlar, utangaç mizaca sahip bireylerin kendilerini saklama davranışı açısından da katkı sağlayan bir yapı oluşturmaktadır (Madell ve Muncer, 2006: 619). Bir başka deyişle, internet ve sosyal medya, bireylere yüz yüze iletişim süreçlerine kıyasla normalde gösteremedikleri durumları ve bazı özelliklerini saklama olanağı gibi opsiyonlar sunduğu için, ilgi çekici iletişim ortamları olarak öne çıkmaktadır (Sheeks ve Birchmeier, 2006: 64).

Buna koşut olarak; sosyal medyanın bağımlılık düzeylerine varan kullanımı bir realite olarak kendini göstermeye başladığında ise bağımlılığın hacmi ve kullanım motivasyonlarına bağlı olarak insana ilişkin başka psikolojik olgularda olduğu gibi öz saygı da değişik şekillerde etkilenebilmekte ve aynı zamanda bireylerin sahip olduğu öz saygının kompleks yapısı sosyal medya kullanımını ve bağımlılığını çeşitli şekillerde



etkileyebilmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medya bağımlılığı ve öz saygının değişik kombinasyonlarla etkileşime girdiği söylenebilir.

Birçok gözlemci ve araştırma, sosyal ağ sitelerinin kullanımında giderek yaşanan artış sonucunda bireylerin daha düşük öz saygı ve kişisel gelişim sorununa maruz kaldıkları değerlendirmesinde bulunmaktadır (Jan vd., 2017: 530). Araştırma sonuçları da sosyal medya ve öz saygı arasındaki ilişkinin çeşitli görünümünü gözler önüne sermektedir. Söz konusu çalışmaların çoğunda sosyal medya kullanımı ve öz saygı arasındaki ilişki ele alınmış ve düşük öz saygıya sahip insanların kendi imajlarını ve öz saygılarını artırmak için sosyal medyayı daha çok kullandıkları bulgulanmıştır (Blachnio vd., 2016; Denti vd., 2012; Gonzales ve Hancock, 2011; Steinfield vd., 2008). Facebook Bağımlılık Ölçeği ile Rosenberg Öz Saygı Ölçeği'nin birlikte kullanıldığı ve Facebook ile öz saygı arasındaki ilişkinin ele alındığı bir başka çalışma kapsamında da yine Facebook ile öz saygı arasındaki ilişkinin varlığı, benzer araştırmalarda da ortaya çıktığı üzere doğrulanmıştır. Demografik değişkenlerin kontrol altında tutulduğu bu araştırmada; düşük yoğunlukta Facebook kullanan katılımcıların, bu sosyal medya platformunu kullanmayanlara ya da yüksek yoğunlukta Facebook kullanan katılımcılara oranla ortalama olarak daha yüksek öz saygı düzeylerine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Facebook kullanım yoğunluğu ortaya düzeyde olan katılımcıların da Facebook kullanım yoğunluğu yüksek olan bireylere göre anlamlı derecede yüksek öz saygıya sahip oldukları saptanmıştır (Faraon ve Kaipainen, 2014: 87).

Sosyal medya kullanımı ile öz saygı arasındaki ilişkinin başka türden değişkenlerin de müdahil olduğu bir ritme sahip olduğu söylenebilir. Örneğin mutlu olmanın yolları ve öznel iyi oluş sürecinde Facebook arkadaşları ve benlik sunumunun etkilerini konu alan bir araştırmada (Kim ve Lee, 2011: 359) benlik sunumu stratejileri bağlamında olumlu benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasına karşın; dürüst benlik sunumunun bireyin algıladığı sosyal destek aracılığıyla öznel iyi oluş üzerinde kayda değer bir dolaylı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle; Facebook arkadaş sayısı ve olumlu benlik sunumu, kullanıcıların öznel iyi oluşlarını ve mutluluklarını algıladıkları sosyal destekten bağımsız olarak arttırabilir. Öte yandan dürüst benlik sunumu ise Facebook arkadaşlarının sağladığı sosyal destekten kaynaklanan mutluluğu arttırma yönünde bir etkide bulunabilir.

Bununla bağlantılı olarak, Facebook'ta öz saygı ve narsisizm düzeylerini benlik sunumuyla ilişkili olarak ele alan bir başka çalışmada (Mehdizadeh, 2010: 357); kendini sevdirmeye içerikleri gibi daha fazla çevrimiçi aktivitede bulunmanın daha yüksek düzeyde narsisizm ve daha düşük öz saygı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının kendi pozitif deneyimleri üzerine kurulu bir benlik sunumu gerçekleştirmeleri, mutluluklarına katkı sağlamakla birlikte; bu durumun yoğunluğunun öz saygıları için kötü bir etkide bulunduğu söylenebilir. Bu illiyet bağlarının yanı sıra Facebook etkileşimi ile psikolojik sıkıntı arasındaki ilişkileri irdeleyen bir başka çalışmada (Chen ve Lee, 2013: 728-729) ise Facebook'ta sık etkileşim kurmanın, daha fazla sıkıntı hissiyatıyla doğrudan ve dolaylı biçimde ilişkili olduğuna işaret edilmektedir. Bu negatif bağıntıyı kuran iki etken ise bireyin iletişim yükünün artması ve öz saygısının azalması olarak değerlendirilmektedir.



Vogel ve arkadaşları (2014: 207), sosyal medyada öncelikli biçimde yukarıya yönelik (statü, kariyer vb.) sosyal karşılaştırma bilgisine süregelen veya geçici olarak maruz kalmanın bir sonucu olarak bireylerin öz değerlendirmeleri ile öz saygılarında zararlı bir etkinin oluşabileceğine dikkati çekmektedirler. Bu bağlamda bireyin sahip olduğu kişisel karakteristiklere göndermede bulunan kişisel öz saygının günlük yaşamda sosyal medyaya uzun süre maruz kalma durumlarından etkilenebileceği ve kısa vadeli değişimleri ifade eden durumsal öz saygının ise sosyal medyaya kısa süreli tesadüfi maruz kalmalardan etkilenebileceği öne sürülmektedir. Bu doğrultuda yazarlar, sosyal medya üzerinden sosyal karşılaştırma bilgilerine süregelen ve geçici maruz kalmanın öz saygı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında iki farklı araştırma tasarımı gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın ilk ayağında sık Facebook kullanımının daha düşük düzeydeki kişisel özelliklere yönelik öz saygı ile ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar; Facebook’u en sık kullanan bireylerin kişisel özelliklerine yönelik daha az öz saygı taşıdıklarını ve bu duruma sosyal medyada yukarıya yönelik sosyal karşılaştırmalara daha fazla maruz kalmanın aracılık ettiğini göstermiştir. Çalışmanın deneysel kısmında ise başkalarının sosyal medya profillerine geçici maruz kalmanın bireylerin durumsal/değişken öz saygısı ve görelî öz değerlendirmeleri üzerinde etkisi ele alınmıştır. Burada da katılımcıların durumsal öz saygısı ile görelî öz değerlendirmelerinin, karşıdaki hedef kişinin sosyal medya profili yüksek sosyal ağ aktivitesi ya da sağlıklı alışkanlıklar gibi yukarıya doğru karşılaştırma bilgisi içerdiğinde aşağıya doğru sosyal karşılaştırma bilgisi içermesi durumuna kıyasla daha düşük düzeyde çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, sosyal medyada bireyler, herhangi bir durumla ilgili olarak ve geçici bir bağlamda kendilerinden daha yüksek profilli birinin hesabıyla karşılaştıklarında durumsal öz saygıları bir düşüş grafiği sergilemektedir.

Sosyal ağlarda yakın arkadaşları takip etmenin öz saygı ve öz kontrol bağlamındaki etkisinin irdelendiği bir diğer deneysel çalışmada (Wilcox ve Stephen, 2013: 90); sosyal ağ kullanımının, güçlü aidiyet bağlarına sahip oldukları yakın arkadaşlarına odaklanan bireyler üzerinde bu arkadaşlarının sosyal ağlarını gözden geçirirken öz saygıyı arttırıcı bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan öz saygı düzeyindeki bu geçici artış, bireylerin öz denetimini azaltarak, yakın bağlara sahip oldukları arkadaşlarının sosyal ağını gözlemlemelerinin ardından daha düşük öz denetim sergilemelerine yol açmıştır. Söz konusu araştırmada, sosyal ağları kullanmaları esnasında güçlü bağlarla bağlı oldukları kişilere odaklanan bireylerin öncelikle öz saygılarının arttığının gösterilmesi suretiyle önceki araştırma bulgularının genişletildiği de belirtilmektedir.

Bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook’a maruz kalmanın, bireyin kendisinin bir fotoğrafı gibi geleneksel öz farkındalık arttırıcı uyaranlara kıyasla öz saygı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla tasarlanan bir çalışmada da (Gonzales ve Hancock, 2011: 81-82) dijital olarak aracılanan iletişim ortamları tarafından olanaklı kılınan bireyin kendine ilişkin seçici benlik sunumunun öz saygı düzeyini olumlu yönde etkileyebileceği ortaya konulmuştur. Bu bulgu; fotoğraf, otobiyografik enformasyon gibi öz farkındalığı teşvik eden uyaranların, bireyin kendisi ile sosyal standartlar arasındaki tutarsızlıkları harekete geçirdiğini ve nihayetinde öz saygısını düşürdüğünü varsayan Nesnel Öz Farkındalık (Objective Self-Awareness Theory) teorisinin kabulleriyle örtüşmemektedir. Bunun yerine; söz konusu araştırmanın bulguları, bireyin kendi Facebook profilinde

özellikle kendisiyle ilgili olarak düzenlediği veya seçici benlik sunumuna ilişkin bilgilere maruz kalmanın öz saygı düzeyini arttırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca bu bulgular; iletişim ağlarında benlik sunumuna ilişkin harcanan zamanın artması dolayısıyla seçici benlik sunumu sürecinin, Facebook’u bireyin farkındalığını arttırıcı eşsiz bir uyaran olarak işlevsel kıldığını da öne sürmektedir.

Konuyla ilgili bir başka çalışmada (Forest ve Wood, 2012: 295, 300) ise değişik bir bakış açısıyla en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook’ta yayın ve paylaşım faaliyetinde bulunmanın; bireylerin “kendilerini açma” davranışına ilişkin algıladıkları riski azaltacağına ve böylelikle öz saygısı düşük kişileri kendilerini daha açık biçimde ifade etmeleri noktasında cesaretlendireceğine yönelik bir soru işaretinden hareketle üçlü bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu sorudan hareketle yapılan araştırmalarda; böyle bireylerin Facebook’u kendini açma davranışı için güvenli ve çekici bir mecra olarak görüp görmedikleri ve gerçek Facebook gönderilerinin bu tarz kişilere sosyal ödüller sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda öz saygısı düşük bireylerin kendini açma noktasında Facebook’u cezbedici bir yer olarak kabul etmelerine rağmen, kendilerini açığa vurdukları paylaşımların düşük pozitif ve yüksek negatif karakteri nedeniyle bu kişilerin diğer insanlardan istenmeyen yanıtlar aldıkları görülmüştür. Burada öz saygısı düşük kişilerin de Facebook’u kendini açma noktasında güvenli ve çekici bir yer olarak görmeleri sayesinde bu sosyal ağ sitesinde öz saygısı yüksek olan bireyler kadar veya kimi durumlarda onlardan daha fazla zaman harcadıkları da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla öz saygısı düşük bireylerin Facebook’u bu şekilde algılaması, onların aksi hâllerde/ ortamlarda yapamayacakları şeyleri paylaşarak ilişkilerini zenginleştirmeleri için çok iyi bir mecra olma potansiyeline sahiptir. Ancak öz saygısı düşük olan bireyler, öz saygısı yüksek olan bireylere göre daha yüksek düzeyde olumsuzluk ve daha düşük düzeyde pozitif yönler içeren güncellemeler paylaşma eğilimi içine girmektedirler. Dolayısıyla araştırmaların ortaya koyduğu bu tabloya göre; öz saygısı düşük bireylerin sosyal ağ sitesi Facebook’u kullanma biçimleri, onların bu iletişim ağının sosyal faydalarına ulaşmalarını engelleyebilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı açısından yapılan çalışmalara bakıldığında da; konu ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada (Andreassen vd., 2017: 292); yaş, cinsiyet, narsisizm ve öz saygının sosyal medya bağımlılığına doğrudan etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı negatif öz saygı ile ilişkilendirilmekle birlikte; söz konusu değişkenlerin sosyal medya bağımlılığında ılımlı bir etkisinin olduğu da saptanmıştır. Bu değişkenler arasında sosyal medya bağımlılığında en etkili olan değişkenler sırasıyla; düşük öz saygı, kadın olmak, narsisizm ve küçük yaş olarak sıralanmıştır.

Olumlu sosyal medya geribildirimleri ile öz saygı arasındaki bağların ele alındığı bir çalışmada da öncelikle öz saygıya ilişkin Sosyometri Teorisine atıfla bireyin öz saygısının kişinin kendisine yönelik algıladığı ilişkisel değere göre ayarlandığı öne sürülmektedir. Bu doğrultuda başkaları tarafından kabul görmeyen bir göstergesi olarak sosyal medyadaki olumlu geribildirimlerin öz saygı düzeyini arttırması beklenmektedir. Öte yandan öz saygının olumlu geribildirimlerin etkisine ne derece açık olduğu sorusunun, bireylerin amaç duyularına bağlı olabildiğini de not etmek gerekmektedir. Bu perspektiften hareketle gerçekleştirilen aynı çalışma (Burrow ve Rainone, 2016: 232)

içindeki iki araştırmadan ilkinde; bireylerin Facebook profil resimlerinde aldıkları beğeni sayılarının öz saygı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci çalışmada ise ilk seferde elde edilen bulgular, bireylerin kendi fotoğraflarına aldıkları beğenilerin manipüle edildiği sahte bir Facebook sitesinde deneysel olarak yine tekrarlanmıştır. Her iki çalışmada da yaşam içinde daha fazla amaca sahip olan bireylerde, alınan beğeniler ile öz saygı arasındaki ilişkinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Ergenlerin öz saygısı ve iyi oluşları için kullandıkları arkadaşlık merkezli sosyal ağların sonuçları üzerine incelemenin yapıldığı bir başka araştırmada da (Valkenburg vd., 2006: 584) Hollanda'daki bir arkadaşlık sitesinde 10-19 yaşları arasında 881 katılımcı üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı araştırmada söz konusu yaş grubundaki katılımcıların bu sosyal ağı kullanma sıklığının sosyal öz saygıları ve iyi oluşları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Arkadaşlık sitelerinin kullanımını teşvik eden etkenler; site üzerinden kurulan ilişkilerin sayısı, ergenlerin kendi profilleri hakkında geribildirim alma sıklıkları ve bu geribildirimlerin pozitif veya negatif tonu şeklinde sıralanmıştır. Bu kapsamda profillerle ilgili olumlu geribildirim, ergenlerin öz saygısı ve iyi oluş düzeylerini arttırırken; olumsuz geribildirimler ise bireylerin öz saygılarını ve iyi oluş düzeylerini azaltıcı yönde bir etkide bulunmuştur.

Facebook bağımlılığı, narsisizm ve öz saygı arasındaki ilişkinin araştırıldığı ve cinsiyet değişkeninin bu denklemde herhangi bir rolü olup olmadığının ele alındığı başka bir çalışmada (Malik ve Khan, 2015: 260); Pakistan'daki Sargodha Üniversitesinin farklı bölümlerinden eşit sayıda erkek ve kız öğrenciden oluşan 200 kişilik bir grup araştırmaya dâhil edilmiş ve bunlar üzerinde alandaki standart ölçekler uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Facebook bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken, öz saygı ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bir başka ifadeyle; örnekte grubunda Facebook bağımlılığı arttıkça narsisizm düzeyinin de artarken, öz saygının ise azaldığı gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında narsisizm ile öz saygı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Öte yandan, Facebook bağımlılığı, öğrencilerin geneli arasında narsistik davranışların ve düşük öz saygının önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmekle birlikte, erkekler ve kadınlar arasında üç değişken bağlamında anlamlı bir farklılık ise ortaya çıkmamıştır. Diğer bir deyişle, çalışmada, Facebook bağımlılığı, narsistik davranış ve öz saygı düzeyinde cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Türkiye örneğinde Ege Bölgesi'nin güneyindeki farklı okullarda öğrenim gören 12 ila 18 yaş arasındaki 1130 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada da (Kırcaburun, 2016: 64) öz saygı, günlük internet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığın ergenlerin depresyon düzeylerine dolaylı ve doğrudan etkileri incelenmiştir. Araştırma, öz saygı ve sosyal medya bağımlılığının günlük internet kullanımının yüzde 20'sini yordadığını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma kapsamında depresyonun, öz saygı ve günlük internet kullanımı ile doğrudan ilişkilendirilirken; sosyal medya bağımlılığın ise dolaylı olarak depresyonu etkilediği gözlemlenmiştir. Konuyla bağlantılı Türkiye'de gerçekleştirilen diğer bir çalışmada da (Uzun vd., 2016: 142) dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu olan ergenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılığı, öz saygı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır.

Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi'ndeki ilgili birime başvuran ve gönüllü olan 12 ila 18 yaş arasındaki 75 ergen üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, ergenlerin sosyal medya bağımlılığı ile öz saygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan sosyal destek ile sosyal medya bağımlılığı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin tüm dünyada her yaş grubundan bireyin anlam ve eylem dünyasında baskın bir iletişim aracı konumuna gelmesi, yukarıda ele alınan türden çalışmaların farklı bağlamlarda, farklı değişkenler özelinde ve bileşiminde gerçekleştirilmesini ve gözden geçirilmesini önemli bir gereksinim olarak doğurmaktadır. Çünkü bağımlılık durumunun optimum düzeyde anlaşılabilmesi ve çözümlenebilmesi için sosyal medya ve sosyal ağ kullanıcılarının anlam ve pratiklerinden hareketle verilere ulaşılması kayda değer bir çaba ve gereklilik olarak kendini göstermektedir.

## Yöntem

Saha araştırması yönteminin kullanıldığı bu çalışma; Konya'nın üç merkez ilçesinde (Selçuklu, Meram ve Karatay) yaşayan 18-60 yaş arası yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları ile öz saygı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir karaktere sahiptir. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki bölümde elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

## Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Konya kent merkezinde yaşayan ve sosyal medya kullanan insanlar oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örneklem alma tekniği esas alınmış; Konya merkez ilçelerinde yaşayan yetişkinlere yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 400 anketin analize tabi tutulmasına karar verilmiştir. 2017 yılı itibarıyla Konya'daki sosyal medya kullanıcı sayıları şöyledir: *YouTube*= 1.213.943; *Facebook*= 1.210.330; *Instagram*= 972.586 ve *Twitter*= 950.973 (reklamvermek.com). Seçilen örneklem sayısı, yüzde 5 kesinlik seviyesi için, araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahiptir (Erdoğan, 2003: 440; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların yüzde 52'si erkek (N= 208), yüzde 48'i (N=192) ise kadınlardan oluşmaktadır. Anket sorularına cevap verenlerin cinsiyete göre dağılımı, karşılaştırma yapmaya elverişlidir.

Katılımcılar çeşitli meslek gruplarından oluşmaktadır. Şöyle ki; katılımcıların yüzde 28,8'i öğrenci, yüzde 23'ü memur, yüzde 6,5'i serbest meslek, yüzde 11,8'i ev hanımı, yüzde 8,3'ü işçi, yüzde 5,8'i esnaf, yüzde 2,8'i emekli, yüzde 1,3'ü sanayici/tüccar ve yüzde 12'si diğerler meslek gruplarından oluşmaktadır.

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; en düşük 18, en yüksek 60 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 32,4'tür.

Örneklemedeki bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise yüzde 56,8'inin üniversite, yüzde 17,3'ünün lise, yüzde 14,5'inin lisansüstü, yüzde 7,5'inin ilkokul ve yüzde 4'ünün de ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumu açısından yüzde 55,6'sının evli ve 44,4'ünün bekârlardan oluştuğu dikkati çekmektedir.

Aylık gelir miktarı bakımından, en düşük 220 TL, en yüksek 37502 TL gelire sahip kişiler araştırma sorularına cevap vermiştir. Örneklemedeki bireylerin aylık gelir miktarının ortalaması 3030 TL'dir.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ve öz saygı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla 41 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Aşağıdaki bölümde anket formunda yer alan ölçeklerle ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmektedir.

**Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ- YF):** Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-60 yaş grubundaki yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçekte beşli Likert tipinde (*1= Bana hiç uygun değil, 2= Bana uygun değil, 3= Kararsızım, 4= Bana uygun ve 5= Bana çok uygun*) hazırlanmış 20 madde bulunmaktadır. Ölçekteki 5. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20'dir. Puan arttıkça bağımlılık da artmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 526). Ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı ,94 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada ise ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha sayısını ,88 olarak tespit edilmiştir.

**Rosenberg'in Öz Saygı Ölçeği (RSES):** Ölçek, Morris Rosenberg (1965) tarafından geliştirilmiş olup; 4'lü likert tipi (*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 4= Kesinlikle Katılıyorum*), 10 maddelik tek boyutlu bir yapıya sahiptir. RSES, beş olumlu (örneğin, "*Genel olarak kendimden memnunum*") ve beş olumsuz (örneğin, "*Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum*") ifadelerini içermektedir. Negatif ifadeler ters kodlanmış ve daha sonra her katılımcının puanını ortaya çıkarmak için cevaplar toplanmıştır. Yüksek puanlar, öz saygının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin orijinali için iki hafta arayla yapılan test - tekrar test güvenilirlik katsayıları ,85 ve ,88 olarak ortaya konulmuştur (Rosenberg, 1979; aktaran; Chubb vd., 1997: 119). Wang ve arkadaşlarının (2012: 2316) araştırmasında ölçeğin güvenilirliği ,72 olarak bulgulanmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Çuhadaroğlu (1986) tarafından yapılmıştır. Yazar ölçeğin geçerlik çalışmasında ölçüt bağımlı geçerlik tekniği çerçevesinde, öz saygı alt testi için, psikiyatrik görüşmeler kullanılmış ve ölçek sonuçları arasındaki uygunluk Pearson Momentler Çarpımı tekniği ile hesaplanmış ve geçerlik katsayısı ,71 olarak bulunmuştur (Yıldız ve Çapar, 2010: 111). Türkiye'deki diğer araştırmalarda (Onaylı ve Erdur-Baker, 2013; Bozoğlan vd., 2013; Yıldırım ve Demir, 2017) ölçeğin güvenilirlik kat sayısı ,80 olarak elde edilmiştir. Bu araştırmada ise ölçek için Cronbach's Alpha katsayısı ,76 olarak tespit edilmiştir.

**Kişisel Bilgi Formu:** Kişisel bilgilerin yer aldığı bu kısımda; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, medeni durum ve meslek gibi demografik değişkenlerin yanı sıra katılımcıların



sosyal medya kullanım süresi, sıklığı, kullanım amacı, bağlantı araçları, en çok kullanılan sosyal medya aracı gibi sorular bulunmaktadır.

### **Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler**

Saha araştırması 3-30 Aralık 2018 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada yararlanılan Sosyal Medya Bağımlılığı (*Skewness: 0,467; Kurtosis: 0,099*) ile Öz Saygı (*Skewness: -0,404; Kurtosis: 0,423*) ölçeği için elde edilen *Skewness* (Çarpıklık) ve *Kurtosis* (Basıklık) değerleri -2,0 ile +2,0 arasında olduğundan; verilerin normal dağılım gösterdiği dikkati çekmektedir (George ve Mallery, 2010). Bu sonuçlardan yola çıkarak, verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile demografik özellikleri ortaya koymak amacıyla *Frekans Analizi* bulgularına yer verilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile öz saygının, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile incelenmiştir. Sosyal medya kullanım süresi, sıklığı ve en çok kullanılan araca göre sosyal medya bağımlılığındaki farklılığı belirlemede *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*'dan yararlanılmıştır. Örneklemdeki bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı düzeyi arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmede de *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur. Yine katılımcıların sosyal medya bağımlılık puanlarının, öz saygı düzeyi tarafından nasıl yordandığını belirlemede *Doğrusal Regresyon Analizi* kullanılmıştır.

### **Hipotezler**

**H1.** Cinsiyete göre, sosyal medya bağımlılığı anlamlı bir farklılık gösterir.

**H2.** Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyi de artar.

**H3.** Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medya bağımlılığı da artar.

**H4.** Cinsiyete göre, öz saygı düzeyi anlamlı bir farklılık gösterir.

**H5.** Sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

### **Bulgular ve Yorum**

Bu bölümde öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılığı ve öz saygı düzeylerini ilişkin analiz sonuçları sunulmakta; daha sonra sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

### **Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**

Bu araştırma kapsamında örneklemdeki insanlara öncelikle günlük sosyal medya kullanım süresinin ne kadar olduğuna yönelik soru yöneltilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların yüzde 52 gibi yarıdan fazlası 1-2 saat, yüzde 28,5'i 3-4 saat, yüzde 13,3'ü 5-6 saat ve yüzde 6,3'ü 7 saatten daha fazla sosyal medya karşısında zaman geçirmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında günlük 1-2 saat sosyal medya kullananlar çoğunluğu oluşturmaktadır.



Katılımcılar arasında her gün düzenli sosyal medya kullananlar (yüzde 71,3) çoğunluğu oluşturmaktadır. Yine araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 10'u haftada 5-6 gün, yüzde 9'u haftada 3-4 gün ve yüzde 9,8'i haftada 1-2 gün sosyal medyaya bağlandığını dile getirmiştir.

*Sosyal medyaya hangi araçla bağlanıyorsunuz?* şeklindeki soruya katılımcıların, yüzde 80,3 gibi büyük bir kısmı akıllı cep telefonu, yüzde 2'si dizüstü bilgisayar ve yüzde 17,8'i her ikisi de cevabını vermiştir. Akıllı cep telefonlarına sosyal medya uygulamalarını indirebilme imkânı ve bu cihazların insanlar tarafından her mekân ve her zaman diliminde daha pratik olarak kullanılabilir hâle gelmesi gibi nedenlerle, sosyal medyaya bağlanmada cep telefonunun ön plana çıktığı dikkati çekmektedir.

Yine araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 37,8'i gündemi takip etmek, yüzde 21,3'ü vakit geçirmek, yüzde 15,8'i eğlenmek, yüzde 15,3'ü arkadaş ve tanıdıklarla sohbet etmek, yüzde 3,5'i rahatlamak, yüzde 1'i paylaşımda bulunmak, yüzde 1'i yeni arkadaşlar edinmek ve yüzde 4'ü diğer nedenlerle sosyal medya kullanmaktadırlar. Sonuçlar, gündem takibi ve vakit geçirmek için sosyal medyaya yönelenlerin çoğunluğu oluşturduğuna işaret etmektedir.

*En çok kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?* şeklindeki soruya; katılımcıların yüzde 35,5'i Instagram, yüzde 31'i WhatsApp, yüzde 17,8'i Facebook, yüzde 6,8'i Twitter, yüzde 6,5'i YouTube, yüzde 2'si LinkedIn ve yüzde 0,5'i Snapchat cevabını vermiştir. Sonuçların da ortaya koyduğu gibi; son yıllarda oldukça yaygınlaşan Instagram, katılımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak dile getirilmiştir.

### **Sosyal Medya Bağımlılığı**

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya bağımlılık ölçeğinde yer alan 20 madde compute edilerek, tek bir değişkene çevrilmiş; betimleyici istatistik analizi ile örneklemdaki kullanıcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ortaya konulmuştur.

**Tablo 1 Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Betimleyici İstatistiği ve Güvenilirlik Katsayısı**

	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$	Cronbach's Alpha
<b>Bağımlılık (İndeks)</b>	400	20,00	96,00	47,76	,88

Kullanıcıların SMBÖ-YF'ndaki maddelere verdikleri puanlar toplandığında; en düşük 20, en yüksek 96 puan aldıkları dikkati çekmektedir. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi ortalaması ise  $\bar{X}=47,76$ 'dır.

**Tablo 2 Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)</b>	Kadın	192	48,04	,384	,701
	Erkek	208	47,50		

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılık taşımamaktadır ( $t= ,384$ ;  $p> ,05$ ). Betimleyici istatistik sonuçları; hem kadınlar

( $\bar{X}$ = 48,04) hem de erkeklerin ( $\bar{X}$ = 47,50) sosyal medya bağımlılık puanları bakımından birbirlerine yakın değerlere sahip olduklarına işaret etmektedir. Bu sonuçlarla **Hipotez 1** reddedilmiştir.

**Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık (ANOVA)**

	Kullanım Süresi	N	$\bar{X}$	F	Sig.
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)</b>	1-2 saat	208	41,11	48,86	<b>,000</b>
	3-4 saat	114	52,49		
	5-6 saat	53	56,71		
	7 saat+	25	62,48		

Araştırma sorularına cevap verenlerin günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medya bağımlılık puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F= 48,86$ ;  $p< ,001$ ). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları incelendiğinde; günlük 7 saat üzerinde ( $\bar{X}= 62,48$ ) sosyal medya kullananlar; 1-2 saat ( $\bar{X}= 41,11$ ) ve 3-4 saat ( $\bar{X}= 52,49$ ) sosyal medyada zaman geçirenlere göre, daha yüksek bağımlılık düzeyine sahiptirler. Diğer bir ifadeyle günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Bu bulgu, çalışmanın önerdiği **Hipotez 2**'yi desteklemektedir. Söz konusu analizle, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren kullanıcıların, sosyal medya bağımlılığı belirtisi gösterme ihtimalinin daha yüksek olduğu ve kullanım süresinin, sosyal medya bağımlılığı için somut bir dış gösterge olarak kullanılabilceği sonucuna varılmıştır. Yine uluslararası literatür (Pelling ve White, 2009; Wilson vd., 2010; Mazman ve Usluel, 2010; Hong vd., 2014) incelendiğinde; burada ortaya çıkan sonucu destekleyen çalışmalara ulaşmak mümkündür.

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık (ANOVA)**

	Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	F	Sig.
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)</b>	Haftada 1-2 gün	39	37,56	11,04	<b>,000</b>
	Haftada 3-4 gün	36	44,42		
	Haftada 5-6 gün	40	45,13		
	Her gün düzenli	285	49,95		

Benzer şekilde örneklemdaki bireylerin haftalık sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya bağımlılık puanları anlamlı farklılık taşımaktadır ( $F= 11,04$ ;  $p< ,001$ ). Kategoriler arasında yaşanan farkın kaynağını belirlemek açısından yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları mercek altına alındığında; her gün düzenli ( $\bar{X}= 49,95$ ) sosyal medya kullanıcıları; haftada 1-2 gün ( $\bar{X}= 37,56$ ) sosyal medyaya bağlananlara nazaran, daha yüksek bağımlılık puanına sahiptirler. Sonuçlar ayrıca haftalık sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, bağımlılık düzeyinin de arttığına işaret etmektedir. Böylelikle **Hipotez 3** doğrulanmıştır.

**Tablo 5. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık (ANOVA)**

	Sosyal Medya Aracı	N	$\bar{X}$	F	Sig.
<i>Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)</i>	Facebook	71	47,95	3,86	<b>,001</b>
	Instagram	142	51,33		
	Twitter	27	45,74		
	Snapchat	2	68,00		
	WhatsApp	124	44,48		
	YouTube	26	45,23		
	LinkedIn	8	46,50		

Öte yandan en çok kullanılan sosyal medya aracına göre de sosyal medya bağımlılık puanı anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ( $F=3,86$ ;  $p<,01$ ). Tukey testi sonuçları, kategoriler arasında ortaya çıkan farkın kaynağının; en çok Instagram ( $\bar{X}=51,03$ ) kullananlarla, WhatsApp'ı ( $\bar{X}=44,48$ ) tercih edenler arasında yaşandığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Instagram kullananlar, daha yüksek bağımlılık puanına sahiptirler. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında hiç şüphesiz Instagram'ın popülerliği, görsel paylaşım ve canlı yayınlara dayanması, kişisel hikâye sunumu gibi özelliklerle sürekli yenilikler sunarak insanların ilgisini çekecek niteliğe sahip olması etkili olabilir.

### **Öz Saygı Düzeyi**

Araştırma sorularına cevap veren sosyal medya kullanıcılarının öz saygı ölçeğindeki maddelere verdikleri puanlar toplandığında; en düşük 14, en yüksek 40 puana sahip oldukları dikkati çekmektedir. Katılımcıların öz saygı düzeyi ortalaması ise  $\bar{X}=30,94$ 'tür. Dağılımın standart sapması ise 4,64 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, araştırmaya katılanların yüksek düzeye yakın öz saygı puanına sahip olduklarını göstermektedir.

**Tablo 6. Öz Saygı Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri**

	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$	SD
<i>Öz Saygı (İndeks)</i>	400	14,00	40,00	30,94	10,14

Katılımcıların cinsiyeti, öz saygı düzeyi açısından anlamlı farklılık meydana getirmemektedir ( $t=1,70$ ;  $p>,05$ ). Betimleyici analiz sonuçları; kadınların ( $\bar{X}=31,35$ ) ve erkeklerin ( $\bar{X}=30,56$ ) öz saygı puanlarının birbirine çok yakın olduğuna işaret etmektedir. Burada ortaya çıkan sonuç; Hawi ve Samaha'nın (2017: 580) elde ettiği bulgularla benzerlik taşırken; aynı zamanda **Hipotez 4**'ün reddedildiğini göstermektedir.

### **Sosyal Medya Bağımlılığı ile Öz Saygı Arasındaki İlişki**

Bu başlık altında öncelikli olarak katılımcıların, öz saygı düzeylerinin sosyal medya bağımlılık düzeyini açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular *Tablo 7*'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Puanının, Öz Saygı Düzeyi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R <sup>2</sup>	F	β	t
Öz Saygı (İndeks)	,213	,045	18,83	-,213***	14,55

Not: \*\*\* p< ,001.

Öz saygı düzeyinin bağımsız değişken olarak denkleme sokulması sonucu regresyon katsayısı ,213 olarak bulgulanmıştır. Öz saygı düzeyi, sosyal medya bağımlılık puanındaki varyansın yüzde 4,5'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Sosyal medya bağımlılık düzeyini öz saygı düzeyinin yordayıp yordamadığına ilişkin  $\beta$  ve  $t$  değerleri incelendiğinde; öz saygı düzeyinin ( $\beta = -,213$ ;  $p < ,001$ ) sosyal medya bağımlılık puanını negatif yönde anlamlı biçimde yordadığı dikkati çekmektedir. Burada ortaya çıkan sonuca paralel olarak Andreassen (2015: 179), öz saygının bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımında önemli yere sahip olduğunu dile getirmektedir. Eğer bir birey “sevilmediğini” veya “zayıf sosyal becerilere sahip olduğunu” düşünüyorsa ve aynı zamanda çok sayıda arkadaş veya takipçiye sahip olmanın kendi değerlerini değiştireceğine inanıyorsa, bu durum bağımlılık yapan sosyal medya katılımını kolaylaştırabilmektedir (Andreassen vd., 2017: 291). Diğer bir anlatımla öz saygısı düşük ve içe dönük kişiliğe sahip insanlar, sosyal medya bağımlılığı riski altında daha çok bulunmaktadır (Hong vd., 2014: 599).

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Öz Saygı Arasındaki İlişki (Pearson r)

Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)	Öz Saygı (İndeks)
	-,213**

Not: \*\* p< ,01.

Sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasındaki ilişkinin gücü ve yönü açısından Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında negatif yönde zayıf anlamlı ilişki dikkati çekmektedir ( $r = -,213$ ;  $p < ,01$ ). Diğer bir ifadeyle örneklem içinde yer alan katılımcıların öz saygı düzeyleri azaldıkça, sosyal medya bağımlılıkları artış göstermektedir. Burada ortaya çıkan sonuç; **Hipotez 5**'in doğrulandığına vurgu yapmaktadır. Uluslararası literatüre bakıldığında (Wilson vd., 2010; Wang vd., 2012; Hong vd., 2014; Faraon ve Kaipainen, 2010; Malik ve Khan, 2015; Hawi ve Samaha, 2017); burada elde edilen sonuçlara benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Yeni iletişim teknolojileri hayatımıza girdiğinden bu yana, yaşantımızın önemli ve tamamlayıcı bir parçası hâline gelmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri içerisinde yenilikler de bitmek bilmeyen bir hızla devam etmektedir. Özellikle sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, iletişim teknolojilerinin en cazip ortamlarından biridir. Öyle ki daha çok gençler arasında yaygın olan sosyal medya kullanımı, artık her yaştan insanın tercih ettiği ve geniş bir hedef kitlenin içinde yer aldığı bir alan olmuştur.

Bu ortam ve ağlara mobil teknolojiler sayesinde ulaşmanın oldukça kolay olması hesaba katıldığında, sosyal medya kullanımının yaygınlığının yanında bağımlılığının da daha belirgin biçimde ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir. Özellikle akıllı cep telefonları üzerinden her an ve her yerde kablosuz ağ bağlantısı imkânının kullanılabilmesi ve ücretsiz sosyal medya uygulamalarının yaygınlığı; internet bağımlılığı gibi olgularda bu araçları kişisel bilgisayarlardan ayırt edilemez duruma getirmektedir. Dolayısıyla böylesine imkânlar bu araçları, özellikle internet ve sosyal medya bağımlıları nezdinde ideal bir araç hâline dönüştürebilmektedir. Bu noktada mobil sosyal medya kullanımının, bir taraftan psikolojik açıdan geniş yelpazede deneyimler sunma potansiyeline karşılık, diğer taraftan problemleri davranışlara yol açabilecek veya bu türden davranışları besleyebilecek güçlü özelliklere sahip olduğu da söylenebilir (Al-Menayes, 2015: 24). Sunduğu çeşitli opsiyonlarla insanları bir şekilde kendine bağlayan sosyal medya ortamlarına her geçen gün yenilerinin eklenmesi ve mevcut ağ sitelerinin ya da araçların özellik yenilemesine gitmesi ise bu bağımlılığı pekiştirebilecek bir potansiyele işaret etmektedir.

Sosyal medya araçları kullanımının psikolojik etkilerinin olması kadar; psikolojik faktörlerin sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı üzerindeki etkinliği de araştırmalara konu olmuştur. İşte bu çalışmada; sosyal medya bağımlılığının öz saygı ile ilişkisi incelenmiş ve çeşitli araştırma bulguları elde edilmiştir. Bu bulgular içerisinde, yer yer daha önceki çalışmalara paralel nitelikte sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür.

Çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, örneklemdeki bireyler arasında günlük 1-2 saat sosyal medya kullananların çoğunluğu oluşturduğu dikkati çekmektedir. Katılımcılar arasında her gün düzenli sosyal medya kullananların oranı da yüksektir (yüzde 71,3). Katılımcılar sosyal medyaya bağlanmak için genellikle akıllı cep telefonlarını tercih etmektedirler. Bulgular, gündem takibi ve vakit geçirmek için sosyal medyaya daha fazla yönelme durumunun olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar arasında Instagram ve WhatsApp, en çok kullanılan sosyal medya araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan; We Are Social'ın (2018: 199) dijital dünyaya ilişkin verileri sunduğu 2018 raporunda Türkiye'ye ilişkin verilere bakıldığında; en etkin sosyal medya platformlarından ilk altısının sırasıyla YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Twitter olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığına ilişkin ortalamalarının düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki diğer araştırmalarda, bu çalışmanın bulguları ile benzer sonuçlara rastlamak mümkündür (Balcı ve Baloğlu, 2018; Özgür, 2013). Örneklemdeki bireylerin cinsiyeti sosyal medya bağımlılık düzeyi bakımından anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Benzer sonuçlar; Keçe (2016) ile Balcı ve Baloğlu'nun (2018) çalışmalarında da ortaya çıkmıştır. Günlük kullanım süresi ve haftalık kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medya bağımlılık puanında da bir artış yaşanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medyaya ihtiyaçtan daha fazla zamanın ayrılması, sosyal medya bağımlılığını tetikleyici bir değişken olarak bu çalışmada ön plana çıkmaktadır. Yine Instagram'ı daha çok kullananlarla, WhatsApp'ı kullananlar arasında sosyal bağımlılık puanı açısından anlamlı fark bulunmaktadır.

Öz saygının sosyal medya bağımlılığını negatif yönde yordadığı bu araştırmanın ulaştığını en önemli bulgular arasında yer almaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin öz saygı puanları arttıkça sosyal medya bağımlılıklarında bir azalma kendini göstermektedir. Diğer bir anlatımla, insanlar kendinden memnun ve olumlu tutuma sahip ise, birçok iyi niteliğe sahip olduğunu düşünüyorsa, insanların yaptıklarının benzerini kendisinin de yapabileceğine inancı varsa, en azından başkaları ile eşit düzlemde değere sahip olduğunun farkındaysa; bu durum, sosyal medya bağımlılığını azaltma yönünde bir etkiyi ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma; Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koyma amacı taşıyan az sayıdaki bilimsel çabalardan birisidir. Benzer konuda ülkenin farklı bölgelerinde yapılacak araştırmalar ilgili literatürün zenginleşmesini sağlayacağı gibi, bu sorunun değişik boyutlarıyla daha iyi analiz edilmesine yardımcı olma potansiyeli de taşımaktadır. Bu araştırmada bir bütün olarak sosyal medya bağımlılığı üzerinden inceleme yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalar bir bütün olarak sosyal medyayı incelemenin ötesinde Instagram, Facebook, WhatsApp vb. gibi her bir aracın bağımlılığı ile öz saygı arasındaki ilişkiye odaklanabilirler. Yine Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık, depresyon, yaşam doyumu, mutluluk, benlik sunumu, kendini açma ve kendini gizleme gibi psikolojik etmenler arasındaki ilişkinin doğasının açıklanmasına yönelik daha fazla araştırmaya gereksinim olduğu söylenebilir.

### Kaynaklar

Akın, A., Demirci, İ., ve Kara, S. (2017). “Facebook Bağımlılığı Ölçeği”nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirliği”. *Akademik Bakış Dergisi*, 59, 65-72.

Al-Menayes, J. J. (2015). Dimensions of Social Media Addiction among University Students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 23-28.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. and Pallesen, S. (2012). “Development of a Facebook Addiction Scale”. *Psychological Reports*, 110 (2), 501-517.

Andreassen, C. S., and Pallesen, S. (2014). “Social Network Site Addiction – An Overview”. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053–4061.

Andreassen, C. S. (2015). “Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review”. *Current Addiction Reports*, 2, 175–184.

Andreassen, C. S., Pallesen S. and Griffiths, M. D. (2017). “The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, And Self-Esteem: Findings from a Large National Survey”. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.

Balcı, Ş. and Gölcü, A. (2013).” Facebook Addiction among University Students in Turkey: Selçuk University Example”. *Journal of Studies in Turkology*, 34, 255-278.

Balcı, Ş. ve Baloğlu, E. (2018). “Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: “Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması””. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 209-233.



Bayram, F. (2008). “Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 321-336.

Baz, Ç. F. (2018). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (12), 1-20.

Bedir, E. (2016). “Bağımlılığın Derinlemesine Analizi”. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 3 (3), 476-479.

Błachnio, A., Przepiorka, A., and Rudnicka, P. (2016). “Narcissism and Self-Esteem As Predictors Of Dimensions Of Facebook Use”. *Personality and Individual Differences*, 90, 296–301.

Błachnio, A., et al. (2016). “Cultural and Personality Predictors of Facebook Intrusion: A Cross-Cultural Study”. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-9.

Blascovich, J., and Tomaka, J. (1991). “Measures of Self-Esteem”. Ed.: John P. Robinson and Phillip R. Shaver. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. California: Academic Press, 115-160.

Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bozoğlan, B., Demirer, V., and Şahin, I. (2013). “Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students”. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54 (4), 313-319.

Bruns, A. (2016). “User-Generated Content”. Ed.: Klaus Bruhn Jensen ve Robert T. Craig, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (Volume Four), John Wiley & Sons, 2107-2012.

Burrow. A. L., Rainone, N. (2016). “How Many Likes Did I Get?: Purpose Moderates Links Between Positive Social Media Feedback And Self-Esteem”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.

Cao, F., and Su, L. (2006). “Internet Addiction among Chinese Adolescents: Prevalence and Psychological Features.” *Child: Care, Health and Development*, 33 (3), 275-281.

Caplan, S. E. (2005). “A Social Skill Account of Problematic Internet Use”. *Journal of Communication*, 55 (4), 721-736.

Cast, A. D., and Burke, P. J. (2002). “A Theory of Self-Esteem”. *Social Forces*, 80 (3), 1041-1068.

Chen, W., and Lee, K. (2013). “Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway between Facebook Interaction and Psychological Distress”. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (10), 728-734.

Chubb, N. H., Fertman, C. I. and Ross, J. L. (1997). “Adolescent self-esteem and locus of control: A longitudinal study of gender and age differences”. *Adolescence*, 32 (125), 113-129.

Coto, M., Lizano, F., Mora, S., and Fuentes, J. (2017). "Social Media and Elderly People: Research Trends". *SCSM 2017 Conference Paper*. 65-81.

Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı*. (Yayımlanmamış doktora tezi) Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara.

Davis, R. A. (2001). "A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use". *Computers in Human Behavior*, 17 (2), 187-195.

Denti, L., Barbopoulos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., and Davidsson, E. (2012). *Sweden's Largest Facebook Study*, Gothenburg Research Institute, 2012, 3.

Drahošová, M. and Balco, P. (2017). "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union". *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.

Dwivedi, Y. et al. (2018). "Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly". *Information Systems Frontiers*, 20, 419-423.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistik Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.

Faraon, M., and Kaipainen, M. (2014). "Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem". Paper presented at the *2014 IEEE 15th International Conference on Information Reuse and Integration (IRI)*, Redwood City, CA., 87-92.

Forest, A. L., and Wood, J. V. (2012). "When Social Networking is not Working: Individuals with Low Self-Esteem Recognize but do not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook". *Psychological Science*, 23, 295-302.

Gecas, V. (1982). "The Self-Concept". *Annual Review of Sociology*. 8, 1-33.

Griffiths, M. (2005). "A 'Components' Model of Addiction within a Biopsychosocial Framework". *Journal of Substance Use*, 10 (4), 191-197.

Griffiths, M. (2013). "Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues". *Journal of Addiction Research and Therapy*, 4 (5), 1-2.

Gonzales, A. L., Hancock, J. T. (2011). "Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem". *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79-83.

Guedes, E. et al. (2016). Internet Addiction and Excessive Social Networks Use: What About Facebook?. *Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health*, 12, 43-48.

Hawi, N. S., Samaha, M. (2017). "The Relations among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students". *Social Science Computer Review*, 35 (5), 576-586.

Holmgren, H. G. and Coyne, S. M. (2017). "Can't stop scrolling!: Pathological use of social networking sites in emerging adulthood". *Addiction Research & Theory*, 25 (5), 375-382.

Hong, F., Huang, D., Lin, H., and Chiu, S. (2014). "Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students". *Telematics and Informatics*, 31, 597-606.

<https://wearesocial.com> (2018). Digital in 2018 in Western Asia. Part 1: North-West.

<https://reklamvermek.com/upload/24/turkiye-internet-kullanim-oranlari.pdf>, (Erişim: 06 Mayıs 2019)

Central Bureau Vor De Statistiek (Hollanda İstatistik Kurumu) <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2018/20/more-and-more-young-adults-addicted-to-social-media>. (Erişim: 06.05.2019).

Ivcevic, Z., and Ambady, N. (2012). "Personality impressions from identity claims on Facebook". *Psychology of Popular Media Culture*, 1 (1), 38-45.

Jan, M., Soomro, S. A., and Ahmad, N. (2017). "Impact of Social Media on Self-Esteem". *European Scientific Journal*, 13 (23), 329-341.

Keçe, M. (2016). "Facebook Addiction among Turkish Students". *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 6 (2), 123-132.

Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

Kırcaburun, K. (2016). "Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents". *Journal of Education and Practice*, 7 (24), 64-72.

Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Sosyalleşen Birey". A. Büyükaslan, ve A. M. Kırık, (Eds.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Konya: Çizgi Yayınevi, 69-102.

Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015). "A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey". *International Journal of Science Culture and Sport*. 3 (3), 108-122.

Kim, J., and Lee, J. R. (2011). "The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14 (6), 359-364.

Kuss, D. J., and Griffiths, M. D. (2017). "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (3), 1-17.

LaRose, R., Lin, C. A. and Eastin, M. S. (2003). "Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation?". *Media Psychology*, 5, 225-253.

Madell, D., and Muncer, S. (2006). "Internet Communication: An Activity That Appeals to Shy and Socially Phobic People?". *CyberPsychology and Behavior*, 9 (1), 618-22.

Malik, S., and Khan, M. (2015). "Impact of Facebook addiction on Narcissistic Behavior and Self Esteem among Students". *Journal of Pakistan Medical Association*, 65, 260–263.

Mazman, S. G. and Usluel, Y.K. (2010). "Modeling Educational Usage Facebook". *Computers and Education*, 55 (2), 444-453.

Mehdizadeh, S. (2010). "Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem On Facebook", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357-364.

Onaylı, S., and Erdur-Baker, O. (2013). "Mother-daughter relationship and daughter's self-esteem". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 327-331.

Orth, U., and Robins, R. W. (2014). "The Development of Self-Esteem". *Current Directions in Psychological Science*, 23 (5), 381-387.

Özgür, H. (2013). "Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi". *International Journal of Human Sciences*, 10 (2), 667-690.

Uzun, Ö., Yıldırım, V. ve Uzun, E. (2016). "Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi". *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10 (3), 142-147.

Pelling, E. L., and White, K. M. (2009). "The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites". *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 755-759.

Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>. (08.10.2015).

Popova, D. (2011). "The Good and Bad of Social Networks". <http://research.bfu.bg:8080/jspui/handle/123456789/86>. (Erişim: 05.05.2019).

Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). "Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi". *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30 (3), 202-216.

Sheeks M. S., and Birchmeier Z. P. (2007). "Shyness, Sociability, and The Use of Computer-mediated Communication in Relationship Development". *CyberPsychology & Behavior*, 10 (1), 64-70.

Steinfeld, C., Ellison, N. B., and Lampe, C. (2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.

Şahin, C., ve Yağcı, M. (2017). "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14 (1), 523-538.

Teng, C. E., and Joo, T. M. (2017). “Analyzing the Usage of Social Media: A Study on Elderly in Malaysia”. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11 (3), 737-743.

Tosun, L. P. (2012). “Motives for Facebook use and expressing the “true self” on the Internet”. *Computers in Human Behavior*, 28, 1510-1517.

Turel, O., and Serenko A. (2012). “The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites”. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528.

Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Valkenburg, P. M., Peter, J. and Schouten, A. P. (2006). “Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ Well-being and Social Self-esteem”. *CyberPsychology and Behavior*, 9, 584-590.

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., and Eckles, K. (2014). “Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem”. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (4), 206-222.

Walker, L. (2018). “What is Social Networking Addiction?”. <https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-addiction-2655246>

Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D. -J., and Su, Z.-Q. (2012). “The relationships among Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students’ uses of social networking sites (SNSs)”. *Computers in Human Behavior*, 28, 2313–2319.

Wilcox, K., and Stephen, A. T. (2013). “Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-esteem, and Self-Control”, *Journal of Consumer Research*, 40, 90-103.

Wilson, K., Fornasier, S., and White, K.M. (2010). “Psychological Predictors of Young Adults’ Use of Social Networking Sites”. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (2), 173–177.

Wirtz, B. W., Piehler, R. and Ullrich, S. (2013). Determinants of Social Media Website Attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 40 (1), 11-33.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, F. B. ve Demir, A. (2017). “Kendini Engellemenin Yordayıcıları Olarak Öz Saygı, Öz Anlayış ve Akademik Özyeterlilik”. *Ege Eğitim Dergisi*, 2 (18), 676-701.

Yıldız, M. ve Çapar, B. (2010). “Orta Öğretim Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (1), 103-131.



## Dijital İletişim ve Halkla İlişkiler Araştırmaları: Uluslararası Literatürde Güncel Yönelimler ve Tartışmalar\*

### Digital Communication and Public Relations Research: Current Orientations and Debates in International Literature

Melike Aktaş, Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: aktasmke@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler  
Araştırmaları, Dijital  
İletişim, Halkla  
İlişkilerde Araştırma  
Yönelimleri, Halkla  
İlişkiler Teorisi.

#### Öz

Halkla ilişkiler ile dijital iletişim arasında bağ kuran makalelerin yakın dönemli gelişim seyrinin inceleme konusu edildiği bu çalışmada, halkla ilişkiler uluslararası literatüründeki en etkili üç dergi olarak kabul gören Public Relations Review, Journal of Public Relations ve Public Relations Inquiry dergilerinde 2015 yılından günümüze kadar dijital iletişim ve ilişkili konularında yayınlanmış makaleler, alanın güncel araştırma yönelimlerini belirlemek amacıyla sistematik inceleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Konuyla ilgili olarak belirtilen dergilerde 2015-2018 yılları arasında yayımlanmış 158 makale araştırma konusu, araştırma odağı, kuramsal perspektifi ve araştırma yönelimi açısından analiz edilmiş, çalışmanın bulguları benzer konuda yapılmış önceki dönemli çalışmaların bulgularıyla birlikte değerlendirilerek makalelerdeki güncel yönelimler tartışılmıştır.

#### Keywords:

Public Relations  
Research, Digital  
Communication,  
Research  
Orientations in  
Public Relations,  
Public Relations  
Theory.

#### Abstract

In this study, focusing on the recent developments in the articles that relate digital communication and public relations, the articles published on most effective international journals in the field of public relations - Public Relations Review, Public Relations and Public Relations Inquiry- since 2015 have been analyzed by systematic review method to uncover the current research orientations. Total 158 articles, which relate digital communication and public relations, published between 2015-2018 were identified and were analyzed in terms of their research subject, research focus, theoretical perspective and research orientation. The findings of the study were evaluated together with the findings of previous studies on a similar subject and the current trends in the articles were discussed.

\* 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

## Giriş

Günümüzde dijitalleşme halkla ilişkiler alanını biçimlendiren temel dinamiklerden biri olarak kabul görmektedir (Tench, vd., 2017; Wright ve Hinson, 2017). *European Communication Monitor 2018* bulgularına göre, Avrupa'daki iletişim profesyonelleri açısından 2021'e kadar iletişim yönetimindeki en önemli üç stratejik konu arasında "dijital gelişim ve sosyal ağlar ile başa çıkabilme" gösterilmektedir (Zerfass, vd., 2018: 46). Dijital teknolojilerin gelişimi, halkla ilişkiler uygulamaları, eğitimi ve araştırmaları için yepyeni imkanlar açtığı gibi bir çok soruyu da gündeme getirmiştir. Bu konular akademik incelemelerde sıklıkla ele alınmış, değişimler kavranmaya ve analiz edilmeye çalışılmıştır.

Dijital teknolojilere yönelik akademik ilginin artmasına paralel olarak, uluslararası literatürde, yeni iletişim teknolojilerinin, dijital ve sosyal medyanın halkla ilişkiler araştırmalarına hangi konular etrafında eklenildiği, alanın metodolojik ve teorik tartışmalarına nasıl ve ne ölçüde katkıda bulunduğu da çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (bkz, Ye ve Ki, 2012; Duhe, 2015; Vercic, vd., 2015). Bu çalışmalarda, dijital iletişimin halkla ilişkiler araştırmaları üzerindeki izdüşümü belirli temalar bağlamında analiz edilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Alanın bu kapsamda muhasebesini yapan çalışmaların bulguları birlikte değerlendirildiğinde, 2014 yılına kadar olan gelişim hakkında önemli çıkarımlara ulaşmak mümkündür.

Bu çalışmada, uluslararası literatürde halkla ilişkiler ile dijital iletişim arasında bağ kuran makalelerin yakın dönemli gelişim seyri inceleme konusu edilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uluslararası literatüründeki en etkili üç dergi olarak kabul gören *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations* ve *Public Relations Inquiry* dergilerinde 2014 yılından günümüze kadar dijital iletişim ve ilişkili konularında (sosyal medya, sosyal ağlar, mobil medya, çevrimiçi platformlar, bloglar, web siteleri vb.) yayınlanmış makaleler, alanın güncel araştırma yönelimlerini belirlemek amacıyla analiz edilmiştir. Yakın dönemli araştırma ilgilerinin ve eğilimlerinin belirlenerek bunların daha önceki çalışmaların bulgularıyla birlikte değerlendirilmesi, konunun halkla ilişkiler literatüründeki gelişim izleğinin ortaya konulabilmesine ve halkla ilişkiler ile dijital iletişim konusunda yeni araştırmalar için öneriler sunulabilmesine yardımcı olacaktır.

Dijital iletişim çalışmaları, akademik incelemelerin sınırlarını genişletebilme, alanı teorik ve yöntemsel açıdan zenginleştirebilme potansiyeline sahiptir. Dijital iletişim, halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekten iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalog temelli hale getirerek, halkla ilişkiler teorisi ile uygulamaları arasındaki kopukluğun da giderilmesine katkıda bulunabilme imkanı taşımasıyla genel olarak olumlu karşılanmıştır. Diğer taraftan halkla ilişkiler akademik yazınında dijital iletişimin farklı boyutlarıyla ve taraflarıyla tartışılması, uygulamadaki etik ve toplumsal sorumluluğun güçlendirilmesine, örgütsel perspektife alternatif toplumsal ve kültürel perspektifin de geliştirilebilmesine yardımcı olabilir. Bu çerçevede halkla ilişkiler literatüründe dijital iletişim ve ilişkili konuların hangi bağlamlarda ve kapsamda tartışıldığını belirlemek önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler literatüründe 1990'lı yılların sonlarından itibaren gündeme gelen ve alanda "hakim paradigma konumunda olan örgüt odaklı yönetsel/işlevsel yaklaşımları"

(bkz, Botan ve Taylor, 2004, Heath, 2010) sorgulayan alternatif yaklaşımların, dijital iletişim ve ilişkili konularındaki çalışmalara ne ölçüde ve hangi bağlamda yansıdığını ortaya koymak bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Böylece dijital iletişim ve ilgili konularındaki çalışmaların, halkla ilişkileri kamuların davranışlarını öngörebilmek ve kontrol etmekte kullanılan, örgütün etkililiğini geliştirmeye katkıda bulunan örgütsel bir pratik olarak kavramsallaştırmanın ötesinde halkla ilişkileri politik, ekonomik ve sosyal bağlamlar içerisinde değerlendirerek toplumsal ve kültürel bir pratik olarak kavramsallaştıran alternatif yaklaşımların (bkz, Edwards, 2012, 2018) geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına katkıları değerlendirilebilecektir.

### **Literatür incelemesi**

Halkla ilişkiler araştırmaları uzunca bir dönem yönetsel/işlevsel yaklaşımların etkisinde gelişim göstermiştir (Botan ve Taylor, 2004; Edwards, 2012). Bu yaklaşımdaki temel vurgu, halkla ilişkilerin örgütsel amaçlara ulaşmaktaki araçsal rolü üzerindedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler, kamuların davranışlarını öngörebilmek ve kontrol edebilmekte kullanılan, örgütün etkililiğini geliştirmeye yardımcı olan stratejik bir iletişim aracı olarak kavramsallaştırılır.

Alanın sınırlarını genişletme çabasında olan ve farklı araştırma geleneklerinden gelen araştırmacıların uluslararası literatüre katkılarıyla, 1990'ların sonlarından itibaren yönetsel/işlevsel yaklaşımların sorgulanmaya başlandığı görülmektedir (L'etang ve Pieczka, 2006; Heath, vd., 2009; Edwards ve Hodges, 2011). Gündeme gelen bu yeni yaklaşımlarda, halkla ilişkilerin örgütsel odağı, toplumsal-kültürel bakış ile dengelenmeye, alanın akademik tartışma zemini örgüt teorilerinden sosyal bilimler ve insani bilimler alanına kaydırılmaya başlanmış ve araştırmalarda metodolojik olarak çeşitlenme görülmeye başlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler araştırmaları sadece konu ve kapsam açısından değil, teorik yaklaşım ve metodoloji konusunda da sınırlarını genişletmiştir. Sorgulamalar özellikle araştırmalarda kurumsal/yönetsel perspektife aşırı odaklanmanın yarattığı sonuçlar üzerinde dururken, halkla ilişkilerin toplum üzerindeki etkisi ve rolleri daha kapsamlı bir çerçeveden gözden geçirilmeye başlanmıştır (Ihlen ve Van Ruler, 2009) Alternatif görüşler, halkla ilişkileri politik, ekonomik ve sosyal bağlamlar içerisinde değerlendirerek, halkla ilişkilerin çok boyutluluğuna dikkat çekmişlerdir. Eleştirel, feminist, retorik ve kültürel yaklaşımlar olarak çerçeveyebileceğimiz bu alternatif teoriler halkla ilişkilerin toplumdaki rollüne ve etkilerine ilişkin kavrayışları derinleştirerek ilişkilerdeki güç dengesizliğini ve meslekteki toplumsal eşitsizlikleri; halkla ilişkilerin ideolojik işlevini; ikna temelli iletişim inisiyatiflerini ve uygulamadaki etik problemleri; halkla ilişkilerin promosyon ve tüketim kültürü içerisindeki rolünü sorgulamışlardır (bkz, Edwards, 2018). Bu yaklaşımlar çerçevesinde halkla ilişkilerin sadece bir kurumsal pratik olarak değil kendi başına bir toplumsal ve kültürel bir pratik olarak da konu edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Ihlen ve Verhoeven, 2012, Edwards, 2018).

1990'lı yılların ortalarından itibaren, internet halkla ilişkiler uygulamalarını önemli şekilde etkilemeye başlamıştır (Ye ve Ki, 2012: 409). Pasadeos, vd. (2010), 2000-2005 yılları arasında yeni teknolojilerin halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmalarda

en fazla araştırılan konuların başında geldiğini belirtirler. Bu dönemde yapılan akademik incelemelerde, internetin halkla ilişkiler uygulamalarına potansiyel katkıları yoğun olarak tartışılmıştır.

Makro ve meta analizlerle gerçekleştirilen akademik incelemeler, “alanı anlayabilmek için bütüncül bir çerçeve kurabilmeye imkan tanır” (Taylor, 2010:5). Halkla ilişkiler uluslararası literatüründe dijital iletişim ve ilgili alanlarına odaklanan makalelerdeki eğilimleri tespit etmeye odaklanan kapsamlı, üç önemli meta analiz incelemesi bulunmaktadır.

Ye ve Ki (2012), *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, *Journalism* ve *Mass Communication Quarterly* dergileri başta olmak üzere 1992-2009 tarihleri arasındaki 17 yıllık dönemde internetle ilişkili halkla ilişkiler makalelerini yazarları, teorik çerçevesi, metodolojik yaklaşımı ve araştırma konusu bağlamında incelemiştir. Dergilerde yer alan makalelerin referansları aracılığıyla ulaştıkları ek makalelerle birlikte tespit ettikleri toplam 115 makalede, teorik çerçevenin kullanımı ile ilgili boşluklar bulunduğunu, nicel araştırmaların ağırlıkta olduğunu ve çalışmaların ağırlıkla internetin halkla ilişkilerde kullanımına odaklandığını belirlemişlerdir (Ye ve Ki, 2012). Yazarlar ayrıca, makalelerin kurum odaklı olduğuna ve kamuların araştırmalarda yeterince konu edilmediğine dikkat çekerek kamuların deneyimlerinin araştırılması gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Vercic, vd. (2015), yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerde uygulanmasını konu edinen çalışma sayısının giderek artmasına rağmen bu çalışmaları yönlendiren teori, kuramsal çerçeve ya da üzerinde uzlaşmış terminoloji bulunmamasından hareketle, alandaki en eski uluslararası dergi olan *Public Relations Review*'da web sayfalarına gönderme yapan ilk makalenin 1975 yılında yayımlandığını tespit ederek, 2014 yılına kadar olan 35 yıllık bir süreci incelenmiş ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında dijital, sosyal ve mobil medya ile halkla ilişkilerin bağlantısı üzerine yazılan makaleleri analiz etmişlerdir. Yazarlar bu kapsamda belirledikleri toplam 155 makaleyi özellikle kamuların kavranışına ilişkin bir yenilik getirip getirmediği ve kamularla bağ kurabilmeye yönelik yeni bir takım anlayışlar geliştirip geliştiremediği bağlamında incelemiştir. Ulaştıkları sonuçlar, araştırmalarda dijital, sosyal ve mobil medyanın ağırlıkla medya ilişkileri için bir araç olarak kavramsallaştırıldığını; etik, mahremiyet, dijital eşitsizlik gibi kritik konuların ihmal edildiğini ve kamuların yeterince inceleme konusu edilmediğini göstermektedir.

Akademik yayınlar üzerine yapılan bir başka kapsamlı çalışma ise, Duhe (2015) tarafından, *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, *Public Relations Journal*, *Journal of Communication Management*, *PRism*, *Public Relations Inquiry* dergilerinde 1981-2014 yılları arasında yayınlanmış yeni medya konulu makaleler üzerine yaptığı incelemedir. Yazar 34 yıllık bir dönem içerisinde yayımlandığını belirlediği 321 makalede, teorik çerçevenin eksikliğini vurgulamış, özellikle uygulayıcıların yeni medya konusundaki görüş ve algılarının araştırma konusu edildiğini, yeni medyanın uygulamaya yansımaları üzerinde durulduğunu belirlemiştir. Yıllar içerisinde belirli platformların kullanılabilirliği üzerine yapılan araştırmaların yerini bu platformların yarattığı etkinin (profesyonel konum, uygulama vs) incelenmesine bıraktığını belirtmiştir.

## Yöntem

Bu çalışmada önceki dönemlerdeki inceleme makalelerinde öne çıkan bulgulardan hareket ederek, *Public Relations Review (PRR)*, *Journal of Public Relations Research (JPRR)* ve *Public Relations Inquiry*'de (PRI) 2015-2018 yılları arasında yayınlamış, halkla ilişkiler ile dijital iletişim ve ilişkili konuları arasında bağ kuran makaleler analiz edilmiştir<sup>1</sup>. Bu dergilerin seçilme nedeni, halkla ilişkiler alanının önde gelen uluslararası dergileri olarak kabul görmüş olmalarıdır (Botan ve Taylor, 2004). *PRR*, *JPRR* dergileri halkla ilişkiler araştırmalarının durumunu belirlemeye yönelik bir çok çalışmada kaynak olarak kullanılmıştır (örn, Morton ve Lin, 1995; Ki ve Shin, 2006; Pasadeos, vd., 1999; 2010). *PRI* dergisi ise yayın hayatına göreli olarak yeni başlamasına rağmen, 2012 yılından itibaren, alternatif yaklaşımların önde gelen tartışma platformunu oluşturmuştur. İncelemenin 2015 yılında başlatılmasının nedeni ise, daha önceki eğilim belirlemeye yönelik çalışmaların 2014 yılında sonlanmış olmasıdır. Bu çalışmada böylece daha önceki araştırmalarda 2014 yılı sonuna kadar uzanan değerlendirmelerinin ve bulgularının son dört yılda değişip değişmediğini, yeni araştırma konularının ve yeni teorik tartışmaların literatüre ne ölçüde ve kapsamda yansıdığını değerlendirmek ve böylece dijital iletişim ile halkla ilişkilerin bağını kuran araştırmalardaki yeni yönelimleri ortaya çıkartmak hedeflenmiştir.

Önceki çalışmalardaki bulgular, araştırmaların yoğun olarak örgüt odaklı olduğunu, kamuların fazlaca incelenmediği, incelendiğinde ise daha çok aktif kamulara odaklanıldığını ve bu kamuların genel bir kategori olarak ele alındığı ve net olarak tanımlanmadığına işaret etmektedir (Ye ve Ki, 2012; Duhe, 2015; Vercic, vd, 2015). Son dönemdeki araştırmalarda, kamuların ne ölçüde ve ne kapsamda dahil edildiğini ve daha önceki çalışmalarda ihmal edilen kamuların ele alınıp alınmadığını anlayabilmek için araştırma soruları oluşturulmuştur. Ayrıca önceki çalışmaların bulguları, yayımlanmış araştırmalarda genel bir teorik çerçeve sorunu bulunduğu; dijital, sosyal ve mobil medya ile halkla ilişkiler ilişkisinin daha çok stratejik bir araç olarak kullanım üzerinden ele alındığına ve bu çerçevede çalışmaların yoğun olarak yönetsel/işlevsel perspektife dayandığına işaret etmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe 1990'lı yıllardan itibaren gelişen alternatif teorik yaklaşımların, genel olarak alanda metodolojik ve kuramsal zenginleşmeye işaret etmesine rağmen dijital iletişim ve ilişkili konularda 2014 yılına kadar henüz yeterince tartışılmamış olmasından hareketle, son dönemli makalelere alternatif yaklaşımların teorik bir çerçeve olarak ne ölçüde yansıdığı incelenmek istenmiştir. Bu kapsamda araştırmayı yönlendiren araştırma soruları şunlardır:

- Araştırma sorusu 1: Dijital iletişim ve ilişkili konular ile halkla ilişkilerin bağını kuran makalelerde ağırlıklı olarak hangi araştırma konuları ele alınmaktadır?
- Araştırma sorusu 2: Dijital iletişim ve ilişkili konular ile halkla ilişkilerin bağını kuran makalelerde temel araştırma odağı (örgüt/kamu) nedir?

---

<sup>1</sup> İncelenen dergi sayıları şunlardır: *Public Relations Review* 2018 Vol (44) (1),(2),(3),(4),(5); 2017 Vol (43) (1),(2),(3),(4),(5); 2016 Vol (42) (1),(2),(3),(4),(5); 2015 Vol (41) (1),(2),(3),(4),(5); *Journal of Public Relations Research* 2018 Vol (30) (1-2),(3),(4); 2017 Vol (29) (1),(2-3),(4),(5),(6); 2016 Vol (28) (1), (2), (3-4),(5-6); 2015 Vol (27) (1),(2),(3),(4),(5); *Public Relations Inquiry* 2018 Vol (7) (1),(2),(3); 2017 Vol (6) (1),(2),(3); 2016 Vol (5) (1),(2),(3); 2015 Vol (4) (1),(2),(3).



- Araştırma sorusu 3: Kamulara odaklanan makalelerde hangi kamu kategorileri inceleme konusu yapılmıştır?
- Araştırma sorusu 4: Dijital iletişim ile halkla ilişkilerin bağıny kuran makalelerdeki temel kuramsal perspektif nedir?
- Araştırma sorusu 5: Dijital iletişim ile halkla ilişkilerin bağıny kuran makalelerde yeni araştırma yönelimleri nelerdir?

Bu çalışmada sistematik inceleme yönteminden yararlanılmıştır. Sistematik inceleme (*systematic review*) bir takım soru veya sorular eşliğinde, ilgili literatürün belirlenmiş adımlarla ilerleyen bir dizi prensip çerçevesinde incelenmesine dayanmaktadır (Victor, 2008; Briner ve Denyer, 2012). Sistematik inceleme geniş kapsamlı bir literatürde öne çıkan eğilimleri belirleyebilmeye ve akademik araştırmalar için alanı betimlemeye yardımcı bir yaklaşım olduğundan bu çalışmada tercih edilmiştir (Briner ve Denyer, 2012). Sistematik incelemede şu aşamalar takip edilmiştir: 1) araştırma sorularının belirlenmesi, 2) anahtar kelimelerin ve kavramların belirlenmesi, 3) çalışmaların belirlenmesi, 4) niteliklerin değerlendirilmesi 5) verilerin çıkartılması ve sentezleme (Victor, 2008; Vercic, vd.,2015).

Araştırma soruları çerçevesinde, incelenecek makalelerin belirlenebilmesi için ilk önce anahtar kelimeler ve kavramlar tanımlanmıştır. Dijital ile ilişkisi kurulabilecek tüm terimler (dijital medya, sosyal medya, sosyal ağlar , Facebook, mobil, internet, web sayfası, e-hizmet, podcast, çevrimiçi, blog, iletişim teknolojisi, yeni medya, mikroblog, video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, Twitter, Facebook, Instagram)<sup>2</sup> incelemeye dahil edilmiştir. Ardından belirlenen yıllar kapsamında dergilerde yayımlanmış tam metinli makalelerin tümünün başlığı, anahtar kelimeleri ve özeti okunmuş dijital iletişim ile halkla ilişkiler bağıny kuran makalelerin dökümü yapılmıştır. Bu kapsamda toplam 158 makaleye ulaşılmıştır. Dergilerde yayımlanmış tüm makaleler inceleneceği için nitelikleri temelinde bir eleme yapılmadan belirlenen 158 makale analize tabi tutulmuştur. Makaleler, araştırma konuları, araştırma odağı (örgüt/kamu) ve kuramsal yaklaşımı bağlamında incelenmiştir. Kuramsal yaklaşımlar, yönetsel/işlevsel yaklaşımlar ile alternatif yaklaşımlar olarak gruplandırılarak kodlanmıştır. Analizin ortaya koyduğu bulgular, araştırma soruları çerçevesinde sentezlenerek, araştırmalarda ön plana çıkan temel yönelimler belirlenmiştir.

## Bulgular

*Bulgu 1: Halkla ilişkiler literatüründe dijital iletişim ve ilişkili konularındaki makalelerin sayısı artmıştır.*

2015-2018 yılları arasında dijital ve ilgili alanların halkla ilişkilerle bağıny kuran çalışmaların sayısı, önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, inceleme dönemi ve dergi sayısının sınırlılığı da göz önünde bulundurulduğunda, belirgin şekilde artmıştır (bkz, Tablo 1). *PRR*'de 129, *JPRR*'de 17, *PRI*'de 12 olmak üzere toplam 158 makale tespit edilmiştir.

<sup>2</sup> İncelenen dergiler İngilizce dilinde yayımlandığından anahtar kelimelerin ve terimlerin şu İngilizce karşılıkları aranmıştır: Digital media, social media, social networks (örn, Facebook), mobile, Internet, web pages, e-service, podcast, online, blog, communication technology, new media, microblogging (örn, Twitter), video sharing (örn, YouTube) photo sharing (örn, Instagram).

**Tablo 1: Farklı çalışmalarda belirlenen makale sayısı**

Yazar/yıl	İncelenen dergiler	İncelenen yıllar	Makale sayısı
Ye ve Ki, (2012)	<i>Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Journalism and Mass Communication Quarterly</i>	1992-2009	115
Vercic, vd., (2015)	<i>Public Relations Review</i>	1979-2014	155
Duhe, (2015)	<i>Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Public Relations Journal, Journal of Communication Management, PRism, Public Relations Inquiry</i>	1981-2014	321
Mevcut inceleme	<i>Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Public Relations Inquiry</i>	2015-2018	158

*Bulgu 2: Kriz ve risk iletişimi öncelikli araştırma konusu olmaya devam etmekte, bu çalışmalarda ağırlıkla kurumsal uygulamalara odaklanılmakta ancak yeni bir araştırma yönelimi olarak kriz ve risk durumlarında kamuların iletişimsel davranışlarının araştırılması konusundaki akademik ilginin arttığı görülmektedir.*

Araştırma konuları önceki dönemlere göre oldukça çeşitlenmiş ve özelleşmiş olmasına rağmen ağırlıkta olan konu, daha önceki çalışmalarda da belirlendiği gibi, kriz ve risk iletişimi olmaya devam etmektedir. PRR’de 28, JP RR’de 17, PR I’de 2 olmak üzere toplam 47 makale (%29,7) dijital ve ilgili alanların halkla ilişkilerle bağını kriz ve risk iletişimi bağlamında ele almaktadır (bkz, Tablo 2).

**Tablo 2: Kriz ve risk iletişimi konulu çalışma sayısı ve yüzdesi**

	PRR	JPR	PRI	<i>Toplam</i>
<b>Makale sayısı</b>	129	17	12	158 (%100)
<b>Kriz ve risk iletişimi</b>	28	17	2	47 (%29,7)

Sosyal medya kuruluşlar ile kamuları arasındaki kriz iletişiminde yeni bir dönemi gündeme getirmiştir (Cheng, 2018: 58). Sosyal medyada ortaya çıkan ya da sosyal medya yoluyla güç kazanan sosyal medya krizleri, her bir kriz durumunun kendine özgü iletişim çabası gerektirmesinden ötürü, kurumsal kriz iletişimine ilişkin anlayışları değiştirmiştir (Coombs, 2015). Sosyal medya kuruluşlar tarafından bir yandan giderek karmaşıklaşan ve geniş ölçekteki paydaşlarla etkileşimi güçlendirmek için kullanılırken bir yandan da kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan içerikler dolayısıyla kuruluşlar için risklerin ve krizlerin üretilmesi için de zemin oluşturmaktadır (Coombs, 2014). Diğer taraftan günümüzde sosyal medya, kullanıcıların tercihlerinden kaynaklanan sebeplerle, kuruluşların krizlerle başetmekte zorunlu olarak kullandıkları bir platform olarak kabul görmektedir (Jin, Liu, & Austin, 2014 ). Tüm bu nedenlerle, kriz iletişiminin dijital ve sosyal medya incelemelerinde öne çıkan bir konu başlığı olması anlamlıdır.

Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarının özellikle kriz iletişimi zamanlarında örgütsel stratejik bir araç olarak nasıl kullanılabileceğine ilişkin çok sayıda inceleme yayınlanmıştır (Eriksson, 2018). Eriksson (2018), sosyal medya ile kriz iletişimini bir arada ele alan bilimsel makalelerde de etkili sosyal medya kriz iletişimi uygulama önerilerinin öne çıkan bir araştırma ilgisi olduğunu belirtir. Wang ve Dong (2017) 2009-2017 yılları arasında uluslararası iletişim ve halkla ilişkiler dergilerinde yayımlanmış sosyal medya ve kriz iletişimi konulu makalelerde öne çıkan araştırma konusunun sosyal medyanın kriz iletişiminde kullanımının yönetsel çıktılar açısından etkileri (%33.3) ve örgütlerin kriz iletişiminde sosyal medya kullanımını (%31.1) olduğunu belirtirler. Benzer şekilde yapılan analizde dijital medya ile kriz ve risk iletişimini birlikte ele alan makalelerde kurumsal uygulamalara odaklanan çalışmaların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda kurumlara öneri geliştiren uygulama stratejilerinden ziyade farklı türden kurumların kriz ve risk konularında sosyal medya etkileşimlerinin incelendiği, imaj yapılandırma, kriz sonrası telafi süreçlerindeki çalışmalarının konu edildiği görülmektedir.

Diğer taraftan kamuların iletişimsel davranışlarının incelenmesinin de öne çıkan bir araştırma eğilimi olduğu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Cheng (2018), sosyal medya kriz yönetimi makaleleri üzerine yaptığı incelemede kuruluşlar, sosyal medya ve paydaşlar kategorileri arasında hakim araştırma perspektifinin paydaşlar üzerinde olduğunu belirlemiştir. Cheng'e göre (2018) sosyal medya kriz iletişimi konusundaki incelemelerde araştırmacılar paydaşlara artan bir ilgi göstermekte ve paydaşların sosyal medya kullanımı motivasyonları, krizlerdeki duyguları, tanımlamaları ve oluşturdukları çevrimiçi içeriklerin geniş kapsamlı olarak ele alındığı görülmektedir. Kriz ve risk iletişimi incelemelerine kamuların perspektifinin daha fazla dahil edilmesi, gündeme gelen önemli bir araştırma yönelimidir.

*Bulgu 3: Bağlantı konusu öne çıkan bir araştırma başlığı ve yeni araştırma yönelimi olmasına rağmen kavramın taşıdığı etkileşim, katılım, diyalog potansiyeli, araştırmalara yeterince yansımamakta, konu ağırlıkla örgütsel etkililik bağlamında ele alınmaktadır.*

İncelemelerde ön plana çıkan bir başka araştırma başlığı ise “bağlantı” (*engagement*) konusudur<sup>3</sup>. İncelenen çalışmalarda PRR’de 22, JPRR’de 3 olmak üzere, toplam 25 (%15,8) bağlantı konulu makale tespit edilmiştir (bkz, Tablo 3). Bağlantı konusunun dijital ve sosyal medya incelemelerinde öne çıkan bir araştırma başlığı olduğu, Sanchez (2017) ve Taylor ve Kent (2014) bulgularıyla da uyumludur.

**Tablo 3: Bağlantı konulu çalışma sayısı ve yüzdesi**

	PRR	JPR	PRI	<i>Toplam</i>
Makale sayısı	129	17	12	158 (%100)
Bağlantı/bağlantılılık	22	3	-	25 (%15,8)

Bağlantı kavramı, halkla ilişkiler literatürüne 1990’lı yıllarda dahil olmuştur (Johnston, 2014). Yeni teknolojik ve sosyal gelişmelerle birlikte, kavramın halkla ilişkilerde “yeni bir paradigma olarak”(Johnston, 2014: 381), geleneksel halkla ilişkiler

<sup>3</sup> Türkçe literatürde henüz yerleşiklik kazanmamış olan *engagement* kelimesinin karşılığı için bağlantı ve bağlantılı olma/bağlantılılık kavramları kullanılmıştır. Bağlantı kelimesi, temas, ilişki ve etkileşimi de içerecek şekilde karşılıklılaşma, iki yönlü iletişime ve diyaloga gönderme yapan bir kavram olması nedeniyle tercih edilmiştir.

yaklaşımlarının aşılabilmesine ve halkla ilişkilerin etkileşimli, katılımcı, iki yönlü iletişime ve diyaloga dönük şekilde kavramsallaştırılabilmesine katkıda bulunacağı savunulmuştur (Taylor ve Kent, 2014). Dijital ve sosyal medyanın gelişimi, kamuların kendilerini ifade edebilme, iletişim sürecinde aktif rol üstlenebilme, kurumlarla etkileşim ve işbirliği içerisinde olabilme imkanlarını genişletirken kurumlar açısından başarının, bağlantılı olma temelinde kamularla ilişki geliştirmekten geçtiği belirtilmiştir (de Bussy, 2010; Sanchez, 2017).

Bağıntılı olma konusu, karşılıklık, iki yönlülük, diyalog kavramlarını içerecek şekilde bugün kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler literatüründe öne çıkan kavramlardan biri olarak kabul edilse de uygulamada örgütlerin daha çok kendi mesajlarını yaygınlaştırmak için çizgisel ve iletim temelli tek yönlü iletişim kullandıkları belirlenmiştir (Macnamara, 2015). Macnamara'nın (2015) bulgularına göre, örgütlerin iletişim süreci, kamuları dinlemekten ziyade konuşmak üzerine yapılandırılmıştır. Literatüdeki bağlantı çalışmaları da, uygulamadaki perspektifin geliştirilmesine yeterince katkıda bulunmamaktadır. İncelenen makalelerde konu, kamuların sesini duymak, dinlemek, etkin iki yönlü iletişim için bir temel olarak değerlendirmekten ziyade, örgütsel etkililik ve örgütün mesajlarını kamulara iletmek bağlamında değerlendirilmektedir.

Bağlantı konusunda, 2006-2015 yılları arasında *Journal of Communication Management*, *JPRR*, *PRI* ve *PRR* dergilerinde yayımlanan 59 makaleyi incelediği çalışmada Sanchez (2017), makalelerin üçte ikisinin (%67.8) örgüt odaklı araştırma perspektifine sahip olduğunu belirtir. Bu çalışmada incelenen bağlantı konulu makalelerin önemli bir kısmı da, benzer şekilde yönetsel/işlevsel perspektiften ve örgüt odaklı araştırmalardan oluşmaktadır. Az sayıda istisna dışında bağlantılılık çalışmaları, örgüt-kamu ilişkilerinin örgütsel çıkarlar temelinde stratejik etkililiğinin nasıl artırılacağına odaklanmakta; etkileşimli ve katılımcı perspektife alan yaratmamakta ve geleneksel yaklaşım, varsayım ve modellerin egemenliğini sarsmamaktadır. Sanchez'in (2017) bulgularıyla da birlikte değerlendirildiğinde bağlantılılık kavramı halkla ilişkilerde henüz eleştirel, düşünümsel ve kavramsal tartışmaların odağında olmadığı ancak alternatif kuramsal yaklaşımların izinin görülebildiği ve kamulara odaklanan araştırma perspektifinin bu konudaki çalışmalarda da gelişmeye başladığı belirtilebilir.

*Bulgu 4: Çalışmalarda kamuları araştırma odağına alan çalışma sayısındaki artış yeni araştırma yönelimine işaret etmektedir ancak kamular ağırlıklı olarak yine örgütsel etkililik temelinde analiz edilmekte, iletişim mesajlarının alıcısı ya da tüketicisi olarak ele alınmaktadır.*

İncelenen çalışmalarda yoğun olarak örgütlere ve örgütlerin iletişim faaliyetlerine, süreçlerine odaklanıldığı; örgütsel etkililiğin geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirildiği belirlenmiştir. Ancak daha önceki çalışmalarda kamuların daha fazla incelenmesi gerekliliğine yönelik çağrının (bkz, Ye ve Ki, 2012: 422-426; Duhe, 2015: 162) son dört yılda yayımlanmış makalelerde karşılık bulmaya başladığı belirtilebilir. İncelenen yıllar ve dergiler içerisinde kamuları araştırmanın odağına kamuları yerleştiren *PRR*'de 38, *PRI*'de 2 olmak üzere toplam 40 çalışma (% 25,3) belirlenmiştir (bkz, Tablo 4).

Tablo 4: Araştırma odağı kamular olan çalışma sayısı ve yüzdesi

	PRR	JPR	PRI	<i>Toplam</i>
<b>Makale sayısı</b>	129	17	12	158 (%100)
<b>Kamular</b>	38	-	2	40 (%25,3)

Kamulara odaklanan çalışmaların önemli bir kısmı, kamuları anlamaya, dinlemeye, ya da diyalog kurmaya yönelik bir arayıştan ziyade kurumun iletişim çalışmalarının yarattığı etkinin ölçülmesine, daha etkili stratejiler geliştirilebilmesi için veri toplamaya yönelik ya da etkin hedefleme için kamuların özelliklerini belirlemeyi önceleyen araştırmalardır. Çoğu araştırmada kamuların algılarının, örgütün mesajlarına ve iletişimsel faaliyetlerine karşılık geliştirdikleri duygusal ve davranışsal yanıtların araştırılarak mesajın etkililiğinin artırılmasını için öngörülerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmalarda “kamuların anlam yaratma sürecinin ortağı” olarak görülmekten ziyade (Botan ve Taylor, 2004:652) örgütsel çıktılara tepkileriyle araştırmalara dahil olan mesaj alıcıları ya da tüketicileri konumundadır. Kamuları kendi başına inceleme yapan ve kamuları araçsallaştırmadan iletişim sürecinin aktif bileşenleri olarak değerlendiren çalışma sayısı ise PRR’de 9, PRI’de 2 olmak üzere toplam 11’dir (%6,9).

Araştırmalarda kamulara yaklaşım açısından farklılık temel olarak kamuların kavramsallaştırılmasındaki farklılıktan ileri gelmektedir. Halkla ilişkilerde geleneksel paradigma, iletişimcinin mesaj içeriğini, sürecini, aracını ve yaratacağı etkiyi kontrol edebileceği “illüzyonu” üzerine kuruludur (Grunig, 2009:4). Bu çerçevede kamular, “iletişim sürecinde hedeflenecek ve ikna edilecek izler kitle” olarak değerlendirilmektedir (Grunig, 2009:4). Kamuları iletişim sürecinin aktif bileşeni olarak kabul eden yaklaşım ise diyalojik perspektiften kamuları eşit ve aktif katılımcılar olarak kabul etmektedir (Leitch ve Neilson, 2001). Bu yaklaşım çalışmalarda oldukça sınırlı şekilde kendisine yer bulabilmektedir.

*Bulgu 5: Araştırmalarda incelenen kamular, dijital kamular ya da aktif kullanıcılarıdır.*

Makalelerde araştırma perspektifi olarak odaklanılan kamular, dijital kamular olarak belirlenip, detaylandırılmadan ele alınmaktadır. Dijital kamular, araştırmaların tamamına yakınında enformasyon arayan, paylaşan aktif kullanıcılar olarak tanımlanmakta, Vercic, vd. (2015) tarafından da belirtildiği gibi pasif olan kamular, sesleri duyulmayan ya da dezavantajlı gruplar incelemelere dahil olamamaktadır.

*Bulgu 6: Çalışmalar ağırlıklı olarak yönetsel/işlevsel kuramsal perspektiftendir ancak alternatif yaklaşımlardan çalışmaların sayısı artmıştır.*

İncelenen makalelerin kuramsal yönelimi odaklandığı konudan bağımsız olarak yönetsel/işlevsel perspektiftir. Bu makalelerde halkla ilişkiler, örgütsel amaçlara ulaşılmasındaki rolü çerçevesinde ve örgütsel etkililiğin geliştirilmesine katkısı bağlamında kavramsallaştırılmaktadır. PRR’de 16, PRI’de 9 ve JPRR’de 2 olmak üzere toplam 27 makale (% 17) ise yönetsel/işlevsel perspektife alternatif oluşturan kuramsal yaklaşımlara dayanmaktadır (bkz, Tablo 5). Bu çalışmalarda örgütler tarafından geliştirilen söylemlerin eleştirel analizi, kamuların anlam yaratma ve söylem üretme pratikleri, dijital/sosyal medyanın eleştirel yaklaşımları, dijital aktivizm, çevrimiçi savunuculuk gibi konular ele alınmaktadır.



**Tablo 5: Alternatif kuramsal perspektiften çalışma sayısı ve yüzdesi**

	PRR	JPR	PRI	Toplam
Makale sayısı	129	17	12	158 (%100)
Alternatif kuramsal perspektif	16	2	9	27 (%17)

### **Tartışma ve Sonuç**

Dijital iletişim ve ilgili konuları ile halkla ilişkiler arasında bağ kuran yakın dönemli makalelerde önceki çalışmalarda işaret edilmiş bazı araştırma ihtiyaçlarının giderilmeye başlandığı görülmektedir. Özellikle dijital iletişimin sadece kurumların değil, kamuların da davranışlarını dönüştürdüğünden hareketle, kamuların iletişimsel davranışlarının araştırılması önemli bir araştırma ilgisi olarak gündeme girmiş durumdadır. Kamuların bilişsel süreçlerine odaklanan incelemeler, enformasyon arama, işleme vb. gibi bilişsel teorilerin yanında kamuların algıları, atıflar, imaj yapılandırma çalışmalarına gösterdikleri tepkiler, yorumlamalar ve değerlendirmeler de araştırılmaktadır. Kurumsal perspektif, araştırmaların odağındaki ağırlığını korumasına rağmen kamuların incelemelere daha fazla dahil olmaya başlaması; yönetsel/işlevsel perspektife alternatif oluşturacak kuramsal yaklaşımların sayısının artması; bağlantılılık gibi halkla ilişkilerin teorik zeminine katkıda bulunan yeni araştırma konularının gündeme gelmesiyle birlikte ilgili literatür genişlemekte ve derinleşmektedir.

Diğer taraftan, dijital ve sosyal medya halkla ilişkiler pratiğini ve teorisini dönüştürebilecek önemli bir potansiyel taşımasına rağmen alandaki akademik incelemelerin bunu ortaya çıkartmakta yeterince başarılı olduğunu söylemek güç görünmektedir. Araştırmaların ağırlıklı olarak örgütsel etkililik temelinde veriler sağlamaya odaklanıyor olması ve araştırmalarda ‘güvenirlilik, güç, bilgi, sosyal sermaye, diyalog, ilişki, paylaşım, anlam, risk, şeffaflık, hakikat’ gibi halkla ilişkilerin temel kavramlarının yeterince sorunsallaştırılmaması (Motion, vd., 2016:1), alandaki teorik tartışmalara katkıyı azaltmakta ve akademik incelemelerin uygulamaya rehberlik edebilmesini güçleştirmektedir. Dijital teknolojiler ve dijital iletişimin, halkla ilişkilerin sadece yeni bir mecrası olarak kavramsallaştırılıp, yönetsel/işlevsel perspektiften örgütsel etkililiğin geliştirilmesi temelinde değerlendirilmesinin ötesine geçilerek, halkla ilişkiler eğitimi, teorisi ve uygulaması için sağlayabileceği tüm katkıların farklı kuramsal ve metodolojik yaklaşımlardan çalışmalarla tartışılması halkla ilişkiler alanına önemli bir zenginlik sağlayacaktır.

### **Kaynaklar**

Botan, C.H. ve Taylor, M., (2004). “*Public Relations: State of the Field*”, *Journal of Communication*, 54,(4), s.645–661.

Briner, R. B. ve Denyer, D., (2012). “*Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool*”. D. Rousseau (Ed.), *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management: Companies, Classrooms and Research*, New York, U.S.A: Oxford University Press, s. 112-129.

Cheng, Yang, (2018). “How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature”, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26,(1), s.58-59.

Coombs, W.Timothy, (2014). “State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge”, *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1, (1), s. 1–12.

Coombs, W.Timothy, (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding* (4th edn), Thousand Oaks, CA: Sage.

de Bussy, Nigel, (2010). “Dialogue as a Basis For Stakeholder Engagement: Defining and Measuring the Core Competencies”, Robert L. Heath (ed.), *The Sage Handbook of Public Relations*, U.S.A: Sage Publications, s. 127-144.

Duhé, Sandra, (2015). “An Overview of New Media Research in Public Relations Journals From 1981 to 2014”, *Public Relations Review* 41, (2), s. 153-169.

Edwards, L. ve Hodges, C., (2011). “Introduction: Implications of a (radical) Socio-Cultural ‘Turn’ in Public Relations Scholarship”, Lee Edwards ve Caroline Hodges (eds.), *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Explorations*, Abingdon: Routledge, s.1–14.

Edwards, Lee, (2012). “Defining the ‘Object’ of Public Relations Research: A New Starting Point”, *Public Relations Inquiry*, 1, (1), s. 7-30.

Edwards, Lee, (2018). *Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society*, London: Sage.

Eriksson, Mats, (2018). “Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice”, *International Journal of Strategic Communication*, 12, (5), s. 526-551.

Grunig, James, E., (2009). “Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalisation”, *PRism* 6, (2), <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>. Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Heath, R. L., Toth, E. ve Waymer, D., (2009) (eds). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.

Heath, Robert, L., (2010). “Mind, Self and Society”, Robert L. Heath (ed.) *The Sage Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, s.1–4.

Ihlen, Ø. ve Van Ruler, B., (2009). “Introduction: Applying Social Theory to Public Relations”, Ø. Ihlen ve B. Van Ruler (eds), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge, s. 1-20.

Ihlen, Ø. ve Verhoeven, P., (2012). “A Public Relations Identity for the 2010s”, *Public Relations Inquiry*, 1, (2), s. 159-176.

Jin, Y., Liu, B. F., ve Austin, L. L., (2014). “Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form and Source

on *Publics' Crisis Responses*”, *Communication Research*, 41, s. 74–94.

Johnston, Kim, (2014). “*Public Relations and Engagement: Theoretical Imperatives of a Multidimensional Concept*”, *Journal of Public Relations Research*, 26, (5), s. 381-383.

Ki, E.-J., ve Shin, J. H., (2006). “*Status of Organization-Public Relationship Research from an Analysis of Published Articles, 1985-2004*”, *Public Relations Review*, 32, (2), s. 194-195.

L’Etang, J. ve Pieczka, M., (2006) (eds). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*, Mahwah, N.J.: Routledge

Leitch, S. ve Neilson, D., (2001). “*Bringing Publics into Public Relations: New Theoretical Frameworks for Practice*”, Robert L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, s. 127–138.

Macnamara, Jim, (2015). *Creating An ‘Architecture of Listening’ in Organizations: The Basis Of Engagement, Trust, Healthy Democracy, Social Equity, and Business Sustainability*, Sydney, NSW: University of Technology Sydney. <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/fass-organizational-listening-report.pdf>. Erişim Tarihi: 25.12.2018.

Motion, J., Heath, R. L. ve Leitch, S., (2016). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*, New York: Routledge.

Morton, L. ve Lin, Y., (1995). “*Content and Citation Analyses of Public Relations Review*”, *Public Relations Review*, 21, (4), s. 337-349.

Pasadeos, Y., Berger, B., ve Renfro, R. B., (2010). “*Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks*”, *Journal of Public Relations Research*, 22, (2), s. 136-158.

Pasadeos, Y., Renfro, R. B., ve Hanily, M. L., (1999). “*Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research*”, *Journal of Public Relations Research*, 11, (1), s. 29–52.

Sanchez, J. Alenka, (2017). “*Engagement in Public Relations Discipline: Themes, Theoretical Perspectives and Methodological Approaches*”, *Public Relations Review*, 43, (5), s. 934-944.

Taylor, M. ve Kent, M. L., (2014). “*Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts*”, *Journal of Public Relations Research*, 26, (5), s. 384-398.

Taylor, Maureen, (2010). “*Public Relations in the Enactment of Civil Society*”, Robert L. Heath (ed.), *The Sage Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, s. 5–15.

Tench, R., Vercic, D., Zerfass, A., Moreno, A. ve Verhoeven, P., (2017). *Communication Excellence – How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. London: Palgrave Macmillan

Verčič, D., Verčič, A. T. ve Sriramesh, K., (2015). “Looking for Digital in Public Relations”, *Public Relations Review*, 41, (2), s. 142-152.

Victor, Liz, (2008). “Systematic Reviewing: Social Research Update”, <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU54.pdf>. Erişim tarihi: 19.12.2018.

Wang, Y., ve Dong, C., (2017). “Applying Social Media in Crisis Communication: A Quantitative Review of Social Media-Related Crisis Communication Research from 2009 to 2017”, *International Journal of Crisis Communication*, 1, (1), s. 29–37.

Wright, D. K. ve Hinson, M. D., (2017). “Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study”, *Public Relations Journal*, 11, (1), s. 1-30.

Ye, L. ve Ki, E. J., (2012). “The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992-2009”, *Journal of Public Relations Research*, 24, (5), s. 409-434.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., ve Moreno, A., (2018). *European Communication Monitor 2018*, <http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>. Erişim Tarihi: 10.12.2018.

## Akılçı Olmayan Evlilik Beklentilerinin Gelişiminde Televizyon Dizilerinin Etkisi

### The Effects of The Tv Series on The Development of Unrealistic Marriage Expectations

Ömer Erdoğan, Dr., Kastamonu Üniversitesi Sağlık Kültür Spor Dairesi, E-posta: oerdoğan1969@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Akılçı Olmayan Evlilik Beklentileri, Romantik İlişki, Ekme Teorisi, Televizyon Dizileri.

#### Öz

Bu çalışma televizyon izleme süresi, televizyonda izlenen dizilerin türleri ile akılçı olmayan evlilik beklentileri arasındaki ilişkiyi çözümlmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla 349 üniversite öğrencisiyle anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada verileri toplamak amacı ile Sarı (2008) tarafından geliştirilen Romantik İlişkilerde Akılçı Olmayan İnançlar Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS (22) paket programı ile yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet, anne eğitim düzeyi, ilişkinin olma durumu, anne baba ilişkisinin örnek olma durumu, televizyon izleme süresi ve yeril ve yabancı dizi izleme değişkenleri anlamlı farklılık göstermiştir.

#### Keywords:

Irrational Expectations Marriage, Romantic Relationship, Cultivation Theory, Tv Series.

#### Abstract

This study has been carried out to analyze any relation between television watching duration, genre-specific television series/soap operas and unrealistic marriage expectations. To this end, a survey was conducted given to 349 university students. In this study, Unrealistic Beliefs in Romance Relationships Measure developed by Sarı (2008) has been used in order to collect the data. And, an analysis of the data has been done by the package program of SPSS(22). According to the analysis results, the variables on gender, maternal educational level, the state of being in a relationship, the state of taking one's parents' relationship as an example, television watching duration, monitoring domestic and foreign TV series showed significant differences.



## Giriş

İnsanın sosyal bir varlık olması, kişilerarası ilişkilerin yaşamında merkezi bir yer işgal etmesine neden olur. Kuşkusuz evlilik, bu sosyal ilişki ağı içerisinde, en önemli yeri işgal edenlerden birisidir. Çünkü insanlar toplumsal bir kurum olan evliliğe, psikolojik, duygusal, cinsel ve aynı zamanda manevi bir takım beklentilerle yönelirler. Bununla birlikte, kişinin duygusal ve kişisel tatmini için birincil kaynak olarak hizmet etmesi beklenen evlilik, paradoksal bir şekilde günümüzde en kırılgan dönemini yaşamaktadır (Coontz, 2005:4). Artan sayıda boşanma, evlilik dışı ilişkiler, evlilik çatışmaları, aile içi şiddet ve aile trajedileri, birçok çiftin evliliklerinin stres altında, memnuniyetsiz ya da dayanılmaz olmasına neden olmaktadır. Buna rağmen çalışmalar, insanların evlenme arzusunu esasen koruduğunu göstermektedir (Kwong ve Yin, 2000:24).

Evlilik kurumuna ilişkin kırılganlık dünyada artarken, boşanma oranları incelendiğinde Türkiye'nin de bu konuda istisna olmadığı görülmektedir. 2008 yılında 15 yaş ve üstü nüfusun (52.636.605) %64.36'sı (33.874.987) evliyken bu oranlar yıllar içerisinde düşüş eğilimine girerek, 2012 yılında 15 yaş ve üstü nüfusun (56.521.805) %64.02'sine (36.184.225), 2015 yılında ise 15 yaş ve üstü nüfusun (59.299.679) %63.61'ine (37.718.083) inmiştir. Evlenen kişi sayısındaki bu düşüşe karşın boşanma oranlarındaki artış, kırılganlığın bir diğer göstergesi olarak görülebilir. 2008 yılında evli nüfus içerisindeki (33.874.987) boşanan kişi oranı %4.01'iken (1.359.233) bu oran yıllar içerisinde artış eğilimine girmiş ve 2012 yılında evli nüfus içerisinde (36.184.225) %4.83'e (1.772.881), 2015 yılında ise evli nüfusun (37.718.083) %5.53'ne (2.084.472) çıkmıştır (DİE, <http://www.tuik.gov.tr/>). 1990'lardaki oranlarla kıyaslandığı zaman boşanma oranlarındaki bu hızlı artış, evlilik kurumunda ortaya çıkan bozulmaların nedenlerini ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmaların önemini arttırmaktadır.

Boşanmalar yaygın bir sorun olmakla birlikte tek bir nedenle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. Epstein ve Eidelson (1981) ve Larson (1988) evlilik kurumuna ilişkin akılcı olmayan beklenti ve inançlardan kaynaklanan memnuniyetsizliğin, boşanmaların önemli nedenlerinden birisi olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Akılcı ve akılcı olmayan inançlara ilişkin ilk kavramlaştırma, bu terminolojiyi tam olarak kullanmasalarda, inançların duygusal sorunlara olan etkisini açıklamak amacıyla birkaç antik Yunan filozofu tarafından (Aristo, Plato, Sokrates, Epikurus) kullanılmıştır. Genel olarak, akılcı inançlar ve beklentiler mantıklı olan, ampirik desteğe sahip olan ve pragmatik olan inançları ve beklentileri ifade eder. Bir inancın ve beklentinin akılcı olması için her üç kriterde de uyması gerekmez. Ancak, bir inancın akılcı olarak kabul edilmesi için en az bir kriteri karşılaması gereklidir. Dolayısıyla, akılcı olmayan inançlar ve beklentiler mantıksız olan, ampirik desteğe sahip olmayan veya pragmatik olmayan inançları ve beklentileri ifade eder. Akılcı olmayan inançlar, değerlendirici olan ve uyumsuz ve sağlıklı davranışsal ve duygusal sonuçlara neden olan özel bilgi süreçleri olup bu inançlar katı ve dogmatik olarak tanımlanmıştır. Akılcı inançlar ise, değerlendirici olan ve uyumsal ve sağlıklı davranışsal ve duygusal sonuçlara dâhil olan belirli bilgi süreçlerini tanımlar (Ellis, David ve Lynn, 2010:4).

Ellis'e (2003) göre, evliliklerdeki bozulmalar, eşlerin birbirleriyle ve evlilik ilişkisinin kendisiyle ifade etme eğiliminde olduğu akılcı onay ve performans talepleriyle karakterize edilen akılcı olmayan beklentilerden kaynaklanmaktadır. Larson (1988:3) pek çok genç yetişkinin, birlikte oldukları eşlerinin "bir arkadaş olmasının yanında, bir sırdaş, uygun bir cinsel partner, akıl danışılabilir bir kişi ve bir ebeveyn olmasını da beklediğini" belirtmiştir. Demo ve Ganong (1994:199), evliliklerin kısa ömürlü olmasının ve tarafların mutlu olamamalarının altında yatan nedenin, tarafların evlilik hakkında akılcı olmayan idealist ve romantik bir takım beklentilerle yola çıkmış olmaları olduğunu belirtirken, Ellis ve Harper (1975) ise benzer şekilde, eşlerin birbirine yönelik olumsuz psikolojik, duygusal ve davranışsal tepkilerine, kişisel ve kişilerarası işlevsellikle ilgili akılcı olmayan inançlarının aracılık ettiğini savunmuştur (Ellis ve Harper, 1975:113).

Akılcı olmayan evlilik beklentilerinin kavramlaştırılması, evliliği sıkıntıya düşüren, akılcı ya da işlevsel olmayan inançlar, tutumlar ve bunlara ilişkin şemaların incelenmesine yönelik yapılan çalışmalarla olmuştur (Epstein & Eidelson, 1981; Eidelson & Epstein, 1982). Romantik ilişki sürecini belirleyen bu bilişsel şemalar, çiftlerin karşılıklı davranışını organize etme ve değerlendirme işlevi görmektedir (Sprecher & Metts, 1989: 388). Crosby'e (1985) göre, bu tür bilişsel şemaların temelini, evlilik konusundaki çeşitli efsanelerdeki mitsel inanışlar oluşturmaktadır (Crosby, 1985; Akt. Larson, 1988). Bu bilişsel şemalara ilişkin yapılan araştırmalarda, "aklını okuma beklentisi" (*birbirlerini gerçekten önemseyen ve tanıyan çiftlerin birbirlerinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini açık bir iletişim olmadan anlamaları gerekir*), "cinsel mükemmeliyetçilik" ("*mükemmel bir cinsel partner olunmalıdır*") ve "anlaşmazlıkların ilişkileri bitireceği" (*evlilikteki anlaşmazlıklar eli kulağında kıyamet alametidir*) gibi idealist ve akılcı olmayan beklentilerin, evlilik sıkıntısıyla pozitif yönde ilişkili olduğu, ilişkiyi sürdürme arzusuyla ise negatif yönlü bir ilişki gösterdiği bulunmuştur (Eidelson & Epstein, 1982; Epstein & Eidelson, 1981; Epstein, Pretzer ve Fleming, 1987).

Galician (2007:1-20), kişinin, eşi veya evlilik kararında kabul edilemez standartlar belirlemesinin, ilişki içerisinde ortaya çıkan olayları değerlendirirken geçersiz veya işlevsel olmayan yöntemler kullanmasına, aşk ve evliliğe ilişkin inançlarının aksine çatışmaların çözümünde daha az toleranslı ve monoton rutinlere yönelmesine, bunun aksine yakınlaşma ve diğer özelliklerde ise olduğundan daha negatif yaklaşımlar benimsemesine neden olabileceğini belirtmiştir. Gottman'a (1994) göre de, akılcı olmayan beklentilere sahip çiftler, duygu ve düşüncelerini ifade ederken daha caydırıcı iletişim kullanma eğiliminde olup, bu çiftlerin oluşan sorunları çözmekte kullandıkları yöntemler daha çok diğerinin davranışını değiştirmeye yönelik zorlama şeklinde kendini gösterir. Bu çiftler genellikle evliliklerini ve bağlılıklarını engellese bile kendi kriterlerine sarılmaktadırlar. Netice olarak ilişkisel gerginliği çözmek için isteksiz olan çiftler ilişkiyi sona erdirmeye veya boşanmaya daha eğilimli olabilmektedirler (Gottman, 1994:105).

Akılcı olmayan inançların, evlilik doyumu ve istikrarı için zararlı olduğu çalışmalarla ortaya konulmuştur, ancak bu inançların nereden geldiği konusu halen tam anlamıyla açıklığa kavuşturulamamıştır. Boşanmanın kendisi gibi, bu inançların da kişisel bir takım deneyimlerden ve bir takım uyarıların bir bileşkesi olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Evlilik beklentileri büyük ölçüde kişilerarası deneyimler tarafından

şekillenmesine rağmen, çok sayıda araştırmacı aslında, evlilik ilişkisinin romantizminin ve idealize görüşlerin oluşmasının önemli bir kaynağı olarak aile, sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarını işaret etmektedir.

Çoğu genç yetişkin için kendi ebeveynleri evlilik beklentilerinin oluşmasında önemli birer model olarak görülmektedir. Bu modele göre sosyalizasyon sürecinde ebeveynlerin ilişkilerine yönelik yapılan gözlemler, gençlerin evlilikle ilişkili kişisel his ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Greenberg & Nay, 1982: 336). Bağlanma kuramı da, ebeveyn-çocuk ilişkisinin niteliğinin, çocukların gelecekteki arkadaşlık ve romantik ilişkiler gibi benzer bağlanma işlevlerine hizmet eden ilişki kavramlarını etkilediğini öne sürmektedir (Collins & Sroufe, 1999: 128). Birçok araştırmacı, evlilikteki rollerin yorumlanmasının evlilikle birlikte başlamadığını öne sürmektedir. Mangus (1957), farklı kademelerde öğrenilen rol beklentilerinin, her aile bireyi için eş, ebeveyn, çocuk ya da kardeş olarak konumunu koruyan hak ve ödevleri tanımladığına inanmaktadır. Kişi tarafından içselleştirilmiş olan bu roller, o kişinin kendisinin evlilik ortağı veya aile üyesi olarak gördüğü temel kavramları açıklar (Mangus, 1957; Akt. Dunn, 1960: 99).

Ebeveynlerin, gençlerin evlilik beklentilerinin şekillenmesindeki etkisi kabul edilmekle birlikte, yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının da şekillenmedeki rolü öne çıkmaktadır. Kitaplar, dergiler, müzik, televizyon, filmler ve internet gibi çeşitli kanallar aracılığıyla bireyi besleyen romantizm hakkındaki hikayeler, hegemonik bir dünya görüşünün “mitsel, stereotipik ve arketip” temsilleridir (Galician, 2004: 70). Örneğin, Jones ve Nelson (1996: 173) belirgin rol modelleri olmaması durumunda, insanların evlilik romantizmine ilişkin görünümü ve örüntüleri medyada sunulan şekliye kabul etme noktasında savunmasız olduklarını belirtmişlerdir. Signorielli (1991:121) ise daha özel olarak televizyonun nüfusun büyük kesimi için evlilik ve yakın ilişkilerle ilgili kavramların ve eylemlerin oluşmasında ve şekillenmesinde en yaygın ve tek kaynak olduğunu belirtmektedir.

Yapılan bazı çalışmalar ideal aşk, cinsellik ve medya tüketimi arasındaki ilişki ve onları tüketenler üzerindeki etkisi incelemiştir (Baran, 1976; Holmes, 2007; Signorielli, 1991; Shapiro & Kroeger, 1991). Akılcı olmayan inançlar kişinin gerçek yaşamdan ayrılmasına, cinsel yaşamında ve romantik ilişkisinde hayal kırıklığına uğramasına ve memnuniyetsizlik yaşamasına neden olabilmektedir. Galician (2004: 55) yakın ilişkilerde aşkın “romantize” edilmesini perçinleyen kitle iletişiminde öne çıkan on iki mitinin bir listesini derlemiştir. Bu mitler, romantik aşk içinde yer alan “sağduyuya dayalı” düşünceleri de barındırır ve bunlar akılcı olmayan inançların güçlenmesine yardımcı olur. İlk görüşte aşk, herkes için tek ve mükemmel bir eşin varlığı, gerçek aşkta eşlerin birbirinin zihnini okuyabilmesi gerektiği, cinsel deneyimin kolay ulaşılabilir ve muhteşem olması ve zit kutupların birbirilerini çekmesi bu mitsel düşünceler arasında yer alır.

Medyanın akılcı olmayan evlilik beklentilerini oluşturduğuna yönelik doğrudan bir kanıt olmamasına rağmen, medya etkilerine yönelik teoriler (*Ekme Teorisi, Üçüncü Kişi Etkisi Teorisi*) kesinlikle böyle bir olasılığın varlığından söz etmektedir (Peter ve Valkenburg, 2009; Chia, 2006; Davison, 1983; Perloff, 2002). Televizyon programlarının şiddet (Zillmann & Weaver, 1997), ırkçılık (Dixon, 2008), toplumsal inançlar (Chory-

Assad ve Tamborini, 2003; Aubrey ve Taylor, 2009), toplumsal davranışlar (Peter & Valkenburg, 2006), politik görüş (Meirick, 2004) ve pornografi (Lee & Tamborini, 2005) gibi alanlarda etkileri ele alınmış olmakla birlikte, ne yazık ki televizyon dizilerinin etkisi bu noktada yeterince ele alınmamıştır. Televizyonun yaşamımızda önemli bir yer işgal ettiği açıktır ve her gün insanlar gerçek dünyanın sorunlarından bir nebze de olsa kaçmak için kendilerini televizyonun sanal dünyasına bırakmaktadır. Dolayısıyla günümüzde kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, heterojen nüfus için sosyalizasyonun birincil araçlarından biridir ve toplumsal bilgiyi edinme konusundaki kolektif yöntemimizi temsil etmektedir. Televizyonun etkisini anlamaya yönelik olarak, televizyon programlarının içeriği ve sosyal gerçekliğe ilişkin izleyicilerin inançları arasındaki ilişkiyi ele alan “ekme teorisi” (cultivation theory) en dikkat çekicilerinden biridir (Gerbner, 1969: 138).

Gerbner’in (1969) ekme teorisine göre, televizyonda sunulan gerçeklik ile ekranın dışındaki nesnel yaşam gerçekliği her zaman uyumlu olmamasına rağmen birçok insanın bu çarpıtılmış ve gerçek yaşam bağlamından koparılmış ilişki şeklinin pasif izleyicisi olduğu göz önüne alınacak olursa, izledikleri bu gerçek olmayan dünyanın bir süre sonra onların dünyalarını da etkilemesi veya gerçek dünyada izlediklerine benzer yaşamlar aramaları olasıdır. Gerbner ve diğerleri (1986: 24) ekme, bir “çekim süreci” olarak görmekte ve bu sürecin izleyici gruplarının, yaşam tarzları ne olursa olsun, verilen mesajın çekiciliğiyle, “televizyon dünyasının ana akımına” kapılmalarına neden olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla, toplumda oluşturulmak istenen kavramlar, televizyon programlarının genel deseni içinde, bireylerin uzun süreli ve düzenli olarak maruz bırakılması sonucunda ekilmektedir (Gerbner, 1969; Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994).

Evlilik beklentileri bağlamında ekme teorisi, kitle iletişim araçlarının evliliğin idealleştirilmiş görüntülerini tasvir ederek (romantizm, fiziksel yakınlık, tutku, kutlama, mutluluk, ilk görüşte aşk, fiziksel güzellik, empati ve açık iletişim konularını içerir) gerçekçi olmayan inançlar geliştiriyor olabileceği düşüncesine dayanır (Segrin ve Nabi, 2002; Ward ve Rivadeneyra, 1999). Signorielli (1991:121) televizyonun nüfusun geniş kesimleri için evlilik ve samimi kişisel ilişkilerle ilgili kavramların ve eylemlerin gelişiminde en yaygın kaynak olabileceğini savunmuştur. Medya ve romantizm üzerine yapılan bir dizi vaka çalışmasında Illouz’da (1998:181), derinlemesine görüşmeler sırasında katılımcıların sıklıkla romantizm hakkındaki görüşlerinin popüler medyanın sorumlu olduğunu iddia ettiklerini belirtmiştir.

Segrin ve Nabi’nin (2002) çalışmaları popüler filmlerin akılcı olmayan evlilik beklentilerinin oluşmasında ekme teorisinin kuramsal temellerini test etmeye yönelik temel bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Medya tüketimi, evlilik hakkındaki akılcı olmayan inançlar ve evlilik niyeti arasındaki potansiyel bağı incelemek için, Segrin ve Nabi (2002) 285 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada, öğrencilerden evlilik hakkında kendi genel beklentilerini detaylandırmaları ve romantik ilişkileri hakkındaki hayallerini anlatmaları istenmiştir. Araştırmacılar, katılımcıların romantik ilişkiler hakkındaki akılcı olmayan beklentileri, yakın zamanda evlenme ve evli kalma niyetleri ile televizyon izleme alışkanlıkları, televizyonda izledikleri akım türleri ve televizyonda betimlenenlerin gerçekçi olup olmadığı algıları arasında ki ilişkiyi incelemişlerdir. Tüketilen medya türlerinin özelliğini işaret eden Segrin ve Nabi, romantik komedi ve

pembe diziler gibi romantik televizyon programlarını yoğun izleyenlerin, evlenme ve evlilik yaşamı hakkında hayal kurmak için daha çok zaman harcamaya eğilimli olduklarını bulmuşlardır. Ayrıca, bu iki ana program türünün ilişkide daha yüksek tutku beklentisi, daha yüksek samimiyet beklentisi ve daha yakın zamanda evlilik niyeti ile pozitif ilişkisi bulunmuştur. Araştırmacılar evliliğe yönelik akılcı olmayan beklentiler gelişiminin ve bunun sonucunda oluşan evlilik niyetinin medyanın sosyalizasyon süreçlerine olan etkisine atfedilebileceğini vurgulamışlardır.

Galloway, Engstrom ve Sommer (2015) romantik film izleme davranışı ile akılcı olmayan inançlar arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olarak, 228 üniversite öğrencisiyle yapmış oldukları çalışmada katılımcılara ne tür film izledikleri, ne sıklıkta film izledikleri ve cinsellik, aşk ve romantizm hakkındaki beklentileri sorulmuş ve katılımcıların hem romantik komedi hem de dram izleme tercihlerinin; aşkın her şeyin üstesinden geleceği, yakın ilişkilerde daha büyük beklentilerin oluşmasında ve daha tutkulu aşk gibi gerçekçi olmayan beklentilerle anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ancak, sıklıkla romantik film izleyen katılımcılar, cinsel mükemmelliği, akıl okumayı, uzlaşmazlıklara izin verilmemesini onaylamamışlardır. Sonuçlar, daha mitsel romantik ideallerin, diğer ilişki taleplerinin yerini alabileceğini ortaya koymaktadır. Cinsiyetler arasında evliliğe yönelik hayal kurma, evlilik niyetleri ve samimiyete yönelik akılcı olmayan beklentiler açısından önemli farklılaşmalar bulunmuştur. Daha açık ifade etmek gerekirse, bu çalışmadaki kadınlar samimi romantik ilişki beklentisi taşımaktadırlar, evli olduklarını hayal etmekte ve kendi evlilikleri hakkında düşler kurmaktadır. Ayrıca, evlenmeyi ve evli kalmayı erkeklere oranla daha çok ummaktadırlar. Bunun aksine Segrin ve Nabi (2002) yaptıkları çalışmada sadece evlilik hayali kurma açısından cinsiyetler arasında farklılık bulmuşlardır.

Bu çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak, evlilik beklentileri bağlamında ekme teorisinin öngörüsü, medyanın akılcı olmayan evlilik görüntüleri göstermek suretiyle evliliğin ne olması gerektiği konusunda akılcı olmayan inançların ekilmesine hizmet ettiği şeklindedir. Evliliğin idealize edilmiş görüntüleri, örneklemek gerekirse şunları içerir: büyük bir romantizm, fiziksel yakınlık, tutku, kutlama, mutluluk, ilk görüşte aşk, fiziksel güzellik, empati ve açık iletişim. Aynı zamanda, medyada dışlamanın, çatışmaların, sıradan evlilik davranışlarının ve olumsuz etkileşimlerinin de en aza indirilmesi evlilikteki idealize örüntüyü pekiştirir.

Bu alan yazın ışığında çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin televizyon izleme sürelerinin, izledikleri dizi türlerinin, anne babalarının evliliklerini örnek alıp almamalarının evliliğe dair akılcı olmayan inançlar ve evlilik niyetine etkisinin araştırılmasıdır.

### ***Çalışmanın hipotezleri:***

**H1:** Kadınlar erkeklerden daha yüksek düzeyde akılcı olmayan romantik inanca sahiptir

**H2:** Yaşamlarının büyük bölümünde büyük şehirlerde yaşamış olanlar daha küçük yerlerde yaşamını geçirmiş olanlardan daha fazla akılcı olmayan romantik ilişki inanca sahiptir



**H3:** Anne eğitim düzeyi arttıkça akılcı olmayan evlilik beklentisi artmaktadır.

**H4:** Baba eğitim düzeyi arttıkça akılcı olmayan evlilik beklentisi artmaktadır.

**H5:** Annenin ücret getiren bir işte çalışıyor olması akılcı olmayan evlilik beklentisini artmaktadır.

**H6:** Anne-baba ilişkisini örnek bir evlilik olarak görenlerin akılcı olmayan evlilik beklentileri almayanlardan daha yüksektir.

**H7:** Anne-baba gibi biriyle evlenme isteği olan kişilerin akılcı olmayan evlilik beklentileri istemeyenlerden daha yüksektir.

**H8:** Romantik dizi izleme sayısı arttıkça akılcı olmayan evlilik beklentisi artmaktadır.

**H9:** Televizyon izleme süresi arttıkça akılcı olmayan evlilik beklentisi artmaktadır.

**H10:** Anne-babası birlikte yaşayanlar ayrı olanlara göre daha yüksek oranda akılcı olmayan romantik ilişki inancına sahiptir.

## Yöntem

Araştırma nicel veri toplama tekniği kullanılarak gerçekleştirilen betimleyici bir çalışmadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Kastamonu Üniversitesi'nde farklı bölümlerde öğrenimine devam etmekte olan üniversite öğrencileriyle, tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmıştır.

**Örneklem:** Çalışma Kastamonu Üniversitesinde 2016-2017 eğitim öğretim yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya öğrenciler gönüllülük esası ile katılmış olup amaç doğrultusunda 450 anket dağıtılmış ve 380 anket öğrenciler tarafından doldurulup geri verilmiştir. Çalışmaya katılanların 227'si kadın 122'si ise erkek olup, katılımcıların yaş ortalaması 21.6'dır.

## Araçlar:

Çalışmada öğrencilerin demografik bilgilerini ve televizyon izleme alışkanlıklarını anlamaya yönelik anket ve akılcı olmayan evlilik beklentilerini öğrenmeye yönelik Sarı (2008) tarafından geliştirilen Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar Ölçeği kullanılmıştır.

**Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar Ölçeği:** Sarı (2008) tarafından geliştirilen Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar Ölçeği (RAINÖ), üniversite öğrencilerinin romantik ilişkilerle ilgili sahip oldukları akılcı olmayan inançları ölçmektedir. Ölçek, 30 maddeden ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar, Aşırı Beklentiler (21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 numaralı maddeler), Sosyal Zaman Kullanımı (16, 17, 18, 19, 20, 22 numaralı maddeler), Zihin Okuma (5, 6, 7, 8, 9, 10 numaralı maddeler), Farklı Düşünmek (1, 2, 3, 4 numaralı maddeler), Fiziksel Yakınlık (14, 15, 30 numaralı maddeler) ve Cinsiyet Farklılıkları (11, 12, 13 numaralı maddeler) olarak

belirtilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerden “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” seçeneklerinden kendilerine uygun olanı işaretlemeleri istenmektedir. Ölçekte “hiç katılmıyorum” 1 puan, “tamamen katılıyorum” 5 puan olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca ölçeğin 1 ve 22. maddeleri tersten puanlanmaktadır. Ölçekten alınan puan yükseldikçe, bireylerin romantik ilişkilerle ilgili akılcı olmayan inançları da artmaktadır.

## Bulgular

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri doğrultusunda örneklem grubunun genel yapısını tanıttıcı frekans ve yüzde dağılımları ile araştırmanın hipotezleri istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Analizlere geçilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov Simirnov Z testi ile bakılmıştır. Gruplar arasındaki farklılaşmaya One-way ANOVA testi ile bakılmıştır.

**Tablo 1: Frekans Dağılım Tablosu**

Değişken		Cinsiyet				TOPLAM	
		Kadın		Erkek		n	%
		n	%	n	%		
Yaş	19 Yaş Ve Altı	56	16.0	33	9.5	<b>89</b>	<b>25.5</b>
	20-23 Yaş	152	43.6	60	17.2	<b>212</b>	<b>60.7</b>
	24-27 Yaş	15	4.3	26	7.4	<b>41</b>	<b>11.7</b>
	28 Yaş ve Üstü	4	1.1	3	0.9	<b>7</b>	<b>2.0</b>
Yaşanılan Yer	Köy	39	11.2	16	4.6	<b>55</b>	<b>15.8</b>
	İlçe	80	22.9	37	10.6	<b>117</b>	<b>33.5</b>
	İl Merkezi	48	13.8	23	6.6	<b>71</b>	<b>20.3</b>
	Büyükşehir	60	17.2	46	13.2	<b>106</b>	<b>30.4</b>
Anne Eğitim Düzeyi	İlköğretim	176	50.4	78	22.3	<b>254</b>	<b>72.8</b>
	Ortaöğretim	39	11.2	37	10.6	<b>76</b>	<b>21.8</b>
	Üniversite	12	3.4	7	2.0	<b>19</b>	<b>5.4</b>
Baba Eğitim Düzeyi	İlköğretim	93	26.6	56	16.0	<b>149</b>	<b>42.7</b>
	Ortaöğretim	103	29.5	48	13.8	<b>151</b>	<b>43.3</b>
	Üniversite	31	8.9	18	5.2	<b>49</b>	<b>14.0</b>
Ortalama Televizyon İzleme Süresi	1 saatten az	70	20.1	61	17.5	<b>131</b>	<b>37.5</b>
	1-2 Saat Arası	68	19.5	35	10.0	<b>103</b>	<b>29.5</b>
	2-3 Saat Arası	27	7.7	17	4.9	<b>44</b>	<b>12.6</b>
	3-4 Saat Arası	30	8.6	2	0.6	<b>32</b>	<b>9.2</b>
	4-5 Saat Arası	22	6.3	4	1.1	<b>26</b>	<b>7.4</b>
	6 saat ve Üstü	10	2.9	3	0.9	<b>13</b>	<b>3.7</b>
İzlediği Dizi Sayısı	Sıfır	46	13.2	43	12.3	<b>89</b>	<b>25.5</b>
	Bir	58	16.6	41	11.7	<b>99</b>	<b>28.4</b>
	İki	59	16.9	24	6.9	<b>83</b>	<b>23.8</b>
	Üç	40	11.5	10	2.9	<b>50</b>	<b>14.3</b>
	Dört ve Üstü	24	6.9	4	1.1	<b>28</b>	<b>8.0</b>
<b>TOPLAM</b>		<b>227</b>	<b>65.0</b>	<b>122</b>	<b>35.0</b>	<b>349</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılmalarına yönelik öğrencilere dağıtılan anket sayısı 450 olup bunlardan 380 anket öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Doldurulan anketlerden 31 tanesi yanlış veya eksik doldurulmasından dolayı çalışmadan çıkarılmış ve verilerin analizi 349 anket üzerinden yapılmıştır.

Buna göre çalışmaya katılan öğrencilerin 227'si (% 65.0) kadın, 122'si (% 35.0) erkek olup, kadın öğrencilerin 56'sı (% 16.0) 19 ve altı yaşlarda, 152'si (% 43.6) 20-23 yaş aralığında, 15'i (% 4.3) 24-27 yaş aralığında, 4'ü ise (% 1.1) 28 yaş ve üstü grupta yer alırken erkek öğrencilerin 33'ü (% 9.5) 19 ve altı yaşlarda, 60'ı (% 17.2) 20-23 yaş aralığında, 26'sı (% 20.2) 24-27 yaş aralığında, 3'ü (% 16.9) ise 28 yaş ve üstü grupta yer almıştır. Katılımcıların 55'i (% 15.8) köyde, 117'si (%33.5) ilçede, 71'i (%20.3) ilde ve 106'sı ise büyük şehirde yaşamının büyük bölümünü geçirmiştir. Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim düzeyine bakıldığında, 254'ünün (%72.8) annesi 149'unun (%42.7) babası ilköğretim, 76'sının (%21.8) annesi 151'inin (%43.3) babası ortaöğretim ve 19'unun (%5.4) annesi 49'unun da (%14.0) babası üniversite eğitimi almıştır. Katılımcıların 131'i (%37.5) 1 saatten az, 103'ü (%29.5) 1-2 saat, 44'ü (%12.6) 2-3 saat, 32'si (%9.2) 3-4 saat, 26'sı (%7.4) 4-5 saat ve 13'ü ise (%3.7) 6 saat ve üstünde günlük televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların 89'u (%25.5) hiç Türk yapımı dizi izlemezken 99'u (%28.4) bir, 83'ü (%23.8) iki, 50'si (%14.3) üç ve 28'i ise (%8.0) dört ve daha fazla Türk yapımı dizi film izlediğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların Romantik İlişkilerde İnanç Envanteri'nden almış oldukları toplam puanlar ile cinsiyet, yaş, yaşanılan yer, anne eğitimi, baba eğitimi, ilişki durumu, ortalama televizyon izleme süresi, anne babasının ilişkisini örnek alıp almaması, anne-babası gibi biriyle evlenmek isteyip istememesi, anne babasının evliliğini algılama şekli, izlediği Türk yapımı dizi sayısı, yerli dizi izleme durumu ve yabancı dizi izleme durumu değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma için One-way ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz yapılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov-Smirnov Z testi ile bakılmış olup, bağımsız değişkenlerin alt gruplarında P değeri .005'den büyük olduğu için, verilerin dağılımı normal kabul edilmiştir. Manova testinde gruplar arası farklılaşmaya bakılırken grup varyanslarının homojenliği incelenmiş ve homojen dağılım gösteren verilerde gruplar arası farklılaşmaya Post-Hoc Tukey testiyle bakılırken; homojen olmayan verilerde ise gruplar arası farklılaşmaya Tamhane testi ile bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Akılcı Olmayan Romantik İlişki Beklentisi ile Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu

Değişken		Akılcı Olmayan Romantik İlişki İnanç Beklenti Düzeyi				
		n	Ort.	ss	F.	Sig.
Cinsiyet	Kadın	227	96.9	12.2	8.19	.004*
	Erkek	122	101.1	14.9		
Yaş	19 Yaş Ve Altı	89	100.5	14.1	1.21	.306
	20-23 Yaş	212	97.4	13.6		
	24-27 Yaş	41	98.3	9.5		
	28 Yaş ve Üstü	7	100.9	10.2		
Yaşanılan Yer	Köy	55	98.9	14.0	1.19	.313
	İlçe	117	99.2	12.0		
	İl Merkezi	71	99.5	13.7		
	Büyükşehir	106	96.3	14.0		
Anne Eğitim Düzeyi	İlköğretim	254	97.6	12.8	3.43	.033*
	Ortaöğretim	76	99.2	15.1		
	Üniversite	19	105.5	10.6		

<b>Baba Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	149	98.3	13.2	0.49	.616
	Ortaöğretim	151	97.9	13.2		
	Üniversite	49	100.0	14.0		
<b>İlişki Durumu</b>	İlişkisi Yok	206	97.1	12.3	4.23	<b>.040*</b>
	İlişkisi Var	143	100.1	14.5		
<b>Ortalama Televizyon İzleme Süresi</b>	1 saatten az	131	95.1	14.0	3.25	<b>.007*</b>
	1-2 Saat Arası	103	99.5	12.7		
	2-3 Saat Arası	44	99.3	9.6		
	3-4 Saat Arası	32	100.9	12.8		
	4-5 Saat Arası	26	101.9	15.7		
	6 saat ve Üstü	13	105.9	11.8		
<b>Anne-Baba ilişkisi Örnek</b>	Her zaman	149	100.8	12.9	4.41	<b>.013*</b>
	Bazen	154	96.5	12.5		
	Hiçbir Zaman	46	96.8	15.9		
<b>Anne-Baba Gibi Birlikle Evlenme İsteği</b>	Her zaman	148	100.7	12.9	5.66	<b>.004*</b>
	Bazen	140	95.6	13.4		
	Hiçbir Zaman	61	98.9	13.0		
<b>İzlediği Dizi Sayısı</b>	Sıfır	89	96.5	16.2	0.60	.553
	Bir	99	99.8	10.4		
	İki	83	98.2	14.9		
	Üç	50	99.2	10.4		
	Dört ve Üstü	28	98.1	12.1		
<b>Yerli Dizi İzleme</b>	Hayır	145	96.7	14.2	3.92	<b>.048*</b>
	Evet	204	99.5	12.6		
<b>Yabancı Dizi İzleme</b>	Hayır	267	99.8	13.3	13.70	<b>.000*</b>
	Evet	82	93.7	12.2		

Buna göre, akılcı olmayan romantik ilişki beklentisinin bağımlı değişken olarak alındığı varyans analizi sonuçlarına göre, cinsiyetin ( $F_{1,348}=8.19;P<.004$ ), anne eğitim düzeyinin ( $F_{2,346}=3.43;P<.033$ ), ilişki durumunun ( $F_{1,347}=4.23;P<.040$ ), günlük ortalama televizyon izleme süresinin ( $F_{5,343}=3.25;P<.007$ ), anne-baba ilişkisini örnek alma durumunun ( $F_{1,347}=4.41;P<.013$ ), anne-baba gibi biriyle evlenmeyi isteme durumunun ( $F_{1,347}=5.66;P<.004$ ), yerli dizi izleme durumunun ( $F_{1,347}=3.92;P<.048$ ) ve yabancı dizi izleme durumunun ( $F_{1,347}=13.70;P<.050$ ) ana etkileri anlamlı bulunurken, yaşın ( $F_{1,347}=1.21;P>.050$ ), yaşanılan yerin ( $F_{4,304}=1.19;P>.050$ ), baba eğitim düzeyinin ( $F_{1,347}=0.49;P>.050$ ) ve izlediği dizi sayısının ( $F_{1,347}=0.60;P>.050$ ) ise istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaya neden olmadığı bulunmuştur.

Buna göre çalışmaya katılan erkek öğrencilerin akılcı olmayan romantik ilişki inançları puan ortalaması ( $\bar{X}_{\text{Erkek}}=101.1$ ) kadın öğrencilerin ortalamalarından ( $\bar{X}_{\text{Kadın}}=96.9$ ) fazla olup erkek öğrenciler istatistiksel olarak daha fazla akılcı olmayan romantik ilişki beklentisine sahiptirler. Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyini bağımsız değişken aldığımızda farklılaşmaya verilerin homojen dağılması nedeniyle Post-Hoc Tukey testiyle bakılmış olup; annesi üniversite mezunu olan öğrencilerin romantik ilişki inançları puan ortalaması ( $\bar{X}_{\text{Üniversite}}=105.5$ ) olup en yüksek akılcı olmayan inanca sahip olup anne eğitim düzeyi ortaöğretim ( $\bar{X}_{\text{Ortaöğretim}}=99.2$ ) ve ilköğretim ( $\bar{X}_{\text{İlköğretim}}=97.6$ ) olan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Diğer iki grup ise kendi aralarında anlamlı farklılaşmaya sahip değildir. İlişki durumuna göre ilişkisi olan öğrencilerin puan ortalamaları ( $\bar{X}_{\text{İlişkisi Var}}=100.1$ ) duygusal bir ilişkisi olmayan öğrencilerin ortalamalarından ( $\bar{X}_{\text{İlişkisi Yok}}=97.1$ ) anlamlı şekilde farklılaşmakta olup ilişkisi olanlar daha fazla akılcı olmayan inanca sahiptir. Günlük ortalama TV. izleme süresini

bağımsız değişken olarak aldığımızda farklılaşmaya verilerin homojen dağılmamasından dolayı Tamhane testi ile bakılmış olup; günde altı saat ve üzerinde televizyon izleyen katılımcıların akılcı olmayan romantik beklenti inancı ortalaması ( $\bar{X}_{6 \text{ Saat ve Üstü}}=105.9$ ) olarak bulunmuş olup diğer gruplardan anlamlı şekilde daha fazla akılcı olmayan evlilik beklentisine sahiptirler. Diğer gruplar arasında ise anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Katılımcıların Türk yapımı ve yabancı yapım dizileri izleme durumlarına bakıldığında Türk yapımı dizileri izleyenlerin puan ortalamaları ( $\bar{X}_{\text{Türk Dizi}}=99.5$ ) olup yabancı dizi izleyenlerin puanlarından anlamlı şekilde daha yüksektir. Yabancı dizi izleme durumunda ise yerli dizilerin aksine yabancı dizileri tercih edenlerin puan ortalamaları ( $\bar{X}_{\text{Yabancı Dizi izleyen}}=93.7$ ) olup anlamlı şekilde yabancı dizi izlemeyenlerin ortalamalarından ( $\bar{X}_{\text{Yabancı Dizi izlemeyen}}=99.8$ ) daha düşüktür. Yani yabancı dizi izleyenler daha düşük akılcı olmayan evlilik beklentilerine sahiptir.

**Tablo 3: Akılcı Olmayan Evlilik Beklentisi Düzeyi ve İzlenen Dizi Film Türleri Dağılım Tablosu**

Değişken		Akılcı Olmayan Evlilik Beklentisi Düzeyi						TOPLAM	
		Düşük		Orta		Yüksek			
		n	%	n	%	n	%	n	%
Yerli Dizi	Evet	22	6.3	149	42.7	33	9.5	204	58.5
	Hayır	26	7.4	100	28.7	19	5.4	145	41.5
Yabancı Dizi	Evet	19	5.4	55	15.8	8	2.3	82	23.5
	Hayır	29	8.3	194	55.6	44	12.6	267	76.5
Romantik D.	Evet	17	4.9	134	38.4	23	6.6	174	49.9
	Hayır	31	8.9	115	33.0	29	8.3	175	50.1
Gençlik D.	Evet	10	2.9	45	12.9	10	2.9	65	18.6
	Hayır	38	10.9	204	58.5	42	12.0	284	81.4
Dram D.	Evet	6	1.7	54	15.5	7	2.0	67	19.2
	Hayır	42	12.0	195	55.9	45	12.9	282	80.8
Komedi D.	Evet	24	6.9	96	27.5	20	5.7	140	40.1
	Hayır	24	6.9	153	43.8	32	9.2	209	59.9

Katılımcıların izledikleri dizi türleri ve akılcı olmayan evlilik beklentileri düzeyine baktığında (Tablo:3), yerli dizi izlemeyi tercih eden 204 katılımcının 33'ü (%9.5) yüksek, 149'u (%42.7) orta ve 22'si (%6.3) düşük düzeyde akılcı olmayan evlilik beklentisine sahipken yabancı dizi izlemeyi tercih eden 82 katılımcının 8'i (%2.3) yüksek, 55'i (%15.8) orta ve 19'u ise (%5.4) düşük düzeyde akılcı olmayan evlilik beklentisine sahiptir. Katılımcıların tercih ettikleri dizi türünde ise romantik dizi izlemeyi tercih eden 174 katılımcıdan 23'ü (%6.6) yüksek, 134'ü (%38.4) orta ve 17'si ise (%4.9) düşük düzeyde akılcı olmayan evlilik beklentisine sahiptir. Gençlik dizilerini tercih eden 65 katılımcının 10'u (%2.9) yüksek, 45'i (%12.9) orta ve 10'u ise (%2.9) düşük düzeyde akılcı olmayan evlilik beklentisi göstermektedir.

### Tartışma ve Sonuç

Evlilik düşüncesi kırılğan yapısına rağmen halen pek çok genç yetişkin için yaşamlarına değer katan kişisel, sosyal, kültürel ve ekonomik sonuçları olan, önemli bir gelecek hedefi olmaya devam etmektedir. Bireysel mutluluğa olan etkisinin yanında toplumsal varlığın sürdürülmesinde de çok önemli bir yere sahip olan ailenin ve dolayısıyla



bu kurumun oluşmasına zemin hazırlayan evlilik beklentilerinin nasıl oluşturulduğu sorunu önemlidir. Bu nedenle, araştırmada üniversite öğrencilerinin evlilik beklentileriyle televizyon izleme süreleri ve izledikleri dizilerin türleri arasındaki ilişki ve bunların anne-baba evliliklerini örnek alma ve onlar gibi bir eş seçimiyle olan ilişkisine bakılmıştır.

Bu kapsamda elde edilen verilerin analizinden sonra oluşan sonuçların bir kısmı alan yazın sonuçlarıyla uyumlu bulunurken bazı sonuçlarda farklılıklar ortaya çıkmıştır. Akılcı olmayan evlilik beklentilerin cinsiyetler açısından farklılaşmasına bakıldığında erkek katılımcıların anlamlı şekilde kadınlardan daha fazla akılcı olmayan evlilik beklentisine sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu alan yazından farklılık göstermektedir, çünkü yapılan çalışmaların çoğu kadınların erkeklerden daha yüksek oranda akılcı olmayan evlilik beklentisine sahip olduğunu göstermektedir (Radway, 1983; Galloway, Engstrom ve Sommer, 2015). Alan yazınla ortaya çıkan bu farklı durum kültürel faktörlerle açıklanabilir. Kültürümüzde kız çocuklarına sosyalleşme sürecinde iyi ilişkiler kurma, rekabetten çok işbirliği içinde olma, itiraz etmektense uyum sağlama ve görüş birliği içinde olma gibi tutumlar kazandırılmaya çalışılmaktadır. Kız çocuklarının bu tutumları benimsemeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri özendirilmekte ve desteklenmektedir. Buna karşın erkek çocukları kendi görüşünü savunma, istediğini kabul ettirme ve egemen olma yönelimli olarak yetiştirilmekte ve bu özellikler özellikle takdir edilmektedir (Kagıtcıbası, 1998). Geleneksel cinsiyet rollerinin evlilik düşüncesinin gelişim aşamasında kadınların evlilikten rol beklentilerine yönelik daha akılcı yönelimler geliştirmesini sağlıyor olabilir. Dolayısıyla, kadınların evlilik konusundaki mitlere erkeklerden daha az inanmaları muhtemel görünmektedir.

Erkek egemen bir toplum olarak kabul edilebilen Türk kültüründe erkekler romantik ilişkilerini düzenlemede kadınlara göre daha fazla güce sahip olabilmektedir. Bu durum erkek öğrencilerin romantik ilişkilerinde birlikte oldukları kişinin kendileri ile benzer görüşte olması isteğini ve hemen hemen tüm sosyal zamanı birlikte geçirmek isteğini açıklayabilir. Bir başka deyişle, erkek öğrenciler farklı düşünmenin ve sosyal ortamların hepsine beraber katılmamanın ilişki açısından olumsuz bir durum olduğu yönünde akılcı olmayan inançlar geliştirmiş olabilirler.

Yaş ve yaşanan yer açısından gruplara arasında bir farklılık çıkmamıştır. Yaş açısından farklılığın oluşmamasının nedeni çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümünün yaşlarının birbirine yakın olmasından kaynaklanıyor olabilir. Alan yazında yaş açısından farklılaşmaya bakıldığında, Segrin ve Nabi'nin (2002) yaptıkları çalışmada ilgi çekici bulgularından birisi de, yaş ile akılcı olmayan evlilik beklentileri arasında negatif bir ilişkinin bulunmuş olmasıdır. Daha yaşlı kişilerin gençlere oranla daha düşük akılcı olmayan evlilik beklentisine sahip olmasının nedenlerinden birisi, bu kişilerin yaşamlarının daha erken dönemlerinde uzun süreli bir ilişki yaşamış olma olasılıkları olabilir. Daha yaşlı kişiler birlikte yaşamayı deneyimlemiş olma veya oturmuş ilişkiler yaşamış olma ihtimalinin daha yüksek olması, onlara daha fazla ilişki deneyim yaşama fırsatı verir. İlişkilerin doğrudan deneyimi bir yana yaş, ilişkilere yönelik daha büyük dolaylı deneyimlere eşlik edebilir. Yaşlı katılımcıların arkadaşlarının, iş arkadaşlarının ve aile üyelerinin ilişkilerindeki ve evliliklerindeki problemler hakkında daha fazla bilgi ve farkındalık yaşama fırsatları olmuş olabilir. Bu durum akılcı olmayan evlilik beklentileri ile yaş arasındaki ilişkiyi açıklayabilir.

Anne baba ilişkisinin örnek alınması, anne baba gibi biri ile evlenme isteğinin varlığı ve annenin eğitiminin yükselmesi akılcı olmayan evlilik beklentilerini arttırması bu beklentilerin oluşmasında tek başına medyanın etkili olmadığını, bu tür beklentilerin oluşmasında ailenin rolünün çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu değişkenler ile televizyon da izlenen dizi türlerinin etkileşimine bakıldığında, özellikle romantik ve gençlik dizileri izleyenlerin akılcı olmayan evlilik beklentilerinin yükseldiği görülmektedir. Bu durumu etkileyen iki olasılık söz konusu olabilir. İlk olarak, şu an izlenen medya içeriğine bireysel tercihle maruz kalınmasına rağmen bunların oluşmasında ve kalıcı hale gelmesinde daha önce izlenen ya da maruz kalınan programların etkisi de olabilir. Yani çocukluk döneminde maruz kalınan medya içeriği evliliğe ilişkin sonsuza kadar sürecek mutlu evliliklere ilişkin bir bilişsel şema oluşturabilir ve bu oluşan şemalar daha sonraki yıllarda ve yetişkinlik döneminde de tercihlerin ekimine neden olmuş olabilir.

İkinci bir olasılık ise evliliğe ilişkin beklentilerin içinde yetişilen sosyal çevrede ve aile içinde yaşanan kişisel deneyime dayalı olarak oluşturulma olasılığıdır. Bachen ve Illouz'a (1996: 281) göre, çocuğun romantik hayal gücünü şekillendiren simgeler ve temsiller, gelecekteki deneyimlerin tatmini ve kişisel ilişkilerinin anlaşılmasını şekillendirmeye yönelik daha sonra kullanılan kaynaklar haline gelir. Ayrıca, evliliklerin büyük bir çoğunluğunda çatışmalar mevcut olmasına rağmen, ebeveynler olumlu ebeveynlik rolleri sergileyebilir ve bu da olumsuzlukları minimuma indirebilir, böylece çocuklar evlilik çatışmalarının olumsuz etkilerinden uzak durmuş olabilirler (Gortman, Katz, & Hooven, 1997). Ayrıca hem dünyada hem de Türkiye'de nişan, düğün, evlilik yıldönümü kutlamaları, sevgililer günü, bebek doğumu ve sünnet töreni gibi ritüeller aracılığıyla evliliğe ilişkin pozitif bir toplumsal norm varlığını güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Birçok ailede, medyanın herhangi bir etkisi olmaksızın, eşlerin yaşadıkları çatışmaları çocuklardan ve çevrelerinden gizlemeleri ve evlilik ve aşk kutlamalarına yönelik vurgulu söylemler akılcı olmayan evlilik beklentilerinin oluşmasına katkı sunabilmektedir. Bunun yanında özellikle boşanmış ailelerin çocukları rol modellerinden yoksun kalma ya da ilerleyen dönemlerde zayıf rol modellerinin olması durumunda kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu romantik evlilik görüşünü kabullenme de daha savunmasız kalabilir.

Televizyon izleme süresinin akılcı olmayan beklentilerle olan ilişkisine bakıldığında alan yazın sonuçları ile benzer şekilde izleme süresinin artmasının akılcı olmayan beklentileri arttırdığı şeklindedir. Alan yazın incelendiğinde tek başına televizyon izlemekten çok televizyonda izlenen programların ve filmlerin niteliğinin ekme üzerinde daha fazla etkili olduğu düşüncesi hâkimdir. Özellikle romantik film ve dizilerin sıklıkla izlenmesinin romantik ilişkilerde akılcı olmayan beklentilerin oluşmasıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir ve bu da medyanın eşlerin ilişkilerinde etkili olduğunu desteklemektedir (Galloway ve ark., 2015). Televizyonda cinsel ilişkiler, sevgi ve evlilik yaşamının tasvirleri Hendrick ve Hendrick'in (1986) belirttiği gibi, eros aşk tarzı ile yani aşırı romantik özellikler, aşırı romantik bir görüntü ve muhteşem fiziksel ve cinsel uyumluluk şeklinde sergilenmektedir. Televizyon mesajları, "ilk görüşte aşk" ve "fiziksel güzellik" mitlerini doğrulamakta ve sürekli mutluluğu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu tasvirler, evlilik hayatının temsili bir resmedilmesiyle veya çatışmaların en aza indirgenmesiyle birleşince, bilim adamlarının "evliliğin idealleştirilmiş görüntüleri" olarak nitelendirdikleri şey ortaya çıkmaktadır (Segrin & Nabi, 2002: 249). Segrin ve

Nabi'nin (2002) yapmış olduğu çalışmada da mevcut bulgulara benzer şekilde romantik komediler ve pembe dizilerle yoğun şekilde vakit geçirme eğiliminde olan katılımcılar, eros aşk tarzına inanmakta, samimiyete ilişkin yüksek beklentiler oluşturmakta ve evlenmeye yönelik olarak da daha fazla niyet beslemektedir. Bu durumda akılcı olmayan evlilik beklentisine sahip olanların, kendilerini özellikle seçerek romantize edilmiş medya içeriğine maruz bırakanlar olması olasıdır, çünkü hâlihazırda oturmuş inançlarıyla tutarlıdır. Bu olasılık hem ekme teorisiyle hem de kullanımlar- doyumlar teorisi ile uyumludur, bu teoriye göre izleyiciler özellikle kitle iletişim araçlarını kendileri tercih ederler çünkü onlar çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını geliştirme ve tatminini bu kitle iletişim araçlarına maruz kalarak giderirler (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Bu durumda evliliği romantize eden programları izleyenler böyle davranmaktadır çünkü bu temsiller mevcut inançlarıyla tutarlıdır.

Demo ve Ganong'e (1994) göre birçok kişi akılcı olmayan idealist ve romantik beklentilerle evlenmektedir. İlginç bir şekilde bu çalışmanın sonuçları aynı zamanda belirli bir tür programın etkileri ile ilgili ekme teorisinin eleştirisini de destekler. Gerbner ve arkadaşları, medya tarafından ekilen inançların ve tutumların izlenen programın türünden bağımsız olarak aynı olması gerektiğini iddia ederler çünkü onlara göre, hikâye anlatımının gelenekleri bütün akımların önünü keser, buna karşın ekme teorisine yönelik olarak farklı akım türlerine maruz kalmanın farklı ekme etkisi yaratması gerekliliği konusunda eleştiriler mevcuttur (Hawkins & Pingree, 1982). Ayrıca, suç ve suça karşı programlar bağlamında bu görüşü destekleyen kanıtlar bulunmuştur (Weaver & Wakshlag, 1986). Bu çalışmada, her ne kadar genel televizyon izleme süresinin artmasının akılcı olmayan evlilik beklentilerin oluşumunu arttırdığı bulgusuna ulaşılsa da, televizyon izleme örüntülerinin büyük ölçüde romantik temalı programlar olan kişilerin evliliği ilişkin akılcı olmayan beklentilere daha fazla sahip olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu bulgular Signorielli'nin (1991) çalışmasıyla tutarlıdır, yani bireyin televizyon izleme örüntüsü tek yönlü olmak yerine çeşitliliğe sahipse, bu farklı temaların bireyin evliliği dair düşüncelerinde çatışan görüşlere neden olduğu söylenebilir. Ancak, belli bir türdeki programların içinde, evliliğin daha idealize bir imgesi tasvir edilebilir.

İzlenen televizyon akımı türünün yanında çalışmadan elde edilen önemli bulgulardan birisi de izlenen programların kültürel bir içeriğe sahip olmasının akılcı olmayan evlilik beklentileri arttırdığına yönelik bulgulardır. Buna göre yerli yapım romantik dizi izleyen bireylerin yabancı yapım dizi izleyenlerden anlamlı şekilde daha fazla akılcı olmayan beklentiye sahip olmaları şeklindedir. Bunun nedeni yerli yapım dizi karakterleri ile daha kolay özdeşim kurulabilmesi, yerel kültürün unsurlarının bu dizilerde daha fazla yer alması ve bu dizilerde anne-baba ilişki örüntüsüne benzer ipuçlarının daha fazla yakalanabilmesinin olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu dizilerde yer alan çevreler yereldir ve ulaşılabilir, dolayısıyla bu ulaşılabilirlik sunulan ilişki şekline de ulaşılacağı düşüncesine neden olabilmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri de, katılımcıların romantik bir ilişkisi olmasının akılcı olmayan evlilik beklentilerini arttırıyor olmasıdır. Bu sonuçlar da alan yazınla uyumlu görünmektedir. Bu durum, bireysel ve toplumsal bakış açısı ile açıklanabilir. Öncelikle, evlilik öncesinde bireylerin ilişki durumunun flörtten, söz ya

da nişan gibi daha resmi bir boyuta ulaşması onların ilişkiye yönelik bağlılık ve aidiyet duygularını arttırmış olabilir. Her ne kadar flört dönemi bireylerin gelecekte mutlaka evleneceklerini garanti etmese de kültürümüzde ilişkilere bakış açısı flört döneminde bile sahiplenmeyi değerli kılmaktadır. Çiftler ilişkinin en başından itibaren bir gelecek planı yapabilmekte ve evlilik hayalleri geliştirebilmektedirler.

Çalışmada elde edilen bulgular, medyanın önemini ortaya koymasına rağmen bir takım sınırlılıkları da içinde barındırmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarının sadece üniversite öğrencilerini içeriyor olması önemli bir kısıt olarak düşünülmektedir. Çünkü aile, evlilik tutumları ve evlilik sürecine ilişkin davranış örüntüleri kültürel bağlamla çok bağlantılı olması bu çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Ayrıca çalışmanın sadece heteroseksüel bir grupta gerçekleştirilmiş olması da, diğer cinsel tercihi olan bireylerin yaklaşımlarının araştırmaya yansıtılmasını önlemiştir. Genel olarak çok kültürlü nüfusun hedeflenmesi, araştırmacılara, güçlü medya mesajlarına karşı çalışan çevresel unsurları etkileyebilen ya da bozabilen sosyal faktörleri ayırtmak için izin verir. Örneğin, sosyal geçerlilik ve statü, sıklıkla, özellikle evleneme ve çocuk yapma yolundaki heteroseksüel çift olma haline eşlik eder. Sonuç olarak, kurumsal ayrımcılıkla yüz yüze olan homoseksüel, biseksüel ve lezbiyen bireyler, ilişkisel zorluklara dair daha pratik düşünmeye eğilimliler ve aslında heteroseksüellerden daha fazla beklentiye sahiptirler.

Bu soruya kesin bir cevap verememize rağmen, sosyalizasyon sürecinde hem kişiler arası etkileşimin hem de medyatik etkileşimin evlilik beklentilerinin oluşmasına katkı sunduğu söylenebilir. Televizyon izlemenin evlilik beklentisi oluşumuna etkisi olsa bile bu durumun büyük ölçüde seçici maruz kalma ve seçici algı süreçleri ile mevcut algımızı güçlendirmeye yardım ettiği söylenebilir bununla birlikte bu fonksiyonun gücü göz ardı edilmemelidir. Aslında, bu beklentileri şekillendirmekte kitle iletişim araçlarının tamamının rolüne bakmış olsaydık, evlilik beklentileri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu gözlemleyebilirdik. Örneğin, film izleme, video kiralama, romanlar ve müzik dinlemenin etkisi çalışmamızda dikkate alınmamıştır. Ancak televizyon gibi medyanın bu diğer formları da aşk, evlilik ve evlilik niyeti hakkında kişinin beklentilerine katkıda bulunabilir (Radway, 1983).

### Kaynaklar

Aubrey, J. S., & Taylor, L. D. (2009). "The role of lad magazines in priming men's chronic and temporary appearance-related schemata: An investigation of longitudinal and experimental findings." *Human Communication Research*, 35, 28-58.

Bachen, C. M., & Illouz, E. (1996). "Imagining romance: Young people's cultural models of romance and love". *Critical Studies in Mass Communication*, 13, 279-308. DOI: 10.1080/15295039609366983

Baran, S. J. (1976). "Sex on TV and adolescent self-image". *Journal of Broadcasting*, 20, 61-68.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2003). *“Mass communication theory: Foundations, ferment, and future”*. Belmont, CA: Wadsworth

Chia, S. C. (2006). “How peers mediate media influence on adolescents’ sexual attitudes and sexual behavior.” *Journal of Communication*, 56, 585-606.

Chary-Assad, R. M., & Tamborini, R. (2003). “Television exposure and the public’s perceptions of physicians.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 197-215.

Collins, W. A., & Sroufe, L. A. (1999). *“Capacity for intimate relationships: A developmental construction”*. In W. Furman, C. Feiring, & B. B. Brown (Eds.), *Contemporary perspectives on adolescent romantic relationships* (pp. 123-147). New York: Cambridge University Press

Coontz, S. (2005). *Marriage, a history: From obedience to intimacy or how love conquered marriage*. New York, NY: Viking.

Davison, W. P. (1983). “The third-person effect in communication.” *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

Demo, D. H., & Ganong, L. H. (1994). *Divorce*. In P. C. McKenry & S. J. Price (Eds.), *Families and change: Coping with stressful events* (s.197-218). Thousand Oaks, CA:Sage.

Dixon, T. L. (2008). “Crime news and racialized beliefs: Understanding the relationship between local news viewing and perceptions of African Americans and crime.” *Journal of Communication*, 58, 106-125.

Dunn, M.S. (1960). “Marriage Role Expectations of Adolescents”. *Marriage and Family Living*, 22, 2, 99-111 DOI: 10.2307/347324

Eidelson, R. J., & Epstein, N. (1982). “Cognition and relationship maladjustment: Development of a measure of dysfunctional relationship beliefs”. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 50(5),715-720. DOI: 10.1037/0022-006X.50.5.715

Ellis, A. and Harper, R.A. (1975), *A New Guide to Rational Living*, Wilshire Book Company, North Hollywood, CA.

Ellis, A., David, D., & Lynn, S. J. (2010). Rational and Irrational Beliefs: A historical and conceptual perspective. In David, D., Lynn, S. J., Ellis, A. (Ed.). (2010). *Rational and Irrational Beliefs: Research, theory, and clinical practice* (3-22). New York:Oxford University Press.

Epstein, N. & Eidelson, R. J. (1981). “Unrealistic beliefs of clinical couples: Their relationship to expectations, goals and satisfaction”. *The American Journal of Family Therapy*, 9,4, 13-22 DOI: 10.1080/01926188108250420

Epstein, N., Pretzer, J., & Fleming, B. (1987). “The role of cognitive appraisal in selfreports of marital communication”. *Behavior Therapy*, 18, 51-69. DOI: 10.1016/S0005-7894(87)80051-5



Galician, M.-L. (2004). *“Sex, love, and romance in the mass media: Analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence”*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Galician, M.-L. (2007). *“Dis-illusioning” as discovery: The research basis and media literacy applications of Dr. FUN’s mass media love quiz and Dr. Galician’s prescriptions”*. In M.-L. Galician & D. Merskin (Eds.), *Critical thinking about sex, love, and romance in mass media: Media literacy applications* (s. 1–20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Galloway, L., Engstrom E. & Emmers-Sommer T.M, (2015). “Does Movie Viewing Cultivate Young People’s Unrealistic Expectations About Love and Marriage?”, *Marriage & Family Review*, 51:8, 687-712, DOI: 10.1080/01494929.2015.1061629

Gerbner, G. (1969). “Toward “cultural indicators”: The analysis of mass mediated message systems.” *Educational Technology Research and Development*, 17(2), 137-148. DOI: 10.1007/BF02769102

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). “Charting the mainstream: Television’s contributions to political orientations”. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1986). *“Living with television: The dynamics of the cultivation process”*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1991). *“Growing up with television: The cultivation perspective”*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (s. 17-41). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Gottman, J. M. (1994). *What predicts divorce? The Relationship Between Marital Processes and Marital Outcomes*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gottman, J. M., Katz, L. F., & Hooven, C. (1997). *Meta-emotion: How families communicate emotionally*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Greenberg, E. F., & Nay, W. R. (1982). “The intergenerational transmission of marital instability reconsidered”. *Journal of Marriage and the Family*, 44, 335-347. DOI: 10.2307/351543

Gottman, J. M., Katz, L. F., & Hooven, C. (1997). *Meta-emotion: How families communicate emotionally*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1982). “Television’s influence on social reality”. In D. Pearl, L. L.outhilet, & J. Lazar (Eds.), *“Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (DIIIS Publications No. ADM 82-1196, Vol. 2, pp. 221-217). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986). “A theory and method of love”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 392-402.

Holmes, B. M. (2007). "In search of my "one and only": Romance-oriented media and beliefs in romantic relationship destiny". *Electronic Journal of Communication*, 17. <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/017/3/01735.HTML>

Illouz, E. (1998). "The lost innocence or love: Romance as a postmodern condition". *Theory, Culture, and Society*. 15, 161-186. DOI: 10.1177/0263276498015003008

Jones, G. D., & Nelson, E. S. (1996). "Expectations of marriage among college students from intact and non-intact homes". *Journal of Divorce and Remarriage*, 26, 171-189. DOI: 10.1300/J087v26n01\_09

Kağıtçıbaşı, Ç. (1998). "Kültür ve benlik, Kültürel Psikoloji: İnsan bağlamında insan ve aile" İstanbul: Atlan Yayınları.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual". In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Kwong, K.P & Yin, M.K., (2000). "Dynamic Marriage: Reconstruction of a Marriage Concept". *Asia Pacific Journal of Social Work and Development*, 10:1, 23-36, DOI:10.1080/21650993.2000.9755820

Larson, J. H. (1988). "The marriage quiz: College students' beliefs in selected myths about marriage". *Family Relations* . 37, No. 1, 3-11 DOI: 10.2307/584422

Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and internet pornography: The influence of collectivism and internet self-efficacy." *Journal of Communication*, 55, 292-310.

Meirick, P. C. (2004). "Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects." *Communication Research*, 31, 234-255.

Newcomb, H. (1978). "Assessing the violence profile of Gerbner and Gross: A humanistic critique and suggestions". *Communication Research*, 5, 264–282. DOI: 10.1177/009365027800500303

Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 489-506). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006). "Adolescents' exposure to sexually explicit online material and recreational attitudes toward sex." *Journal of Communication*, 56, 639-660.

Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2009). "Adolescents' exposure to sexually explicit internet material and notions of women as sex objects: Assessing causality and underlying processes." *Journal of Communication*, 59, 407-433.

Potter, W.J. (2011). "Conceptualizing mass media effect". *Journal of Communication*, 61, 896–915. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01586.x

Radway, J. A. (1983). "Women read the romance: The interaction of text and context". *Feminist Studies*, 9, 51-78. DOI: 10.2307/3177683

Sarı, T. (2008). "Üniversite öğrencilerinin romantik ilişkilerle ilgili akılıc olmayan inançlar, bağlanma boyutları ve ilişki doyumu arasındaki ilişkiler". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Segrin, C., & Nabi, R. L. (2002). "Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage?" *Journal of Communication*, 52, 217-263. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02543.x

Shapiro, J., & Kroeger, L. (1991). "Is life just a romantic novel? The relationship between attitudes about intimate relationships and the popular media". *American Journal of Family Therapy*, 19, 226-236. DOI: 10.1080/01926189108250854

Signorielli, N. (1991). "Adolescents and ambivalence toward marriage: A cultivation analysis". *Youth; and Society*, 23, 121-149. DOI: 10.1177/0044118X91023001006

Sprecher, S., & Metts, S. (1989). "Development of "Romantic Beliefs Scale" and examination of the effects of gender and gender-role orientation". *Journal of Social and Personal Relationship*, 6, 387-411. DOI: 10.1177/0265407589064001

Ward, L.M & Rivadeneyra, R. (1999). "Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement", *Journal of Sex Research*, 36:3, 237-249, DOI: 10.1080/00224499909551994

Weaver, J., Wakshlag, J. (1986). "Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing". *Journal of Broadcasting, & Electronic Media*, 30. 111-158. DOI: 10.1080/08838158609386616

Zillmann, D., & Weaver, J. B. (1997). "Psychoticism in the effect of prolonged exposure to gratuitous media violence on the acceptance of violence as a preferred means of conflict resolution." *Personality & Individual Differences*, 22, 613-627.

## Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İletişim Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme

### An Analysis of The Post Graduate Studies in Communication Field upon Usage and Satisfaction Approach

Nazan Kahraman, Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, E-Posta: nazkahraman@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Kullanımlar ve Doymalar, İletişim, Yüksek Lisans, Doktora.

#### Öz

Bu araştırmada Türkiye’de iletişim alanında kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde yapılan lisansüstü tezler incelenmiştir. Araştırmanın amacı, iletişim alanında yapılan tezlerde kullanımlar ve doymalar yaklaşımının uygulanmasına ilişkin veriler elde etmektir. Araştırmada Yüksek Öğretim Kurumu’nun tez merkezinde erişime açık/izinli tezler kullanılmıştır. Bu araştırma için 10 yüksek lisans ve 6 doktora tezi olmak üzere toplam 16 tez taranmıştır. Araştırmada, çalışma materyali olan tezlerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Çalışma, günümüz dünyasında oldukça yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları karşısında bireyin konumunu aktif olarak ele alan bu yaklaşımın yüksek lisans ve doktora tezlerinde ne derece yer bulduğunu irdelemesi bakımından önemlidir. Çünkü söz konusu yaklaşım, medya tarafından sunulan mesajın gücüne değil, bireyin bilinçli tercihine odaklanmaktadır.

#### Keywords:

Usages and Satisfaction, Communication, Post Graduate, Phd.

#### Abstract

In this study the postgraduate theses, which were drafted within the framework of usage and satisfaction approach in Turkey, were examined. The main purpose of the study is to collect data concerning implementation of usage and satisfaction approach in the dissertations within the communication field. In this research accessible/ permitted theses were used in High Education Institution. In this research 16 dissertations, out which 10 are post graduate and 6 are PhD dissertations, were examined. In this research, the data received from those dissertations were elaborated through content analysis method as a research technique. This study is important because it elaborates the weight of the approach, that considers the status of the individual active against mass communication tools, within postgraduate and PhD dissertations. This approach focuses on the conscious choice of the message rather than the strength of the message submitted by the media.

## Giriş

Dünyada var olduğu andan itibaren etrafıyla iletişim kuran insan, teknolojinin de etkisiyle çevresini değiştirip dönüştürürken, bu değişim ve dönüşümden doğrudan etkilenmiştir. Başlangıçta kendi sesini kullanan insan, daha sonra ateş ve duman gibi doğaya ait olanı kullanarak iletişim kurmaya çalışmıştır. Yazının ve ardından da matbaanın icadı, iletişimin kitlesel bir boyut kazanmasını hızlandırırken; telgraf ve elektrik, iletişimin hızı ve mecrasını önemli ölçüde değiştirmiştir<sup>1</sup>.

Süreç içinde teknolojide yaşanan gelişmeler ve bunların iletişim alanında kullanımı, iletişim yöntemlerini çeşitlendirirken iletişimin, daha da yaygın disiplinler arası bir alan olarak güçlenmesine yardımcı olmuştur. Gazete ve dolayısıyla süreli yayımlara radyo ve televizyonun eklenmesi, sürece eşlik eden teknolojinin yarattığı yeni medya bu gün bireylerin başlıca bilgi kaynaklarıdır. İletişimin değişip dönüşerek yaygınlaşmasında zaman ve mekân kısıtını kaldıran teknoloji elbette çok önemlidir. Fakat en az teknoloji kadar önemli olan bir unsur da kitle iletişim araçlarının bireyler için sağladığı psikolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik katkılardır. Çünkü bireylerin bu araçları hangi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları ve bu araçlar aracılığıyla hangi doyumları sağladıkları, yani bu araçları neden kullandıkları oldukça önemlidir. Bireylerin medya kullanım tercihleri üzerine odaklanan bu bakış açısı, onları medya karşısında aktif ve tercih yapabilen kullanıcılar olarak görmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak ifade edilen bu yaklaşım, gelenekselden moderne tüm kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından neden tercih edildiği ile ilgilenmektedir.

İletişim sürecinde göndericinin değil, alıcının merkeze koyulduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen sayısız araştırma yapılmıştır<sup>2</sup>. Bu araştırmalar, kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçme özgürlükleri izleyici/dinleyici/okuyucuların hangi ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandıkları ve sonunda hangi doyumunu elde ettikleriyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla da araştırmalarda elde edilen oldukça fazla ihtiyaç ve doyum kategorisi mevcuttur. Bu çalışma Türkiye’de üniversitelerde yürütülen lisansüstü tezlerde bu yaklaşımın ne derece yer bulduğu ve hangi ihtiyaç ve doyum kategorilerine ulaşıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

## Kuramsal Çerçeve

### *Kitle İletişim Araştırmaları*

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalara geçmeden önce belirtilmesi gereken bir durum, bu araştırmaların tarihsel koşullar, mevcut kitle iletişim araçları ve döneme ilişkin bilgi birikimi gibi unsurlarla yakından ilişkili olduğudur. Bununla birlikte başlangıcından bugüne alana ilişkin bir tespit yapılacak olursa, eleştirel yaklaşımlar

1 Kitle iletişim kavramı, kitlelerin siyasal, ekonomik ve kültürel yönetimi olarak değerlendirilirse de (Erdoğan, 2002: 288), yönetenlerin yönetilenlere bilgi ve haber vermesi olarak değerlendirirse de, bu sürecin başlangıcı yöneten-yönetilen ilişkisinin başlangıcına kadar götürülebilir

2 Erdoğan ve Alemdar (2005: 165), 1940’larda başlayan ilk araştırmalardan sonra kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 1950’lerde ara verilerek, 1960’larda yeniden kendini gösterdiğini ve 1970’lerle birlikte doruğa ulaştığını belirtirler.



ve eleştirel olmayan (ana akım) yaklaşımlar şeklinde temelde iki yönelim mevcuttur (Yaylagül, 2014: 22). Ana akım ve eleştirel yaklaşımların kitle iletişim araştırmalarındaki ayrım çizgisi, toplum tasavvurları ile yakından ilgilidir. Curran (1994:330), bu ayrımı şu şekilde ifade eder: Liberal çoğulcu yaklaşıma göre, toplum birbirleriyle rekabet halindeki gruplar ve çıkarlar karması; medya ise, devlet, siyasi partiler ve baskı gruplarından bağımsız özerk sistemlerdir. İzleyiciler ise medya mesajlarını ihtiyaç ve eğilimlerine göre yönetme yeteneğine sahip olarak, kabul etme ve reddetmeleri mümkün bir toplum içinde yaşamaktadırlar. Eleştirel yaklaşımlar ise, toplumu bir sınıf tahakküm alanı, medyayı da belli sınıfların tahakkümünde bir mücadele alanı olarak, izleyicileri de başat kültürü içselleştiren medya çalışanları tarafından iletilen anlam çerçevelerini reddetme veya alternatif anlam sistemlerine erişimden mahrum olarak görmektedir. Tam da bu noktada, bireyi toplumdaki soyutlayarak, tercihlerinde özgür ve medya içeriklerini benimseme ve reddetme yeteneğine sahip tüketiciler olarak konumlandırıldığından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını eleştirel yaklaşımlar ile oldukça mesafeli olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Diğer taraftan Dennis Mc Quail, başlangıcından itibaren iletişim çalışmalarını üç dönem olarak sınıflandırmıştır. İlk dönem, medyanın güçlü etkileri varsayımına dayanmakta ve 1920-1940 arası dönemi kapsamakta; ikinci dönem medyanın etkisi sınırlı olduğu düşüncesinin hakim olduğu 1940-1960 arasını kapsamakta ve 1960 sonrası son dönem ise, tekrar güçlü etkilerden söz edilmektedir (Akt. Tokgöz, 2015:278).

Bu sınıflandırmaya kısaca bakmak gerekirse daha çok sosyolog ve antropologların ilgilendiği ilk kitle iletişim araştırmaları, dönemin mevcut kitle iletişim araçları olan gazete, radyo ve sinema üzerine gerçekleştirilmiştir (Tokgöz, 2015: 91). Avrupa ve Amerika'nın gündemindeki propaganda ve kamuoyu kavramlarıyla bağlantılı olan bu araştırmalar, kitlenin kontrol edilmesi gereksinimiyle yakından ilgilidir (Erdoğan 2002: 22). Dolayısıyla bu dönemin egemen görüşü, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi olduğu ve bu araçlarla iletilen mesajın bireyi bularak birey üzerinde güçlü bir etki yaptığı yönündedir. İzleyicinin pasif olarak görüldüğü 1920-1940 yılları arasında kapsayan bu dönemde, hipodermik iğne, sihirli mermi ve aktarma kemeri gibi kuramsal yaklaşımlar mevcuttur (Tokgöz, 2015: 26). İzleyicileri, uyarı-tepki modeline göre kişiliksiz birer hedef olarak gören Lasswell, propaganda ile demokrasi arasında bir bağlantı kurarak, propagandayı oldukça ekonomik ve kitlelerin katılımını sağlayacak tek araç olarak nitelendirmiştir (Mattelart ve Mattelart 2003: 29).

İkinci Dünya Savaşı'na radyonun propaganda konusunda oldukça güçlü bir araç olduğu düşüncesiyle giren dünyada kitle iletişim araştırmaları açısından yeni bir dönem başlamıştır. Mevcut kitle iletişim araçlarına televizyonun eklendiği ve 1940-1960 arasını kapsayan dönem, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilerinin olduğu kabul edilmeye başlanırken, okuyucu/izleyici/dinleyici üzerinde çevrenin ve araçların etkisi üzerinde durulmaya başlanmıştır (Schramm, 1997: 59-60). Bir başka ifadeyle söz konusu yıllar, bilginin aktarılması ve tutumların değişmesinde kişilerarası ilişkilerden doğan çevrenin önemli olduğunu ve kitle iletişim araçlarının rolünün sınırlı olduğunu düşüncesinin hakim olduğu yıllardır. Bu düşüncenin ortaya çıkmasına neden olan bilgi birikimi ise, Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde 1950'lerin ortalarına kadar yürütülen etki

araştırmalarıdır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 73). Berelson ve Lazarsfeld 1940 ve 1948 Amerikan başkanlık seçimleri üzerine yaptıkları araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının bireylerin oy verme davranışları üzerinde birebir etkili olmadığını, onun yerine araya giren kanaat önderlerinin mesajları yeniden yorumlayarak biçimlendirdiğini belirtmişlerdir (Tüfekçioğlu, 1997: 33). Bu şekilde kitle iletişim araçlarıyla taşınan mesajları alan bireylerin aktif olmadığı, fakat onların davranışlarını etkileyen kanaat önderi ve kapı tutucu gibi aktörlerin araya girdiği iletişim süreci, “iki kademeli akış” olarak adlandırılmaktadır ve merkezinde de sınırlı etki düşüncesi vardır (Yaylagül, 2014: 173).

Diğer taraftan kanaat önderi gibi iletişim sürecinde doğrudan araya girmeseler de bireylerin aile, arkadaş ve okul gibi toplumsal gruplarının etkisinden bahseden ve dolayısıyla da kitle iletişimi toplumsal sistem içinde ele alan araştırmalar mevcuttur (Erdoğan ve Alemdar 2005: 90-96). Riley ve Riley’in iletişime sosyolojik bir bakış açısıyla baktıkları ve insanların tutum ve davranışlarında kitle iletişim araçlarından daha çok aile ve arkadaş gibi çevresinden etkilendiği varsayımına dayanan araştırmaları bu döneme aittir. Yine bu dönemde Newcomb, bireylerin inanç, tutum ve davranışlarının kitle iletişim sürecinde etkili olduğu savıyla Denge Modelini geliştirmiştir (Yaylagül, 2014: 60-62). Kitle iletişim araçlarının sınırlı etkisi üzerine temellenen bu dönemde yapılan çalışmaları inceleyen Klapper, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde tek ve yeterli bir etkiye sahip olmadıkları, bunun yerine var olan tutum ve davranışları pekiştirdiklerini belirtmiştir (Tokgöz, 2015: 273). Klapper ayrıca bireylerin medyadan etkilenmeleri için kitle iletişim araçlarına açık olmaları gerektiğini belirterek, seçtikleri medyayı yine seçmeli olarak izlediklerini ekler. Bu tespit, izleyicinin tercih yapabildiğini hatta seçerek izlediğini iddia ettiği için, pasif izleyici yaklaşımından tekrar aktif izleyici yaklaşımına geçiş işaret etmektedir (Tokgöz, 2015: 276-277). Öte yandan Elisabeth Noella-Neumann, medyanın her yerde olduğunu ve medya metinlerinin sürekli tekrarlanması nedeniyle insanların medyanın etkisinden kaçmasının mümkün olmadığını, dolayısıyla da sınırlı etki yaklaşımlarının terkedilerek, güçlü etki medya kavramına dönülmesi gerektiğini belirtmiştir (Yaylagül, 2014:52). Erdoğan ve Alemdar (2005:58), tüm bu tespitlerin, birçok iletişim araştırmasının yolunu açtığını ama çok daha önemlisi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını desteklediklerini söylemektedirler. Çünkü yine aynı yazarlara göre (2005: 114), “pasif izleyici” görüşü kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına kadar etkisini sürdürmüştür.

### ***Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı***

Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerine ilk tespitlerden birisi, Harold D. Lasswell’e aittir. Lasswell, 1948’de bu işlevleri, gözetim, etkileşim ve toplumsal mirasın aktarımı olarak saymıştır (Tokgöz, 2015:218) Lazarsfeld ve Merton (2006: 234-239) ise kitle iletişimin toplumdaki ana işlevlerini, statü sağlama, sosyal normları destekleme ve uyuşturma şeklinde belirtmişlerdir<sup>3</sup>. Bir adım daha giden ve kitle iletişimi, ekonomik ve siyasal sistemler gibi bir toplumsal sistem olarak değerlendiren Talcot Parsons ise, bu sistemin bireylere dört seçme özgürlüğü sunduğunu söyler. Bunlar: İletişim araç ve kurumları arasında seçim yapma, içerikler arasında seçim yapma, harcaacağı parayı belirleme ve tüketme zamanı tercihidir (Erdoğan ve Alemdar 2005: 109).

3 Erdoğan ve Alemdar, ana akım yaklaşımın iletişim araçlarına yüklediği anlamların genel olarak, ahlaksızlığı teşhir etme, ifade özgürlüğünün bekçisi, kültür taşıyıcısı, eğlence sunan, bilgi veren ve satın alma davranışını geliştirerek ekonomik fayda sağlama olduğunu belirtir (Erdoğan ve Alemdar 2005: 112).

İletişim sürecinde izleyiciyi temel alarak medyayı tamamen işlevsel olarak gören kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Katz vd, 1973), medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptıkları sorusu üzerine şekillenmiştir<sup>4</sup> (Erdoğan ve Alemdar, 2005:161). Bu dönemde yapılan kitle iletişim araştırmalarının temelinde, medyanın özellikle gençler ve çocuklar üzerindeki olası olumsuz etkisi (Mc Quail, 2010: 337) ve izleyicilerin de sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için onları etkileyen medya içeriklerinden doyum elde ettiği düşüncesi mevcuttur (Katz vd, 1973). İzleyici kendisini etkileyen bu kitle iletişim araçlarını ve araçlardaki medya içeriklerini, kendisi özgürce seçerek ihtiyaçlarını gidermek için kullanmakta ve bunun sonunda da bir doyum elde etmektedir. Dolayısıyla izleyici, gereksinimlerini gidermek için sayısız fırsat içinden medyayı ve belirli bir medya içeriğini seçtiğinden, seçimlerinde özgürdür (Fiske, 1996:194) ve bu durum onun pasif değil, aktif izleyici olduğunu gösterir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:161).

O halde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyici, ihtiyaçları ve seçimleri konusunda etkindir. Medya, farklı ihtiyaçları olan bireyin bunları karşılamak için seçeceği sayısız araçtan sadece birisidir. Herhangi bir medya içeriği, mutlaka belirli bir izleyici için doyum sağlayıcı olduğundan bütün medya içerikleri önemlidir. Bir başka ifadeyle, her içeriğin bir tüketicisi vardır (Fiske, 1996: 200).

Bireylerin medyayı hani amaçla tükettikleri ve hangi doyumları elde ettikleriyle ilgilenen ve dolayısıyla medyayı anlamak için bireylerin gereksinim ve doyumlarına odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin oldukça fazla sayıda araştırma ve çıkarım olmasına, farklı doyum kategorileri belirlenmiş olmasına rağmen, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının odaklandığı varsayımlar belirlidir. Rubin (2009: 167), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının genel olarak odaklandığı varsayımları beş kategoride bir araya getirmiştir. İlk olarak, bireylerin medya seçim ve kullanımını da içeren iletişim davranışı, amaca yönelik, maksatlı ve güdülenmiştir. İkinci olarak, iletişim araçlarını seçen ve kullanan izleyici aktiftir ve medyanın insanları kullanması yerine, insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullanır. Üçüncü olarak, sosyal ve psikolojik faktörler medya davranışını etkiler. Dördüncü olarak, medya sahip olduğu bir takım özellikler nedeniyle iletişimin diğer türleri ile rekabet halindedir. Medyanın bireylerin ihtiyaç ve isteklerini ne kadar iyi karşıladığı bireylerin sosyal ve psikolojik durumlarına bağlıdır. Son olarak, bireylerin medya seçim ve kullanım süreçlerinde, diğer insanlar genellikle medyadan daha etkilidir (Rubin, 2009:170-172).

### ***Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yapılan Araştırmalar***

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan ilk araştırmalardan biri, Herta Herzog'un 1944 gibi oldukça erken bir dönemde radyo dinleyicilerinin program tercihlerini anlama çabası ile yaptığı araştırmadır (West & Turner, 2010:392-409). Herzog bu araştırmasında arkası yarın dinleyicileriyle yaptığı görüşmeler sonucunda üç doyum faktörüne ulaşmıştır. Bunlardan ilki, başkalarının sorunlarını dinleyerek duygusal olarak rahatlatma; ikincisi, dizilerdeki karakterlerin başarılarıyla kendi başarısızlıklarını telafi

<sup>4</sup> Klapper'e göre, aslında bu iki soru birbiriyle yakından ilişkilidir. Çünkü insanların iletişim araçları ile ne yaptığı, iletişim araçlarının insanlara ne yaptığını büyük ölçüde belirleyebilmektedir (Akt. Erdoğan ve Alemdar 2005: 161).

etme yoluyla fantezi kurma ve sonucusu da sosyal konular hakkında edinilen bilginin kendi sorunlarına çözüm için kullanılması yoluyla öğrenmedir (Sullivan, 2013:112).

Bu gün gelinen noktada Herzog'un literatüre kattığı doyumları da kapsayacak şekilde oldukça fazla araştırma ve doyum kategorisi vardır. Bunlara incelenen tezlerde konu edinilen kitle iletişim araçları bağlamında bakmak faydalı olacaktır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan sınıflandırmalardan birisi, Katz, Gurevite ve Hass (1973) tarafından otuz beş gereksinim ve beş kategori üzerinden yapılan sınıflandırmadır. Bunlar:

1. Bilme ve anlama gibi bilişsel gereksinimler,
2. Duygu, haz ve estetik gibi duygusal gereksinimler,
3. İstikrar, güven ve statü gibi kişisel bütünleyici gereksinimler,
4. Aile ve arkadaşlarla ilişkiler gibi sosyal bütünleyici gereksinimler,
5. Kaçış, eğlenme ve oyalanma gibi gerginlikten kurtulma gereksinimleri.

Bir diğer sınıflandırma ise, Mc Quail tarafından 1983'de yapılan ve temelde dört kategoriden oluşan sınıflandırmadır<sup>5</sup>. Oldukça kapsamlı olan bu sınıflandırma:

1. Bilgilenme: Yakın çevre, toplum ve dünya hakkında bilgi edinme; pratik konular, düşünce ve kararlar hakkında tavsiye edinme; merak ve genel ilgileri tatmin etme; kendi kendine öğrenerek eğitim; bilgilenerek güvenlik hissi kazanma.

2. Kişisel Kimlik/Özdeşlik: Kişisel değerleri pekiştirme; davranış modelleri bulma; medyada değerli görülenlerle özdeşlik kurma; kişinin kendisini anlamasını sağlama.

3. Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim: Diğerlerinin durumlarını kavrama ve empati; diğerleriyle özdeşim kurma ve aidiyet hissi kazanma; sosyal etkileşim ve iletişim için kaynak bulma; gerçek yaşam arkadaşlıklarını ikame etme, sosyal rolleri gerçekleştirmeye yardımcı olma; bireyin aile, arkadaşlar ve toplumla bağ kurmasını sağlama.

4. Eğlence: Problemlerden kaçma; dikkatini dağıtma; rahatlama; gerçek kültürel ve estetik eğlenceyi sağlama; zaman geçirme; duyguları serbest bırakma; cinsel heyecan.

Süreç içinde internet ve sosyal medyanın da yaygın olarak kullanılmasıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan araştırmalar artmış ve yeni motivasyonlar ve yeni ihtiyaçlar bağlamında yeni sınıflandırmalar yapılmıştır. Muntinga ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar bağlamında tüketicilerin marka ile ilgili sosyal medya kullanımına ilişkin yaptıkları araştırmada Mc Quail'in sınıflandırmasına iki kategori daha ekleyerek, toplam altı kategori ile yeni bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu kategoriler:

5. Mükâfat: Tüketilen içerikle ilgili olarak para, ödül, hediye, iş, kişisel istek gibi beklentiler

6. Güçlendirme/Yetkilendirme: Kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla şirketler üzerinde etki ya da güçlerini gösterme istekleri (Muntinga vd, 2011:20-21).

<sup>5</sup> [https://en.wikibooks.org/wiki/Communication\\_Theory/Uses\\_and\\_Gratifications](https://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications)

Ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan çok sayıda araştırma ve bununla bağlantılı olarak da çok sayıda doyum kategorisi vardır. Çalışma kapsamındaki tezlere konu olan kitle iletişim araçları göz önüne alındığında özellikle televizyon ve dolayısıyla izleme motivasyonu üzerinde çok sayıda araştırma mevcuttur. Farklı yaş gruplarının televizyon izleme motivasyonları üzerine yaptığı çalışmalarda, çok sayıda faktöre ulaşan Rubin'in (1977 ve 1979) öğrencilere ilişkin çalışmasında elde ettiği motivasyon faktörleri şunlardır: 1.Öğrenme, 2.Zaman geçirme/alışkanlık, 3.Arkadaşlık, 4.Unutma, 5.Uyanma, 6.Rahatlama. Rubin'in 1981'de yaptığı iki ayrı çalışmadan 464 yetişkin üzerinde elde ettiği beş faktör ise: 1.Zaman geçirme/Alışkanlık, 2.Enformasyon/Öğrenme, 3.Eğlence, 4.Arkadaşlık, 5.Kaçış (Rubin, 1981: 7; Rubin, 1983:42) ve 626 yetişkin üzerinde elde ettiği motivasyon faktörleri ise, 1.Zaman geçirme, 2.Arkadaşlık, 3.Uyanma, 4.İçerik, 5.Rahatlama, 6.Enformasyon, 7.Kaçış, 8.Eğlence, 9.Sosyal etkileşimdir. Bilgisayar ortamında iletişimin insanları izole ederek yalnızlığa ittiğini belirten Rafaeli (1986: 134), öğrencilerin üniversitelerdeki elektronik bildiri panolarını kullanma motivasyonlarını 1.Oyalanma, 2.Boş zaman değerlendirme, 3.Eğlence olarak tespit etmiştir.

Walker ve Bellamy (1991: 423-431), televizyon uzaktan kumanda aleti kullanım motivasyonlarını araştırdıkları çalışmada, elde ettikleri yedi faktör ise, 1.Seçici kaçınma, 2.Diğerlerini sınırlendirme, 3.Televizyonda ne olduğunu bulma, 4.Televizyondan daha fazla şey elde etme, 5.Reklamlardan kaçınma, 6.Müzik kliplerine ulaşma, 7. Televizyon haberlerine ulaşmadır.

İnternetin yaygınlaşması ve özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almaya başlamasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda internetin kullanımı ile ilgili araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan birisi, Charney'in (1996:37-39) gençlere yönelik çalışmasında ulaştığı sekiz motivasyondur. Bunlar: 1.Haberdar olmak, 2.Oyalanma-Eğlence, 3.Akran kimliği, 4.İyi hissetme, 5.İletişim, 6.Görsel ve işitseller, 7.Kariyer, 8.İlgisizlik. Öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarını araştıran Papacharissi ve Rubin'in çalışmasında (2000: 188) elde ettikleri motivasyonlar ise: 1.Fayda, 2.Zaman geçirme, 3.Bilgi arama, 4.Uygunluk/elverişlilik ve 5.Eğlencedir. Kaye ve Johnson, politik bilgi ararken Web kullanım motivasyonlarını araştırmak için 308 kişi ile yaptıkları çalışmada dört motivasyona ulaşmışlardır: Bunlar: 1.Rehber, 2.Bilgi arama/Gözetleme, 3.Eğlence, 4.Sosyal faydadır (Kaye ve Johnson, 2002: 62). Yakın tarihli bir diğer çalışma da internet haber portalları üzerine Zhang ve Zhang (2013) tarafından yapılan çalışmada, bilgi ile ilgili doyumlar, 1.Gözetim, 2.Statü, 3.Görüş, 4.Sosyal fayda; deneyimle ilgili doyumlar ise 1.Katılım, 2.Özgürlük, 3.Doğallık, 4.Ustalık, 5.İçsel keyiftir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 42).

Mc Quail, yakın tarihli (2010) bir çalışmasında genel olarak ihtiyaç duyulan ve elde edilen medya doyumlarını belirtmiştir. Bunlar: 1.Bilgilenme ve eğitim, 2.Rehberlik ve tavsiye, 3.Oyalanma ve rahatlama, 4.Sosyal ilişki<sup>6</sup> 5.Değer güçlendirmesi, 6.Kültürel tatmin, 7.Duygusal rahatlama, 8.Kimlik oluşumu ve onayı, 9.Hayat tarzı, 10.Gizlilik, 11.Cinsel uyarı, 12.Boş zaman (Mc Quail, 2010: 427).

<sup>6</sup> Mc Quail, sosyal ilişki motivasyonunu şu alt kategorilerde incelemiştir: 1.Başkalarıyla ilişkiyi yönetme, 2.Sohbet ve sosyal değişim, 3.Sosyal bağlanma ve kaçınma, 4.Rol modellerle sosyal öğrenme, 5.Medya tercihini kontrol etme, 6.Aktivite paylaşma, 7.Dolaylı arkadaşlık, 8.Zaman geçirme, 9.Günlük aktivite düzenleme olarak detaylandırmıştır (Mc Quail, 2010: 436)



Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında araştırmaya konu olan çalışmalarda ele alınan kitle iletişim araçlarıyla ilgili olarak literatürde öne çıkan çalışmalar yukarıda özetlendiği gibidir. Çalışma, bu motivasyon kategorileri de göz önünde bulundurularak belirlenen kategoriler ışığında içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır.

## **Yöntem**

### ***Araştırmanın Amacı ve Kapsamı***

Medya kullanımında medyadan ziyade kullanıcılara odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya kullanıcıları olarak izleyici/dinleyici/okuyucuların farklı amaç ve motivasyonlarla medyayı kullandıkları ve farklı doyumlar elde ettikleri varsayımına dayanmaktadır. Kitle iletişim araştırmaları içinde erken dönemli çalışmalara konu olan bu yaklaşım, süreç içinde kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla da kullanıcıların çeşitlenmesiyle birlikte günümüze kadar devam etmiştir. Başlangıçta radyo ve gazeteyi konu alan bu araştırmalar, televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla televizyonu ve ardından da internet ve sosyal medyayı konu edinmiştir.

Öte yandan, medya tarafından üretilen içeriği, üretim ve sunum sürecini, bir başka ifadeyle kurumsal olarak medyayı dışarıda bırakan, sadece izleyici/okuyucu/dinleyici olarak bireyin medyayı ve medya metinlerini hangi motivasyonla tükettiği ve bu tüketim sürecinin sonunda hangi doyumları elde ettiğine odaklanan tek boyutlu bu yaklaşımın alana akademik bilgi üreten iletişim fakültelerinin ne derece ilgisi çektiği önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversitelerin lisansüstü programlarında gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tezleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışmanın söz konusu yaklaşımın akademik çalışmalarda ne derece yer aldığı; bilimsel bilginin üretilmesi ve yayılmasında oldukça önemli bir yer işgal eden üniversitelerin bu yaklaşıma ne derece ilgi gösterdiği; lisansüstü tezlerde hangi kitle iletişim aracının ele alındığı; yıllar itibariyle tez sayısındaki değişimin nasıl olduğu; tezlerin üniversite dağılımlarının nasıl olduğu gibi alt amaçları vardır.

### ***Araştırma Soruları***

Okuyucu/izleyici/dinleyici olarak bireyleri kitle iletişim araçlarını kullanma konusunda aktif olarak konumlandıran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının iletişim alanında yapılan lisansüstü tezlerde ne derece yer almaktadır? Sorusu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen amaç ve alt amaçlar doğrultusunda, problem cümlesinin çözümlenebilmesi için iletişim alanında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan lisansüstü tezlerle ilgili olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Tezlerin yüksek lisans ve doktora dağılımı nasıldır?
2. Tezlerin anabilim dalları itibariyle dağılımı nasıldır?

3. Tezlerin yayınlanma yılına göre dağılımı nasıldır?
4. Tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı nasıldır?
5. Tezlerin konu edindiği iletişim aracına göre dağılımı nasıldır?
6. Yapılan tezlerde hangi hedef kitlenin medya kullanım ve doyumunu araştırılmıştır?
7. Lisansüstü tezler hangi üniversitelerde, hangi anabilim dallarında yapılmıştır?
8. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan tezlerde hangi yöntem ve/veya yöntemler benimsenmiştir?
9. Tezlerin evren ve örneklem düzeyine göre dağılımı nasıldır?
10. Tezlerin veri toplama aracına göre dağılımı nasıldır?
11. Tezlerde ulaşılan motivasyon/doyum kategorileri hangileridir? Bu kategorilerin yüksek lisans ve doktora seviyesine göre dağılımı nasıldır?

#### ***Yöntem ve Verilerin Toplanması***

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan metinlerden sistematik ve geçerli sonuçlar çıkarmak (Yıldırım, 2015:124) ve toplanan verileri açıklayabilecek ilişki ve kavramlara erişmek amacıyla yapılan içerik çözümlemesi yöntemi, araştırmacıya kavram ve temalarla analiz sonucuna ulaşma imkanı verir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259).

Çalışmada analiz tekniği olarak belirlenen öğelerin hangi sıklıkta tekrarladığını belirlemek için frekans analizi (Bilgin, 2014: 18) ve incelenen metinlerdeki analiz nesnelere erişmek için ise kategorisel analiz yapılmıştır (Bilgin, 2014: 19).

Araştırmada öncelikle araştırılması hedeflenen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında hazırlanan lisansüstü tezlere erişim sağlanmış ve ardından doküman incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının tez tarama kataloğundan Türkçe anahtar kelime olarak “kullanımlar ve doyumlar” yazılarak, konu alanında 18 teze erişilmiştir. Bu tezler içinden “iletişim bilimleri”, “radyo televizyon”, “gazetecilik” “halkla ilişkiler” konu alanındaki 15 tez kaydına erişim sağlanmıştır. Bu tezlerden 1 tanesi yazarları tarafından kısıtlanmıştır. Bir başka ifadeyle, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının tez tarama kataloğundan Türkçe anahtar kelime olarak “kullanımlar ve doyumlar” yazılarak erişim sağlanan ve çalışmaya dahil edilen tez sayısı, 14’tür. İkinci olarak tez tarama kataloğuna anahtar kelime olarak “kullanım ve doyum” yazılarak konu alanında 4 tez ile karşılaşmıştır. Bu tezler içinde “radyo televizyon” ve “gazetecilik” konu alanlarından 2 tez çalışmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın örneklemini Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının tez tarama kataloğundan erişim sağlanan 10 yüksek lisans ve 6 doktora olmak üzere toplam 16 tez oluşturmaktadır.

#### **Kategorilerin Belirlenmesi:**

Çalışma kapsamında, inceleme ölçütlerini içeren başlıca beş kategori geliştirilmiştir. Geliştirilen bu kategoriler, alanında uzman iki araştırmacı tarafından incelenerek uygunluğuna karar verilmiştir.

Bu kategorilerden ilkinde; tezlerin düzeyi, tamamlandığı yıllar, yürütüldüğü üniversiteler ve anabilim dalları, yazıldığı diller, sayfa sayısı gibi söz konusu tezlerin biçimsel özellikleri irdelenmiştir.

İkinci kategori düzeyinde, tezlerin konusu, tezlere konu olan kitle iletişim aracı, tezlerin yöntemi başlıkları seçilmiştir.

Üçüncü kategori düzeyinde, tezlerin hangi örneklem belirleme yöntemini benimsediği, hangi düzey ve sayıda örneklem seçildiği, örneklemin yaş ve cinsiyeti ile araştırmanın yapıldığı yer başlıklarında tezlerin örneklemleri irdelenmiştir.

Geliştirilen dördüncü kategoride, tezlerin veri toplama ve analiz yöntemleri irdelenmiştir.

Son kategoride ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında teze konu olan gereksinim ve doyumlar başlığı altında motivasyonlar irdelenmiştir. Kategoriler belirlenirken, Denis Mc Quail'in "Bilgilenme", "Kişisel Kimlik/Özdeşlik", "Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim" ve "Eğlence" alt kategorilerinden oluşan sınıflandırması ile Muntinga vd tarafından bu sınıflandırmaya eklenen "Mukafat" kategorisinden yararlanılmıştır. İncelenen tezlere "ekonomi" ve "ekonomik fayda" olarak yansıyan bu kategoriyi kullanan tezlerin hepsinin sosyal medya üzerine çalışılmış olması dolayısıyla, Muntinga'nın sosyal medya üzerine yaptığı çalışmalarda geliştirdiği kategorilerden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmada incelenen tezlere konu olan kitle iletişim araçlarıyla da bağlantılı olarak Walker ve Bellamy'in 1991'de 455 öğrenci ile televizyon uzaktan kumanda kullanım motivasyonları üzerine yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri 7 doyumdan birisi olan "Reklamlardan Kaçınma", çalışmada kategorilerinden birisi olarak seçilmiştir. Çalışmada seçilen bir diğer doyum kategorisi ise Rubin'in 1981'de televizyon üzerine yaptığı çalışmasında elde ettiği 9 doyum kategorisinden birisi olan "içerik" kategorisidir.

## Bulgular ve Yorum

### *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yapılan Tezlerin Düzeyleri*

**Tablo 1 Tezlerin Düzeylerine Göre Dağılımı**

Tez türü	f
Yüksek Lisans	10
Doktora	6
Toplam	16

Tablo1 incelendiğinde yapılan tezlerin 10 tanesinin yüksek lisans seviyesinde, 6 tanesinin de doktora seviyesinde çalışıldığını görülmektedir. Bir başka ifadeyle lisansüstü tezlerin yarısından fazlası yüksek lisans seviyesinde çalışılmıştır.

### **Tezlerin Üniversite ve Anabilim Dallarına Göre Dağılımı**

**Tablo 2 Tezin Yayınlandığı Üniversite**

	<b>Yüksek Lisans</b>	<b>Doktora</b>	<b>Toplam</b>
	f	f	f
Yeditepe Üniversitesi	-	1	1
Anadolu Üniversitesi	3	3	6
Selçuk Üniversitesi	3	1	4
Gazi Üniversitesi	2	-	2
Maltepe Üniversitesi	1	1	2
Gaziantep Üniversitesi	1	-	1
Toplam	10	6	16

Tablo 2 incelendiğinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tez çalışması yapılan üniversitelerin sayısı altıdır. Bu üniversitelerden 3 yüksek lisans ve 3 doktora olmak üzere toplam 6 tez ile Anadolu Üniversitesi ilk sıradadır. Yani söz konusu yaklaşım bağlamında yapılan lisans üstü tezlerin yarıya yakını Anadolu Üniversitesinde çalışılmıştır. Tablodaki veriler ışığında toplam tezlerde ikinci sırada 4 lisans üstü tez ile Selçuk Üniversitesi yer almaktadır. Bir başka ifadeyle Selçuk Üniversitesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında çalışılan tezler, üniversitelerde aynı yaklaşım bağlamında çalışılan toplam tezlerin dörtte biri kadardır. Her iki seviyedeki tezler toplamında Gazi Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesi ikişer tez ile üçüncü sıradadırlar.

Tablo Yüksek lisans tezleri açısından incelendiğinde, yine Anadolu Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinin ilk sırada, Gazi Üniversitesinin ikinci sırada ve Maltepe Üniversitesiyle Gaziantep Üniversitesi gelmektedir. Yeditepe Üniversitesinde ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında doktora tez çalışması yapılmış olmasına rağmen, yüksek lisans tez çalışması yapılmadığı görülmektedir. Tablo doktora seviyesi açısından değerlendirildiğinde ise, Anadolu Üniversitesinin 3 tez ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Yani kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında iletişim alanında doktora seviyesinde çalışılan tezlerin yarısı Anadolu Üniversitesine aittir. Her ikisinde de yüksek lisans seviyesinde tez çalışması olan Gazi Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitelerinde doktora seviyesinde tez çalışması yapılmamıştır. Özetle tabloya göre, en fazla lisansüstü tez ve en fazla doktora tezi Anadolu Üniversitesinde ve en fazla yüksek lisans tezi Selçuk Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinde; en az tez ise Gaziantep ve Yeditepe Üniversitelerinde yapılmıştır.

**Tablo 3 Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı**

	<b>Yüksek Lisans</b>	<b>Doktora</b>	<b>Toplam</b>
Ana Bilim Dalı (ABD)	f	f	f
Gazetecilik	2	-	2
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	1	3
Radyo Televizyon ve Sinema	2	-	2
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	1	-	1
İletişim Bilimleri	-	1	1
Basın ve Yayın	3	2	5
Medya Çalışmaları	-	1	1
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	-	1	1
Toplam	10	6	16

Tablo 3 incelendiğinde, en fazla yüksek lisans tezinin 3 ile Basın ve Yayın Ana Bilim Dalında, en fazla doktora tezinin 3 ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yapıldığı görülür. Yüksek lisans ve doktora seviyesine birlikte bakıldığında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında en fazla tezin yapıldığı anabilim dalı, 5 tez ile basın yayındır. Yani araştırmaya konu olan lisansüstü tezlerin üçte biri Basın ve Yayın Ana Bilim Dalında çalışılmıştır. Bunu 3 tez çalışması ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı izlemektedir. Her birinde toplam 2 lisansüstü tez çalışması yapılan Gazetecilik Ana Bilim Dalı ile Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı üçüncü sıradadır. İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD, İletişim Bilimleri ABD, Medya Çalışmaları ABD ve Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalının her birinde bir tez çalışması yapılmıştır.

Tabloya göre, Yüksek lisans seviyesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında çalışılan tezlerin Ana Bilim Dallarına göre dağılımı şöyledir: Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim dallarının her birinde 2 ve İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD’de 1 yüksek lisans tez çalışması yapılmıştır. Yine Tablo 3’e göre, doktora seviyesinde çalışılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımında 2 doktora tez çalışmasıyla Basın ve Yayın ABD, ilk sıradadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde doktora tez çalışması yapılan ana bilim dallarından Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, İletişim Bilimleri ABD, İletişim Bilimleri ABD, Medya Çalışmaları ABD ve Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD’nin her birinde 1 çalışma yapılmıştır.

### *Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı*

**Tablo 4 Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
2007	1	1	2
2008	1	-	1
2009	-	1	1
2010	1	-	1
2011	-	-	-
2012	-	1	1
2013	-	-	-
2014	1	1	2
2015	2	1	3
2016	3	1	4
2017	1	-	1
Toplam	10	6	16

Tablo 4 toplam tezler açısından incelendiğinde en fazla lisansüstü tezin, 3 yüksek lisans ve 1 de doktora tezi ile 2016 yılında yapıldığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle 2016 yılında yapılan lisans üstü tezler on iki yılda yapılan tezlerin dörtte biri kadardır. Lisansüstü tezlerin toplamı açısından ikinci sırada 2 yüksek lisans ve 1 doktora tezi ile ise 2015 yılı gelmektedir. Üçüncü sırada ise 1 yüksek lisans ve 1 doktora tezi ile 2007 ve 2014 yılları gelmektedir.

Tabloya göre yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında, ilk sırada 3 tez ile 2016 yılı, ikinci sırada 2 tez ile 2015 yılı gelmektedir. Hepsinde 1’er yüksek lisans tezi yapılan yıllar, 2007, 2008, 2010, 2014’tür. Doktora tezlerinin yıllar itibariyle



dağılımına bakıldığında ise, çalışılan toplam 6 doktora tezi, 2007, 2009, 2012, 2014, 2015 ve 2016 yıllarına aittir ve her bir yılda 1 tez çalışılmıştır.

### ***Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı***

**Tablo 5 Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Durumu**

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
101-150	4	-	4
151-200	5	-	5
201-250	1	1	2
251-300	-	3	3
300-350	-	1	1
351 ve üstü	-	1	1
Toplam	10	6	16

Tablo 5'e göre tezlerin sayfa sayısı incelendiğinde, en fazla yüksek lisans tezinin 151-200 sayfa aralığında olduğu görülmektedir. Bu aralıkta 5 yüksek lisans tezi vardır ve bunu 4 yüksek lisans tezi ile 101-150 aralığı izlemektedir. Son olarak geriye kalan 1 yüksek lisans tezi ise 201-250 aralığındadır. Sayfa sayısı açısından doktora tezleri incelendiğinde toplam 6 tezdten 3 tanesinin 251-300 aralığında olduğunu olduğu görülmektedir. Geriye kalan 3 tezin her biri 201-250 sayfa aralığı, 300-350 sayfa aralığı ve 351 ve üstü sayfa aralığındadır. Sayfa sayısı bakımından yüksek lisans ve doktora tezlerine birlikte bakıldığında, 151-200 sayfa aralığında hepsi yüksek lisans olmak üzere 5 lisansüstü tez vardır ve bunu hepsi yüksek lisans tezi olan 4 lisansüstü tezin bulunduğu 101-150 aralığı izlemektedir. Biri yüksek lisans ve biri doktora olmak üzere 2 lisansüstü tezin sayfa aralığı 201-250'dir. Geriye kalan 2 lisansüstü tezdten bir tanesi, 300-350 sayfa aralığında ve diğeri de 351 ve üstü sayfa aralığındadır. Özetle tabloda, incelenen lisans üstü tezlerden yüksek lisans seviyesinde çalışılanların tamamının, 250 sayfada daha az; doktora seviyesinde çalışılanların tamamının ise, 201 sayfadan daha fazla olduğu görülmektedir.

### ***Tezlere Konu Olan İletişim Araçları***

**Tablo 6 Tezlerdeki İletişim Araçlarının Dağılımı**

Araç	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Marka	-	1	1
Sosyal medya	6	3	9
Gazete	1	1	2
Televizyon	3	1	4
	10	6	16

Tablo 6 incelendiğinde, tüm lisansüstü tezler içinde 6 yüksek lisans ve 3 doktora olmak üzere toplam 9 tez çalışmasının sosyal medya alanında yapıldığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya alanında yapılan lisansüstü tezler tüm tezlerin yarısından daha fazladır. İkinci sırada, 3 yüksek lisans ve 1 doktora olmak üzere 4 lisansüstü tezi ile televizyon üzerinde çalışılan tezler yer almaktadır. Dolayısıyla televizyon ile ilgili yapılan lisansüstü çalışmalar, araştırma kapsamında incelenen tezlerin dörtte biri kadardır. Gazete

ile ilgili olarak yapılan 1 yüksek lisans ve 1 doktora olmak üzere toplam 2 lisansüstü tez ve marka ile ilgili olarak doktora seviyesinde yapılan 1 lisansüstü tez mevcuttur.

Yine Tablo 6'ya göre en fazla yüksek lisans tezi sosyal medya üzerine yapılmıştır. Toplam 10 yüksek lisans tezinin 6 tanesi sosyal medya ile ilgilidir ve bu sayı, yüksek lisans tezlerinin yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Yüksek lisans tezleri içinde ikinci sırayı 3 tez ile televizyon ile ilgili tezler almaktadır. Gazete ile ilgili yüksek lisans tez sayısı 1'dir. Doktora seviyesindeki tezler açısından Tablo 6 incelendiğinde ise, ilk sırada 3 tez çalışmasıyla sosyal medya yer almaktadır. Doktora seviyesindeki diğer tezler ise şöyledir: "Marka"yı iletişim olarak ele alan 1 tez, Gazete ile ilgili 1 ve televizyon ile ilgili 1 tez yapılmıştır.

Burada dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi, geleneksel kitle iletişim araçları olarak değerlendirilebilecek olan televizyon ve gazete üzerine yapılan lisansüstü çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, televizyonun gazetenin iki katı oranında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tezlere konu olduğudur. Bir diğer husus da, sosyal medyanın geleneksel medyanın önüne geçmesiyle paralel olarak lisansüstü çalışmalarda sosyal medyanın ilk sırada olmasıdır.

### **Örneklem Seçimi ve Veri toplama Tekniğine Göre Tezlerin Dağılımı**

**Tablo 7 Örneklem Seçim Yöntemi**

Örneklem Yöntemi		Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
		f	f	f
Olasılıklı/ Tesadüf	Basit rastlantısal	5	2	7
	Sistemantik	-	-	-
	Tabakalı	-	2	2
	Küme	-	-	-
	Toplam	5	4	9
Olasılıklı olmayan	Uygunluk	1	-	1
	Kota	1	1	2
	Amaçlı	2	1	3
	Kartopu	1	-	1
	Toplam	5	2	7
Genel Toplam		10	6	16

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya konu olan 9 lisansüstü tezde örneklem seçimi için olasılıklı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Geriye kalan 7 lisansüstü tezin örneklem seçimi olasılıklı olmayan örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tabloya her iki lisansüstü seviyesinde ayrı bakıldığında, 6 doktora tezinin 4'ünde olasılıklı örneklem yönteminin 2'sinde olasılıklı olmayan örneklem yönteminin seçildiği görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinde örneklem seçiminde her iki temel örneklem grubunun eşit oranda dağıldığı görülmektedir. Tabloda en dikkat çekici unsurlardan birisi, olasılıklı örneklem yöntemlerinden olan basit rastlantısal örneklem seçim yönteminin 3 doktora ve 5 yüksek lisans olmak üzere 8 tezde örneklem belirleme için kullanılmış olduğudur. Araştırmaya konu olan tezlerde, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden en az bir tanesinin kullanılmış olduğu görülürken, olasılıklı örneklem yöntemlerinden Sistemantik Örnekleme

ve Küme Örneklemesi yöntemlerinin hiç kullanılmadığı görülmektedir. Tabloya göre, Amaçlı örneklem yöntemi 2 yüksek lisans ve 1 doktora tezinde örneklem belirleme yöntemi olarak benimsenmiştir. Son olarak 2 doktora tezinde örneklem belirleme yöntemi olarak seçilen Tabakalı örneklem ile 1 yüksek lisans ve 1 doktora tezinde benimsenen Kota örneklem yöntemlerinin kullanım düzeyleri aynıdır.

**Tablo 8 Araştırmanın Evreni**

Evren	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Genel Nüfus	3	6	9
Üniversite Öğrencisi	4	-	4
Kadın	3	-	3
	10	6	16

Tablo 8 incelendiğinde lisansüstü tezlerin yarısından fazlasının evreninin genel nüfus olduğu görülmektedir. Evren olarak genel nüfusu seçen 3 yüksek lisans ve 6 doktora tezinin tüm lisansüstü tezlerinin yarısından çoğu olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmaya konu olan doktora seviyesindeki tüm tezlerin evreninin genel nüfus olarak belirlendiği de görülmektedir. Üniversite öğrencilerini evren olarak seçen 4 tezin tamamı, yüksek lisans seviyesinde yapılmıştır ve bu sayı, tüm yüksek lisans tezlerinin yarısına yakındır. Yine kadınları evren olarak belirleyen lisansüstü 3 tezin tamamı, yüksek lisans seviyesinde hazırlanmıştır.

**Tablo 9 Veri Toplama Tekniği**

Veri Toplama Yöntemi	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Anket	10	1	11
Anket-Görüşme	-	4	4
Gözlem-Görüşme	-	1	1
	10	6	16

Tablo 9 incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin tamamında anket tekniği kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca 1 doktora tezinde de kullanılan anket tekniğinin tüm veri toplama teknikleri içindeki oranı dörtte üçtür. Dolayısıyla anket yöntemiyle veri toplama tekniği araştırılan tezlerde en çok tercih edilen veri toplama tekniğidir. Diğer taraftan doktora tezlerinin 4'ünde anket ve görüşme tekniği birlikte kullanılmıştır. Bu veriler ile anket ve görüşme tekniğinin, doktora tezlerinin dörtte üçünde ve tüm tezlerin dörtte birinde kullanıldığı söylenebilir. Tüm lisansüstü tezler içinde gözlem ve görüşme tekniğini beraber kullanan sadece bir tez vardır ve doktora seviyesindedir. Dolayısıyla gözlem ve görüşme tekniğinin, tezlerde kullanılan görüşme teknikleri içindeki oranı son derece düşüktür.

Tablo 10 Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Yöntem	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
Nicel	10	1	11
Nitel	-	-	-
Karma	-	5	5
	10	6	16

Tablo 10 incelendiğinde, lisansüstü tezlerin 1 doktora ve 10 yüksek lisans olmak üzere 11’inde yani yaklaşık dörtte üçünde sadece nicel araştırma yapıldığı görülmektedir. Yani yüksek lisans tezlerinin tamamında sadece nicel yöntem benimsenmişken, doktora tezlerinden sadece 1’inde nicel yöntem benimsenmiştir. Tabloya göre sadece nitel yöntem ile yapılan lisansüstü tez çalışması yoktur. Bunun yanı sıra doktora tezlerinden 5’i yani tamamına yakını karma (hem nicel ve hem de nitel) yöntemle çalışılmıştır. Karma yöntemle çalışılan yüksek lisans tezi mevcut değildir.

Tablo 11 Örneklem Büyüklüğü

Örneklem Sayıları	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	f	f	f
100-200	1	1	2
201-300	1	-	1
301-400	3	-	3
401-500	2	1	3
501-600	2	-	2
601-700	1	2	3
701-800	-	-	-
801 ve üstü	-	2	2
Toplam	10	6	13

Tezlerin örneklem büyüklüğünü gösteren Tablo 11 incelendiğinde, en az örneklem sayısı 100-200 arasındır, 1’i doktora ve 1’i yüksek lisans olmak üzere 2 tezin örnekleme bu gruptadır. En fazla örnek sayısı ise 801 ve üstü gruptur ve bu örneklem büyüklüğünü kullanan 2 doktora tez çalışması mevcuttur. Örneklem büyüklükleri bir arada değerlendirildiğinde en fazla lisansüstü çalışmanın 301’den büyük ve 700’den küçük örneklem grubunda olduğu görülmektedir.

### Tezlerde Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Tablo 12 Veri Analiz Yöntemine Göre Tezlerin Dağılımı

Veri Analiz Yöntemi		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Ölçme Aracı geliştirme aşaması	Güvenirlilik Analizi	4	8,7	5	15,2	9	11,4
	Faktör Analizi	6	13,0	5	15,2	11	13,9

Bağımsız örneklem t	7	15,2	4	12,1	11	13,9
Pearson correlation	1	2,2	0	0	1	1,3
ANOVA	5	10,9	5	15,2	10	12,6
Regresyon analizi	-	-	1	3	1	1,3
Korelasyon analizi	1	2,2	2	6,1	3	3,7
Ki Kare test	9	19,6	3	9,1	12	15,2
Mann-Whitney U testi	0	0	1	3,0	1	1,3
Kruskal-Wallis testi	0	0	1	3,0	1	1,3
Spearman sıra korelasyonu	0	0	1	3,0	1	1,3
Tukey HSD	2	4,2	1	3,0	3	3,7
LSD	1	2,2	0	0	1	1,3
Scheffe	1	2,2	0	0	1	1,3
Kolmogorov-Smirnov Z Testi	0	0	1	3,0	1	1,3
Yüzde/Frekans Analizi	7	15,2	2	6,1	9	11,4
Aritmetik ortalama testleri	1	2,2	0	0	1	1,3
Temel Bileşen Analizi Varimax Rotation	1	2,2	0	0	1	1,3
Nvivo ile nitel analiz	0	0	1	3	1	1,3
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Tezlerin veri analiz yöntemlerinin dağılımını gösteren Tablo 12 incelendiğinde, en fazla kullanılan yöntemin toplam 12 tez ve % 15,2 ile Hipotez testleri aşamasında Ki Kare testi olduğu görülmektedir. Bu tezlerden 9'u yüksek lisans ve 3'ü doktora seviyesindedir. Ki Kare testinin yüksek lisans seviyesi kendi içinde değerlendirildiğinde de % 19,6 ile ilk sırada geldiği görülmektedir. Ölçme aracı geliştirme aşamasında ise en fazla kullanılan test, 6 yüksek lisans ve 5 doktora tezi ile faktör analizidir ve oranı ise % 13,9'dur.

### ***Tezlerde Elde Edilen Motivasyon Kategorilerinin Dağılımı***

**Tablo 13 Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tezlerdeki Motivasyon/Gereksinim/ Doyumların Dağılımı (Alt Kategoriler)**

<b>Motivasyon/gereksinimler</b>	<b>Yüksek Lisans</b>	<b>Doktora</b>	<b>Toplam</b>
Bilgilenme	2	1	3
Bilgi edinme	1		1
Enformasyon	1	2	3
Enformasyon alımı	1		1
Haberdar olma		1	1
Promosyonlardan haberdar olmak	1		1
Bilgi alma/verme		1	1
İlgi alanları hakkında bilgi sahibi olma	1		1
Bilmedikleri konular hakkında araştırma yapma	1		1
Bilgi ve tavsiye almak	1		1



Bilgilenme ve Rehberlik	1		1
Gözetim ve rehberlik	1		1
Kültür, sanat etkinliklerini takip etme	1		1
Merak	2	1	3
Temalara duyulan İlgi	1		1
Kalite-fiyat dengesi algısı		1	1
Sosyal Etkileşim	3	2	5
Sosyal Etkileşim ve Arkadaşlık	1		1
Sosyal destek	1		1
Arkadaşlık	1		1
İletişim ve sosyalleşme		1	1
Kendini gerçekleştirme		2	2
Kanaat önderi olma isteği		1	1
Temas	1		1
Bağlantı/gözlem		1	1
Gözetim ve ifade	1		1
Deneyim paylaşmak	1		1
Aidiyet geliştirme	1		1
Sosyal çevre	1		1
Var olan arkadaşlarla online sohbet etme	1		1
Paylaşımları beğenmek, yorum yapmak, yapılan yorumları okumak	1		1
Eğlence	3	4	7
Boş zaman/Eğlence	1	1	2
Boş Zaman		1	1
Boş Zaman Değerlendirme	1	1	2
Sosyal Kaçış	1	1	2
Alışveriş eğlencesi		1	1
Ruhsal destek-rahatlama ve sosyal paylaşım		1	1
Stres atma	1		1
Alışkanlık	1		1
Oyalanma	1		1
Eğlenme ve rahatlama	1		1
Rahatlama ve Kaçış	1		1
Ekonomi	1		1
Ekonomik Fayda	1		1
Tanıtım ve Ekonomi	1		1
Kişisel Doyum	1		1
Kendini gerçekleştirme		1	1
Kendini İfade	1		1
Karar verme	1		1
Kişisel kimlik	1		1
Kişisel sunum	1		1
Hayatlarıyla özdeşleştirme	1		1
Akıllı Müşteri Bilinci		1	1
Yayın sürekliliği	1		1
İçerik boşluğu <sup>1</sup>	1		1
Reklam kirliliği <sup>2</sup>	1		1
<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>26</b>	<b>77</b>

Tablo 13, Araştırma kapsamında incelenen tezlerdeki motivasyon/gereksinimleri göstermektedir. Tabloya göre Yüksek lisans tezlerinde toplam 51, doktora tezlerinde toplam 26 motivasyon/gereksinim elde edilmiştir. En fazla görülen motivasyon 3 yüksek lisans ve 4 doktora tezi ile toplam 7 tezde görülen “Eğlence”dir. İkinci sırada, 3 yüksek lisans ve 2 doktora olmak üzere toplam 5 tezde görülen “Sosyal Etkileşim” gelmektedir.

**Tablo 14 Motivasyon/Gerekesinim/Doyum Kategorilerinin Dağılımı**

Kategoriler	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Bilgilenme <sup>3</sup>	15	29,4	7	27,0	22	28,6
Kişisel Kimlik <sup>4</sup>	6	11,7	2	7,6	8	10,3
İletişim ve Sosyalleşme <sup>5</sup>	13	25,4	7	27,0	20	26,0
Eğlence <sup>6</sup>	11	21,5	10	38,4	21	27,2
Ekonomi <sup>7</sup>	3	6,0	-	-	3	4,0
Yayın sürekliliği	1	2,0	-	-	1	1,3
İçerik <sup>8</sup>	1	2,0	-	-	1	1,3
Reklamlardan Kaçış <sup>9</sup>	1	2,0	-	-	1	1,3
<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

Çalışma kapsamında tespit edilen motivasyonların yeniden kategorize edilmesiyle oluşturulan Tablo 14 incelendiğinde, en fazla öne çıkan kategorinin %28,6 ile bilgilenme olduğu görülmektedir. Bunu %27,2 ile eğlence ve % 26 ile iletişim ve sosyalleşme izlemektedir. Yayın sürekliliği, içerik ve reklamlardan kaçış motivasyonları, sadece birer defa ve yüksek lisans tezlerinde görülmüştür.

### Sonuç ve Tartışma

İletişim alanındaki kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi, literatür ile uyumlu olarak “eğlence”, “iletişim/sosyalleşme” ve “bilgilenme” kategorilerinin en fazla öne çıkan motivasyonlar olduğudur. Bu kategoriler, konuya ilişkin başlangıçtan günümüze kadar yapılan hemen tüm çalışmalarda görülmektedir. Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin medya kullanım süreçlerine bakıldığında incelenen lisansüstü tezler bize, bireylerin medyayı eğlenmek, iletişim kurma/sosyalleşme ve bilgi almak amacıyla kullandıklarını söylemektedir.

İncelenen lisansüstü tezlerde yöntem seçimi konusunda yüksek lisans tezlerinin nicel, doktora tezlerinin karma yöntemi tercih etmesi bir diğer önemli sonuçtur. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullandığı karma yöntem araştırma problemini kapsamlı ve çok boyutlu incelemek amacıyla kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 351). Doktora tez çalışmalarında karma yöntemin tercih edilmiş olması, yani nicel yöntemlerle toplanan verilerin nitel yöntemlerle desteklenme çabası, konuya çoklu bakış açısıyla yaklaşma düşüncesiyle açıklanabilir. Dolayısıyla konuya ilişkin yapılacak bundan sonraki çalışmalarda toplanan verilerin nitel yöntem ile desteklenmesi ve dolayısıyla karma yöntemin tercih edilmesi, hem veri toplama araçlarını çeşitlendirecek ve hem de konunun daha detaylı ele alınmasına katkı sağlayacaktır. Öte yandan tümünde sadece nicel yöntemin benimsendiği yüksek lisans tezlerinin önemli bir kısmında geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılarak soru formları aracılığıyla veri toplanmış ve tezlerin hiç birinde alana katkı sağlayacak bir ölçek çalışması yapılmamıştır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, incelenen tezlerde yüksek lisans seviyesinin doktora seviyesinden sayıca fazla olmasıdır. Fakat ülkemizde iletişim alanında şu ana kadar ve Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezine kayıtlı 7466 tezin sadece 1693’ünün

doktora seviyesinde yapılmış olduğu<sup>7</sup> göz önüne alındığında çalışma kapsamında yapılan doktora seviyesi tezlerin örneklem içindeki ağırlığı oldukça önemlidir. Bir başka ifadeyle ülkemizde iletişim alanında üretilen lisansüstü tezler göz önüne alındığında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının doktora seviyesinde yüksek lisans seviyesine nazaran daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir.

Bir diğer sonuç, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında lisansüstü tez çalışması yapılan üniversite sayısı son derece sınırlıdır. Toplam altı üniversitede gerçekleştirilen tezler, birbirini takip etmiş yani, bir üniversite hariç, aynı üniversitede birden fazla tez çalışması yapılmıştır. Bu durum, yaklaşıma ilişkin söz konusu üniversitedeki akademik bilgi birikimi ile ilgili olarak değerlendirilebilir. Öte yandan sadece altı üniversitede kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilgi gösterilmesi ve bu yaklaşım bağlamında akademik bilgi üretilmesi, iletişim alanındaki akademisyenlerin bilgiye erişimde ve dolayısıyla da kitle iletişim araştırmalarında farklı yaklaşımları benimsemesiyle açıklanabilir.

Bir diğer sonuç, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında çalışılan tezlerde en fazla sosyal medyanın konu edilmesidir. Bu durumun internet dolayısıyla sosyal medyanın yaygın kullanımı ve hatta bireylerin temel bilgi kaynaklarından birisi olmasıyla ilgilidir. Yani toplumdaki yaygın sosyal medya kullanımı, kitle iletişim araştırmacılarının akademik ilgisini bu alana kaydırmıştır.

Teknolojinin sürekli yenilenmesinin aracılık etmesiyle bireylerin özel alanlarını da kapsayacak şekilde yaygın bir medya kullanımıyla karşı karşıya kaldığımız günümüz dünyasında, birey-medya ilişkisi üzerine daha çok akademik bilgi üretilmesi kaçınılmazdır. Bu noktada, bilginin üretildiği temel kurumsal yapılar olarak üniversitelerde bireylerin medya kurumları ve içeriklerini seçme konusundaki (olası) özgürlüklerinin daha fazla bilimsel araştırma konusu olması oldukça önemlidir. Bu konuda yapılacak çalışmalar, Türkiye’de ve dünyada iletişim alanında yapılan bu çalışmalar alana katkı sağlayacaktır.

Son olarak iletişim alanında kuramsal yaklaşımlarda akademik ilginin belirlenmesi ilgili olan bu çalışmanın lisansüstü tezler dışındaki alanı da kapsayacak şekilde genişletilmesi, konuya ilişkin mevcut bilginin derlenmesi açısından faydalı olacaktır.

## Kaynaklar

Ayhan Bünyamin, Çavuş S. (2014). “*İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa*”, *Selçuk İletişim*, 2014, 8 (2): 32-60.

Bilgin Nuri (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

7 Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi 2018 istatistiklerine göre sisteme kayıtlı iletişim alanında yapılan tezlerin dağılımı şöyledir: Halkala İlişkiler konu başlığında 1539’u yüksek lisans ve 420’si doktora olmak üzere 1959 tez çalışması yapılmıştır. İletişim Bilimleri konu başlığında ise, 2613 yüksek lisans, 825 doktora ve 8 sanatta yeterlilik olmak üzere 3446 çalışma ve Gazetecilik konu başlığında da, 1612 yüksek lisans, 448 doktora ve 1 sanatta yeterlilik olmak üzere toplam 2061 çalışma yapılmıştır. Her üç konu başlığında total olarak 5764 yüksek lisans, 1693 doktora ve 9 sanatta yeterlilik çalışması kayıtlıdır (YÖK, 2018).

Charney T R (1996) *Uses and Gratifications of the Internet, Unpublished Master of Arts Dissertation*, Michigan State University, UMI Dissertation Information Service.

Curan J., Anan, (1994). “Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası”, Mehmet Küçük (der.&çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, İstanbul: Ark Yayınevi. 329-355.

Erdoğan İ. , Alemdar K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: ERK.

Erdoğan İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: ERK.

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

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). “On the Use of the Mass Media for Important Things”. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181. Erişim: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/267](http://repository.upenn.edu/asc_papers/267)

Kaye Barbara K, Johnson T.J. (2002). “Online and In the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(1):54-71.

McQuail Denis (2010). *Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE.

Mattelart A., Mattelart M. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*, (Çev. Merih Zillioğlu), İstanbul: İletişim.

Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). “Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”, *International Journal of Advertising*. 30 (1) 13-46.

Papacharissi Z. & Rubin A. M. (2000). “Predictors of Internet Use” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, 175-196.

Rafaeli, Sheizaf (1986), “The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium,” *Computers and the Social Sciences*, 2 (2), 123-136.

Paul F. Lazarsfeld & Robert K. Merton (2007) “Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Sayı 24 Kış-Bahar 2007, s. 229-250.

Rubin A. M. (1981). *The Interactions of Television Uses and Gratifications*, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED205953.pdf> (Erişim. 02.06.2018).

Rubin A. M. (1983). “Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations”. *Journal of Broadcasting*. Volume 27:1, (37-51).

Rubin A (2009). “The Uses-and- Gratifications Perspective of Media Effects” *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Bryant J. and Oliver M.B.(Ed),(165-184) London: Taylor&Francis.

Schramm W. (1997). *The Beginings of Communication Study in America*, (Ed.) Chaffee, S.H. & Rogers, E.M., Sage Pub., London.

Sullivan J. L.(2013). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*, California: Sage Publications.

West R. L., & Lynn H. Turner (2010). *Uses and Gratifications Theory. Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw-Hill,

Tokgöz Oya (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*. Ankara: İmge

Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. İstanbul: Der Yayınevi

Walker, J. R. & Bellamy, R. V. (1991). “Gratifications of Grazing: An Exploratory Study of Remote Control Use”. *Journalism Quarterly*, 68, 422-431.

Yaylagül Levent (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.

Yıldırım Ali, H. Şimşek (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin

Yıldırım, Besim (2015), “İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları”. Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, (105-153), Konya: Literatürk Academia.

YÖK (2018). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/IstatistikBilgiler>. (Erişim, 16.06.2018)

(Footnotes)

1 Diğer kanalların içeriğini beğenmeme

2 Diğer kanallardaki reklam kirliliği

3 “Bilgilenme” kategorisinde, şu doyumlar bulunmaktadır: Bilgilenme: 2 yüksek lisans ve bir doktora; Bilgi edinme: 1 yüksek lisans; Enformasyon: 1 yüksek lisans, 2 doktora; Enformasyon alımı: 1 yüksek lisans; Haberdar olma: 1 doktora; Promosyonlardan haberdar olma: 1 yüksek lisans; Bilgi alma/verme: 1 doktora; İlgi alanları hakkında bilgi sahibi olma: 1 yüksek lisans; Bilmedikleri konular hakkında araştırma yapma: 1 yüksek lisans; Bilgi ve tavsiye almak: 1 yüksek lisans; Bilgilenme ve Rehberlik: 1 yüksek lisans; Gözetim ve rehberlik: 1 yüksek lisans; Kültür, sanat etkinliklerini takip etme: 1 yüksek lisans; Merak: 2 yüksek lisans ve bir doktora; Temalara duyulan İlgi:1 yüksek lisans; Kalite-fiyat dengesi algısı: 1 doktora tezi.

4 “Kişisel Kimlik” kategorisinde, Kişisel Doyum: 1 yüksek lisans; Kendini gerçekleştirme: 1 doktora; Kendini İfade: 1 yüksek lisans; Karar verme: 1 yüksek lisans; Kişisel kimlik: 1 yüksek lisans; Kişisel sunum: 1 yüksek lisans; Hayatlarıyla özdeşleştirme: 1 yüksek lisans; Akıllı Müşteri Bilinci: 1 doktora tezi.

5 “İletişim ve Sosyalleşme” kategorisinde, şu doyumlar bulunmaktadır: Sosyal Etkileşim: 3 Yüksek lisans, 2 doktora; Sosyal Etkileşim ve Arkadaşlık: 1 yüksek lisans; Arkadaşlık: 1 yüksek lisans; İletişim ve sosyalleşme: 1 doktora; Kendini gerçekleştirme: 2 doktora; Kanaat önderi olma isteği: 1 doktora; Temas: 1 yüksek lisans; Bağlantı/gözlem:

1 doktora; Gözetim ve ifade: 1 yüksek lisans; Aidiyet geliştirme: 1 yüksek lisans; Sosyal destek: 1 yüksek lisans; Deneyim paylaşmak: 1 yüksek lisans; Sosyal çevre: 1 yüksek lisans; Var olan arkadaşlarla online sohbet etme: 1 yüksek lisans; Paylaşımları beğenmek, yorum yapmak, yapılan yorumları okumak: 1 yüksek lisans tezi.

6 “Eğlence” kategorisinde, şu doyumlar bulunmaktadır: Eğlence: 3 yüksek lisans ve 4 doktora; Boş zaman/Eğlence: 1 yüksek lisans ve 1 doktora; Boş Zaman: 1 doktora; Boş Zaman Değerlendirme: 1 doktora; Sosyal Kaçış: 1 yüksek lisans ve 1 doktora; Alışveriş eğlencesi: 1 doktora; Ruhsal destek-rahatlama ve sosyal paylaşım: 1 doktora; Stres atma: 1 yüksek lisans; Alışkanlık: 1 yüksek lisans; Oyalanma: 1 yüksek lisans; Eğlenme ve rahatlama: 1 yüksek lisans; Rahatlama ve Kaçış: 1 yüksek lisans.

7 Ekonomi” kategorisinde şu doyumlar bulunmaktadır: Ekonomi: 1 yüksek lisans; Ekonomik Fayda: 1 yüksek lisans; Tanıtım ve Ekonomi: 1 yüksek lisans tezi.

8 Diğer kanalların içeriğini beğenmeme olarak ifade edilmiştir.

9 Diğer kanallardaki reklam kirliliği olarak ifade edilmiştir.



## Evrensel Bir Uzlaşmazlık Fenomeni Olarak Milletler ve Milliyetçilikler\*

### Nations and Nationalisms as a Universal Contradiction Phenomenon

Ahmet Kızılkaya, Dr., E-posta: ahmetkizilkaya111@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Milliyetçilik, Millet,  
Milliyetçilik Tanımları,  
Milliyetçilik Türleri,  
Milliyetçilik Kuramları.

#### Öz

Milliyetçilik olgusu, tek ve büyük bir kuramın içinde ya da altında açıklanamayacak denli zengin bir içeriğe ve çeşitliliğe sahiptir. Bu zenginlik, milliyetçilik olgusunun açıklanmasına dönük çok sayıda kuramın, tanımın ve kavramın sürece dâhil olmasına imkân sunmakta ve farklı milliyetçiliklerin ya da milliyetçilik türlerinin ortaya çıkmasına da olanak tanımaktadır. Milliyetçiliğin evrensel düzeyde geçerliliği olan kuşatıcı bir tanımının yapılmasına mâni olan bu durum, aynı zamanda her milliyetçiliğin, içinde neşet ettiği siyasal, ekonomik, toplumsal ve tarihsel bağlama göre bireyselleşen ve farklılaşan değişik tipolojiler üretmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada, milliyetçilik olgusunun farklı tanımları, kuramları ve türleri ile bu farklılıkları oluşturan unsur ya da faktörlerin neler olduğu üzerinde durulmuş; milliyetçiliğin evrensel düzeyde kabul ve onay gören homojen bir tanımının yapılmasına engel olan hususların analizi yapılmıştır.

#### Keywords:

Nationalism, Nation,  
Definitions of  
Nationalism, Types  
of Nationalism,  
Theories of  
Nationalism.

#### Abstract

The phenomenon of nationalism has so rich content and diversity that it cannot be explained within or under the scope of a single and a great theory. This richness enables many theories, definitions and concepts intended to explain the phenomenon to be included the scope, and allows for the emergence of different types of nationalism or nationalism perspectives. The case, that also preclude the making universally valid and encompassing definition of nationalism, paved the way for emerging of individualized and differentiated various typologies based on economic, political, social and historical context that the nationalism came out. In this study, it is focused on variety of definitions, theories and types of nationalism phenomenon in addition to the elements or factors that revealed these diversities. Also, the issues that prevent to make a homogeny, acceptable and approvable definition of nationalism at universal level have been analyzed.

\*Bu makale, 'Kadro ve Ülkü Dergileri Bağlamında Atatürkçü Milliyetçiliğin İki Yorumu' başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Milliyetçilik; toplumsal bir olgu, siyasal bir ideoloji ve sosyolojik bir kavram olarak son derece geniş ve işlevsel bir kullanım alanına sahiptir. Bu denli zengin bir kullanım alanına sahip olması, milliyetçiliğin evrensel düzeyde kabul gören bütüncül nitelikli bir tanımını yapmayı olanaksız kıldığı gibi, epistemolojik kökenleri, temel varsayımları ve gelecek perspektifleri açısından birbirinden az ya da çok farklı olan bir dizi milliyetçilik söyleminin gelişmesinin de zeminini oluşturmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında, milliyetçiliği, en genel ifadesiyle, evrensel düzeyde olgusalılığı olan ulusal bir içerik olarak tanımlamak mümkündür. Milliyetçiliğe 'evrensel düzeyde olgusalılık' kazandıran nitelik, onun küçük ya da büyük tüm siyasal ve toplumsal üniteler nezdinde geçerliliği olan bir ideoloji olması iken; ona 'ulusal bir içerik' kazandıran nitelik ise kendisine referans aldığı yerel bağlamın özgünlüğünü taşımasıdır.

Milliyetçilik, kendisine 'evrensel düzeyde olgusalılık' kazandıran niteliği dolayısıyla, hangi coğrafi zemin üzerinde, kim(ler) tarafından ve nasıl anlamlandırıldığından bağımsız olarak, kendi öznesine ve bu öznenin dışındakilere yönelik belirli ontolojik ve epistemolojik kabulleri içerir. Milliyetçiliğin öznesi ile öteki arasındaki ilişkilerin muhtelif kavram ve ilkeler eşliğinde temellendirildiği bu kabullerin, birbirinden az ya da çok farklılaşmış olsalar da, tüm milliyetçi söylemlerin ortak noktasını oluşturduğu söylenebilir. Bu kabulleri, milliyetçilik olarak ifade edilen kavram ya da olgunun doğası olarak tanımlamak da mümkündür.

Milliyetçiliğin evrensel nitelikli soyut çerçevesini oluşturan bu kabuller, milliyetçiliğin diğer niteliğiyle, yani ona 'ulusal bir içerik' kazandıran vasfıyla ilişkilendirildikleri andan itibaren 'yerelleşmekte', daha somut ve daha bireysel bir söylem alanını kuşatmaya başlamaktadır. Bu alan, artık soyut temelli ve evrensel düzeyde kabulleri esas alan milliyetçilik alanı değil, somut gerçekliğe istinat eden ve kendisiyle ilişki kuran her öznenin nitelik ve taleplerine göre bireyselleşen ve farklılaşan 'milletler' ve 'milliyetçilikler' alanıdır.

Bu çalışmada, 'millet' ve 'milliyetçilik' kavramlarının nasıl ve ne yönde tanımlanıp geliştirildiği, milliyetçiliğin farklı türleri ile bu farklılığı oluşturan unsur ya da faktörlerin neler olduğu, 'modern devletin' oluşumunda ve bunun bir türevi/aşaması olan 'ulusal devletin' inşasında milliyetçiliğin nasıl bir rol yüklendiği gibi sorulara yanıt aranmıştır. Çalışma kapsamında, ilk olarak milliyetçiliğin evrensel bir uzlaşmazlık fenomeni olduğu yönündeki varsayımdan hareketle farklı milliyetçilik tanımları ele alınmış, ardından millet ve milliyetçilik olgusuna dönük tarihsel bir köken arayışı olarak milliyetçilik kuramları irdelenmiş ve son olarak da milliyetçiliğin tasnif edilme biçimlerine esas teşkil eden milliyetçilik türleri incelenmiştir.

## Milliyetçilik Tanımları: Evrensel Bir Uzlaşmazlık Fenomeni

Milliyetçiliğin neredeyse tüm dünya sathına yayılan varlığıyla (evrensellik), bu varlığın kendine özgü olarak tanımlanması (tikellik) arasındaki paradoks, milliyetçiliğin homojen bir tanımının yapılmasına engel olmaktadır. Anderson'ın belirttiği gibi,

“milliyetçiliğin en az iki yüz yıldır yeryüzünde aramızda olduğu herkes tarafından kabul edilmesine rağmen, bugün gelinen noktada bu denli çetrefilli ve analitik olarak üzerinde bu kadar az mutabık kalınan ikinci bir siyasi fenomen bulmak güçtür” (Anderson, 2001: 11).

Söz konusu güçlük, milliyetçilik fenomeninin tek bir kuramın sınırları altında açıklanamayacak denli geniş ve karmaşık bir ilişkiselliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da, milliyetçilik fenomeninin açıklanmasına dönük çok sayıda kuramın/tanımın ve kavramın sürece dâhil olmasına yol açmakta ve farklı milliyetçiliklerin ya da milliyetçilik türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır: “Milliyetçilik tek bir kuramın bütünüyle açıklayamayacağı kadar aşırı bir çeşitlilik ihtiva ediyor. Muhtelif milliyetçiliklerin özgül eğilimleri ve kapsamları büyük ölçüde, özgül tarihsel gelenekler, liderler yaratıcılığı ve uluslararası bağlamın olumsuzluğu tarafından belirlenir” (Aktaran: Jaffrelot, 2010: 24).

Milliyetçiliğin evrensel düzeyde geçerliliği olan kuşatıcı bir tanımının yapılamayacağını ifade eden bu satırlar, her milliyetçiliğin, içinde neşet ettiği siyasal, kültürel ve toplumsal ortam tarafından şekillendirildiğini ve ancak söz konusu ortamın dolayımında anlaşılabilirliğini ortaya koymaktadır. Smith’in metaforik bir anlatımla dile getirdiği “milliyetçilik bukalemunvaridir, rengini bağlamından alır” (Smith, 1994: 129) sözü de, milliyetçiliğin, kendisine referans aldığı zamansal ve mekânsal bağlama göre karakterize olan dinamik bir işleyişe sahip olduğunu göstermektedir.

Milliyetçiliğin kuramsal ve edimsel düzeydeki bu heterojenliğinin en önemli nedenlerinden biri, ‘millet’ kavramının üzerinde anlaşılmuş bütüncül ve evrensel bir tanımının bulunmamasıdır.<sup>1</sup> Hobsbawm’ın da ifade ettiği gibi, milliyetçilik literatüründeki yayınların çoğu ‘bir millet nedir?’ sorusuna yanıt arama çabasıyla ortaya çıkmış, ancak pek çok insan topluluğundan hangisinin ‘millet’ olarak nitelenmesi gerektiğine karar vermenin tatmin edici bir kriteri bulunamamıştır.

Millet olmak için nesnel kriterler saptama ya da belirli gruplar ‘milletleşirken’, belirli grupların neden ‘milletleşmediğini’ açıklama girişimleri; genellikle ya dil ve etnik köken gibi tek bir kritere ya da dil, ortak topraklar, ortak tarih, kültürel özellikler gibi bir kriterler kümesine dayanmıştır... Böylesi tanımlara uyan geniş birimlerin yalnızca bazılarının her zaman ‘millet olarak’ nitelenebileceğinden, yani istisnalarla daima karşılaşılmaması gibi açık bir nedenden dolayı, bütün nesnel tanımlar bir noktada tıkanmışlardır (Hobsbawm, 2010: 19-20).<sup>2</sup>

1 Türkiye’deki milliyetçilik literatürü incelendiğinde, gerek telif gerekse çeviri eserlerde, zaman zaman ‘millet’ kavramının yerine ‘ulus’ kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Aynı durum ‘milliyetçilik-ulusçuluk’, ‘milli devlet-ulus devlet’ ve ‘milli-ulusal’ kavramları için de söz konusudur. Esasında millet kavramının etimolojisine bakıldığında, sözcüğün Arapça kökenli olup, dinsel bir içerik taşıdığı ve daha büyük bir toplumsal üniteyi (ümme) tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir. İslam Milleti ya da Hıristiyan Milleti türünden kavramsallaştırmaları bu duruma örnek olarak vermek mümkündür. Buna karşın, ulus kavramı daha dar bir kapsama sahip olup, aynı devlet içinde birlikte yaşayan insanlara atfen kullanılmaktadır. Ancak her iki kavram arasındaki farklılık tarihsel süreç içerisinde muğlaklaşarak ortadan kalkmış ve sözcükler birbirinin ikamesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, telif ya da çeviri eserlerden yapılacak doğrudan alıntılar dışında, “millet” ve “milliyetçilik” kavramları kullanılmış; ‘milli-ulusal’ ve ‘milli devlet-ulus devlet’ kavramlarından ise bağlama uygun düşeni tercih edilmiştir. 2 Hobsbawm, nesnel kriterlere dayalı millet tanımları arasında en iyi bilinenin Stalin’in tanımı olduğunu ifade etmektedir. Stalin’in söz konusu tanımı şu şekildedir: “Millet, tarihsel olarak evrilmiş istikrarlı bir dil, toprak, ekonomik yaşam ile kendini kültür ortaklığıyla dışavuran psikolojik yapıdan oluşan bir topluluktur.”

Hobsbawm, bu tıkanmanın, dinamik ve sürekli değişen/değişim halinde olan birimlerin kalıcı ve evrensel bir çerçevenin içine yerleştirilmeye çalışılmasından kaynaklandığını düşünmektedir. Kaldı ki, fiili durum göz önünde tutulduğunda, nesnel kriterlere dayalı olarak geliştirilen millet tanımına uyan örnekler, milletleri ya da milli özleme sahip birimleri temsil etmedikleri gibi, millet olmanın tüm özelliklerini taşıdığından hiçbir şekilde kuşku duyulmayan milletler de tek bir kriter ya da kriterler kümesine denk düşmemektedir. O halde bir topluluğu millet sınıfına sokan başka ne tür kriterler geliştirilebilir? Şüphesiz ki, nesnel bir tanımın alternatifi öznel bir tanımdır ve bu öznel tanım hem kolektif hem de bireysel bir kapsamda oluşturulabilir. Öznel tanımların bu her iki türü de, ‘bir milletin yalnızca kendi fertlerinin ona ait olma bilinciyle tanımlanabileceği’ varsayımından hareket etmektedir. Hobsbawm, bu varsayım yoluyla, her ne kadar nesnelci yaklaşımın *a priorizminden* kaynaklanan ortak dil, tarih, toprak gibi sınırlamalardan kendimizi kısmen kurtarabilirsek de, bazı hususların yanıtsız kaldığını ifade etmektedir. Zira gerek kolektif gerekse bireysel nitelikli olsun, öznel tanım, yalnızca bir milletin ne olduğu hakkındaki *a posteriori* yol göstericilikle sınırlı kalmakta ve insanlara sadece ‘bir millet olmak için millet olma iradesinin yeteceği’ şeklindeki bir voluntarizmi salık vermektedir. Oysa bilincin veya tercihin millet olmanın temel kriteri olduğunu iddia etmek, insanların kendilerini herhangi bir gruba üye olarak tanımlarken başvurdukları karmaşık ve muhtelif yolları farkına varmadan tek bir seçeneğe indirgemek anlamına gelmektedir. Bu da, bireysel ya da kolektif voluntarizmin yalnızca bir millete ya da milliyete ait olma biçiminde tezahür edeceğini söylemekle eş anlamlıdır. Hâlbuki insanlar kendilerini pekâlâ başka bir kimlikle ya da daha farklı bir temelde de tanımlayabilirler (Hobsbawm, 2010: 21-22).

Millet kavramının öznel ve nesnel tanımlarına yönelik bu eleştiriler, hangi zaviyeden tanımlanırsa tanımlansın, söz konusu kavramın üzerinde evrensel düzeyde geçerliliği olan mutlak bir uzlaşımın sağlanamadığını açıkça ortaya koymaktadır. Kaldı ki, aşağıda da görülebileceği üzere, öznel ve nesnel kriterlere dayalı olarak geliştirilen millet tanımlarının yanı sıra, bu kavramın sonradan icat edilen yapay bir temelde geliştiğini, bir başka deyişle hayali-kurgusal bir nitelik taşıdığını ileri süren görüşler de bulunmaktadır. Gerek millet gerekse milliyetçilik kavramının tanımlarına yönelik bu belirsizlik ya da daha doğru ifadesiyle söylendiğinde, bu uzlaşmazlık, her yaklaşımın kendi özgün bakış açısını geliştirmesine neden olmuş, bu durum da farklı milliyetçilik türlerinin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

### **Milliyetçilik Kuramları: Tarihsel Köken Arayışı**

Milliyetçilik fenomeni bağlamında yaşanan tek güçlük, onun nasıl tanımlandığına ya da tanımlanacağına ilişkin sorunsalla kayıtlı olmayıp, milliyetçiliğin nerede ve nasıl ortaya çıktığı hususunda da tam bir uzlaşım sağlanabilmiş değildir. Bu açıdan bakıldığında, yukarıdaki alıntıda Anderson, milliyetçiliği her ne kadar ‘en az iki yüz yıllık bir siyasi fenomen’ olarak tanımlasa da, onun tarihini çok daha eskilere götüren yaklaşımlar da mevcuttur. Milliyetçiliğin ve onunla aynı kökten gelen millet ve milli kimlik gibi düşüncelerin ‘modern zamanlar öncesine mi yoksa modern zamanlara mı özgü olduğu’ sorusu, muhtelif yaklaşımların ortaya çıkmasının ana nedenidir.

Tarihsel açıdan bakıldığında, milliyetçiliğin modern zamanlara özgü bir olgu olduğu hususunda neredeyse genel bir kabulün olduğu söylenebilir. Ancak Calhoun'un da ifade ettiği üzere "milliyetçi söylemi oluşturan ilmeklerin kendilerine ait daha eski bir tarihi vardır (Calhoun, 2012: 14). Millet kavramının bir terim olarak zaman içinde geçirdiği dönüşüm, modern milliyetçilik söyleminin ortaya çıkışını temsil eden bu eski tarihin anlaşılması bakımından önemlidir.

Latince 'doğmak' anlamına gelen *nasci* fiilinden türeyen millet (*nacion*) terimi, başlangıçta aynı coğrafi kökene sahip insan gruplarını belirtmek için kullanılmıştır.<sup>3</sup> Bu yönüyle bakıldığında, herhangi bir siyasal çağrışım taşımayan millet terimi, aynı bölgeden veya aynı ülkeden gelen Ortaçağ üniversite öğrencilerini, meslek birliği veya ticari lonca mensuplarını ifade eden bir kullanım değerine sahip olmuştur. Millet sözcüğünün modern anlamı ise, 16. yüzyıl İngiltere'sinde başlayan demokratikleşme sürecinin neticesinde ortaya çıkmış ve terim artık halkla eş anlama gelecek şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Dieckhoff ve Jaffrelot, 2010: 11). Ancak modern milliyetçilik teriminin esas temelleri 18. yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen Fransız Devrimi ile atılmış ve bu devrimi takip eden yüzyılda milliyetçilik ilk defa siyaset kuramına ait bir kavram olarak tedavüle girmiştir (Çancı, 2010: 218).

Milliyetçiliğin kökeninin çoğunlukla Fransız Devrimi'ni temel alan bir tarihsel momentle sınırlandırılması, esasında onun modernliğine ya da başka bir deyişle modern zamanlara özgü bir olgu olduğuna yönelik güçlü bir vurgudur. Bu güçlü vurgu, her ne kadar milliyetçiliğin ortaya çıkışına ilişkin egemen anlayışı yansıtıyor olsa da, rakipsiz değildir. Zira milliyetçiliği salt modernlikle ilişkilendiren bu vurgunun tersine, onu herhangi bir zaman veya mekânla kayıtlı olarak değerlendirmeyen ve adeta ontolojik bir hakikatmişçesine ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, milliyetçiliğin modernlikle ilişkisini sorgulayan iki temel kuramın bulunduğu görülmektedir. İkili bir karşıtlık içinde konumlanan bu kuramlardan birincisi 'ilkçi' ya da diğer ifadesiyle 'primordialist' yaklaşımları, ikincisi ise modernist yaklaşımları esas almaktadır. Birinciler milliyetçiliğin çağları aşan eski milli/ulusal kimliklerin bir dışavurumu olduğunu varsayarken, ikinciler onu istedikleri gibi biçimlendirebilecekleri bir tasarım olarak görmektedirler. Bir de bu iki kategori dışında kalan ve bir çeşit ara yol olarak tanımlanabilecek olan etno-sembolist yaklaşımlar söz konusudur. Bir taraftan milletler ile etnik geçmişler arasındaki devamlılığa vurgu yapan, diğer taraftan da milletin modern dönemin bir ürünü olduğunu kabul eden etno-sembolist yaklaşımların ayrı bir kategori olarak değerlendirilemeyeceğini ve primordialist kategorinin içine dâhil edilmesini savunanlar da bulunmaktadır (Roger, 2008: 3; Özkırımlı, 2009: 77-78). Esasında primordialist, modernist ve etno-sembolist yaklaşımların her üçü de, kendi içinde büyük farklılıklar taşıyan çok sayıda eğilimden oluşmakla birlikte, söz konusu eğilimleri en genel düzeyde karakterize eden temel bir ortak özelliğe göre tasnif edilmişlerdir. Buna göre, "modernistleri birleştirdiği düşünülen ortak özellik, milliyetçiliği modernleşme süreçlerinin, dolayısıyla yakın tarihin bir 'armağanı' olarak

3 Calhoun, Kedourie'den yaptığı bir alıntıyla, modern çağdan önce yalnızca aynı kültürü paylaşan ve hemşehri olan insanları tanımlamak için kullanıldığını belirttiği bu sözcüğün daha spesifik bir tanımını vermektedir: "*Natio* günlük kullanımda bir halktan daha küçük ama bir aileden daha büyük bir grubun üyesi, doğuştan benzer erkekler için kullanılırdı... Özellikle de yabancı bir grubu belirtmek için" (Calhoun, 2012: 13).



görmeleri; etno-sembolcülerini birleştiren milletlerin etnik kökenlerine verdikleri önem; ilkçileri birleştirense, milletleri doğal yapılar olarak görmeleridir (Özkırımlı, 2009: 81).

Milliyetçiliğin kökenine ya da ortaya çıkışına yönelik bu kuramların birincisini oluşturan primordialist (ilkçi) yaklaşımı, etnik kimlik çalışmalarından bağımsız olarak ele almak mümkün değildir.<sup>4</sup> Primordializm, etnik grupların tarihi bir kategori olarak somut ve bağımsız toplumsal yapılara denk düşüğünü savunmakta, bu grupların varlığının ekonomik, toplumsal, kültürel ya da coğrafik nitelikli başka faktörlere indirgenerek açıklanamayacağını ileri sürmektedir (Aktürk, 2006: 24). Primordializm, etnik kimliği hangi temelde açıkladığına bağlı olarak farklılaşan üç ayrı bakış açısıyla ele alınabilir. Bunları ‘doğalcı’, ‘biyolojik’ ve ‘kültürel’ bakış açıları olarak sınıflandırmak mümkündür.<sup>5</sup> Primordializmin en aşırı yorumunu oluşturan ‘doğalcılık’ anlayışı, milletlerle etnik gruplar arasında herhangi bir ayırım yapmamakta ve insanların farklı etnik gruplara ayrılmasının doğal düzenin bir gereği olduğunu savunmaktadır. Milletlerin nesnel bir gerçeklik olarak tarih boyunca varolmadığını ileri süren ‘doğalcı’ yaklaşımın bu radikal yorumu dışında, nispeten daha ihtiyatlı olan bir yorumdan daha bahsedilebilir. Anthony D. Smith’in perennialism (eskilcilik ya da kadimcilik) adını verdiği bu yaklaşıma göre, milletlerin köklerinin eski çağlara uzandığına inanmak, milletlerin doğal düzenin bir parçası olduğunu kabul etmeyi gerekli kılmamaktadır. Dolayısıyla perennialistlere göre, milletler ve milliyetçilikler eski çağlardan beri varolsalar da, doğal bir kategori olarak tanımlanmaları mümkün değildir (Özkırımlı, 2009: 85-86).

Primordializm içindeki ikinci eğilimi oluşturan biyolojik yaklaşım ise, etnik bağlılıkların temelinin genetik özelliklerde ve içgüdülerde aranması gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi olarak kabul edilen Pierre van den Berghe, insan ilişkilerine hâkim olan üç güdünün varlığından bahsetmektedir. Bu güdülerden birincisi, insanların kendileriyle kan bağı olan ya da olduğunu düşündükleri kişilere yönelmesi ve onlarla eşleşmeye çalışması (hısim/akraba olanın seçilmesi); ikincisi, bireylerin karşılıklı yarar sağlayabilmek amacıyla işbirliği yapması (karşılıklılık); üçüncüsüyse bireylerin tek taraflı yarar sağlamak için güç kullanmasıdır (zorlama). Berghe, söz konusu güdülerin, akrabalık ilişkilerinin daha geniş bir ölçüğe uyarlanmasıyla oluştuğunu iddia ettiği etnik gruplar için de geçerli olduğunu ifade etmektedir. Berghe’ye göre, etnik gruplar ailelerin uzantılarıdır ve bu grupların kendi iç ilişkilerinde hısim/ akraba seçimine dayalı yakınlık normları esassen, gruplar arası ilişkilerde karşılıklı işbirliği ve çatışma güdüsü ağır basmaktadır. Ancak işbirliğinin çoğunlukla kısa süreli olması nedeniyle, etnik gruplar arası ilişkilere zorlama güdüsü hâkim olmaktadır. Çoklu bir etnik yapıya sahip olmasına rağmen, tek bir etnik grubun hâkimiyeti altında kurulan

4 Milliyetçilik kuramlarının incelenmesi aşamasında karşılaşılabilecek en önemli sorunlardan biri, şüphesiz ki kavramsal benzerliklerdir. Bu benzerlikler bazen o denli ileridir ki, kavramları birbirlerinden ayırt etmek neredeyse imkânsız bir hal almaktadır. Millet kavramı ile etnik kimlik kavramı arasındaki ilişki tam da bu türden bir ayırt edilemezliğin örneğini oluşturmaktadır. Hatta bu iki kavram arasındaki benzerlikler o denli ileri bir safhadadır ki, kimi yazarlar tarafından eş anlamlı olarak kullanılmaktadırlar. Oysa her ne kadar etnik kimlik kavramı, millet kavramının bir öncülü ya da koşulu olarak kabul edilebilse de, bunu millet kavramıyla tamamen özdeş kabul etmek doğru değildir. Zira etnik kimlik kavramı daha sınırlı bir içeriğe sahip olup, milleti oluşturan kategorilerden yalnızca birini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, millet kavramı, etnik kimlik kavramını da içeren çok daha geniş bir muhtevaya sahiptir.

5 Anthony D. Smith’ten esinlenerek yapılan bu sınıflandırmanın bir benzerini de Virginia Tilley yapmaktadır. Tilley’e göre, primordialist yaklaşımı ‘biyolojik’, ‘kültürel’ ve ‘psikolojik’ olmak üzere üç ayrı kategoride değerlendirmek mümkündür (Özkırımlı, 2009: 84).



devletlerde, gruplar arasındaki düşmanlığın en önemli nedenlerinden biri bu zorlama güdüsüdür. Hısim/akraba seçimi ve karşılıklılık güduları, kendi meşruiyetleri açısından herhangi bir temel bulma kaygısı taşımazken, zorlama güdüsü meşruiyetini dayandıracığı bir zemin bulmak zorundadır. Söz konusu zemin ise, koşullara göre değişen ideolojilerdir (Özkırımlı, 2009: 90-91).

Primordializm içindeki üçüncü eğilime atfen kullanılan kültürel yaklaşım ise, Edward Shils ile Clifford Geertz'in çalışmalarına dayalı olarak gelişmiştir. Bu yaklaşımın özünü, *a priorik* nitelikli birincil bağılıklar oluşturmaktadır. Geertz, birincil bağılıkları, yakın akrabalık ilişkileri dışında, belirli bir dinsel yapının içine doğmuş olmak, belirli bir dili konuşmak ve belirli toplumsal-kültürel ilişkilere dahil olmaktan kaynaklanan bağılıklar olarak tanımlamaktadır. Ancak burada birincil bağılıklara atfedilen *a priorizm* nitelemesi ontolojik bir temele değil, psikolojik ya da duygusal bir temele işaret etmektedir. Zira Geertz kan bağı, dil, din ve ortak tarih gibi bağılıkların ontolojik kategoriler olduğunu ifade etmemekte, yalnızca bireylerin bunları öyle algıladığına yönelik bir inançtan bahsetmektedir. Bir başka deyişle, bu özellikleri söz konusu öğelere atfedenler toplulukları oluşturan bireylerin bizatihi kendileridir. Bu da, kültürel yaklaşıma göre milletin, ortak geçmişin değil, ama ortak geçmişe duyulan inancın sonucunda oluştuğunu göstermektedir (Özkırımlı, 2009: 92-93).

Primordialist yaklaşımın içerdiği üç eğilimin ortak özelliği, daha önce de ifade edildiği üzere, milletleri doğal yapılar ya da bir tür ontolojik kategoriler olarak görmesi ve onları 'başlangıçtan beri varolan' eski etnik kimliklerin devamı şeklinde nitelendirmesidir. Ancak milletlerin ve dolayısıyla milliyetçiliğin belirsiz bir geçmiş zaman dilimine atıfla ve hatta *a priorist* bir temelde tanımlanmasına yönelik itirazlar yeni bir kuramsal yönelimin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Modernist yaklaşım olarak nitelendirilen bu yönelim, milletlerin ve milliyetçiliğin, insan aklının modern zamanlara özgü bir üretimi olduğunu ifade etmekte ve söz konusu üretimin son birkaç yüzyıla özgü belirli koşulların sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedir: "İlk milliyetçi diye bir şey olmamıştır. İnsanların, ulus düşüncesi ve ülkeleri için ideolojik tercihleri veya siyasi emelleri olmadan, aniden milliyetçi kavramlarla düşünmeye başladıkları belli bir an da yoktur. Bunun yerine, tarihsel değişimlerin farklı kollarından bazıları modern milliyetçiliği oluşturacak şekilde birleşmiştir" (Calhoun, 2012: 13).

Modernist yaklaşımın temel varsayımının 'milliyetçiliğin millete öncel ve modern olduğu' önermesi üzerine inşa edildiğini söylemek mümkündür. Hobsbawm'ın özlü deyişiyle söylendiğinde, "milletler devletleri ve milliyetçilikleri yaratmaz, doğru olan bunun tersidir" (Hobsbawm, 2010: 24). Milliyetçiliğin, tarihsel gelişim sürecinin belirli bir aşamasında üretilen modernizme koşut bir ideoloji olarak tanımlanması, tüm modernist düşünürlerin üzerinde uzlaştığı bir konudur. Ancak modernist düşünürler her ne kadar milliyetçiliğin modernliği hususunda anlaşsalar da, her birinin milletler ve milliyetçiliğe ilişkin farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Ernest Gellner, Eric J. Hobsbawm, Benedict Anderson gibi düşünürlerin, milliyetçilik literatürüne yaptıkları özgün katkılarla öne çıktıkları görülmektedir.

Modernist yaklaşımın en yetkin temsilcilerinden biri olan Gellner, milliyetçiliği inandırıcı bir şekilde açıklayabilecek bir kuramsal çerçevenin geliştirilmesinin mümkün olduğunu ve kendi modelinin de bunu başardığını öne sürmektedir. Gellner'ın geliştirdiği model, milliyetçiliği sosyolojik bir temelde analiz etmeye çalışan ilk kuram olup, hem kapsamı hem de içerdiği ayrıntılar açısından kendinden önceki tüm kuramları aşan bir nitelik taşımaktadır. Ancak Gellner'ın geliştirdiği model, tam da bu özelliği nedeniyle ciddi eleştirilere de uğramıştır. Söz konusu eleştirilerin ana gerekçesi ise Gellner'in, bu denli kapsamlı ve ayrıntılı bir model aracılığıyla, milliyetçiliği tüm yönleriyle izah edecek bütüncül ya da büyük bir kuram geliştirebileceği yönündeki iddiasıdır (Özkırımlı, 2009: 161).

Gellner, yalnızca modern dünyada sosyolojik bir gerçeklik haline geldiğini ileri sürdüğü milliyetçiliği şu şekilde tanımlamaktadır: “Ulusçuluk, öncelikle siyasal birim ile ulusal birimin çakışmalarını öngören siyasal bir ilkedir... Kısaca ulusçuluk, etnik sınırların siyasal sınırların ötesine taşmamasını ve özellikle –aslında genel ilkenin dışladığı bir olumsuzluk olarak- bir devletin içindeki etnik sınırların iktidar sahipleriyle yönetilenleri birbirinden ayırmamasını öngören bir siyasal meşruiyet kuramıdır” (Gellner, 2008: 71). Bu tanım, Gellner'ın milliyetçiliği modern zamanlara özgü bir olgu olarak tanımladığını göstermektedir. Zira söz konusu tanımda ifade edilen ilke, krallıkların ya da imparatorlukların hâkim olduğu Ortaçağ devletlerinin heterojen nitelikli toplumsal yapılarına uygun düşmediği gibi, modern devletlerin türdeş kimlikler yaratma yönündeki arzularının da temel gerekçesidir.

Gellner, milletleri de, söz konusu türdeşlik arzusunun insanlar nezdinde karşılık bulmasıyla paralel olarak varolan toplumsal gerçekliklere denk düşecek şekilde tanımlamaktadır: “İki insan ancak ve ancak birbirlerini aynı ulusun üyesi olarak kabul ediyorsa aynı ulusa mensup demektirler. Bir başka deyişle, ulusları insanlar yaratır; uluslar insanların kendi inanç, sadakat ve dayanışmalarının ürünüdür” (Gellner, 2008: 78).

Gellner bir ‘insani yaratım’ olarak gördüğü milletleşme sürecinin oluşumunu ise modern öncesi toplumlar ile modern toplumlar arasında yaptığı ayırım üzerine inşa etmektedir. Burada avcı-toplayıcı toplumlar ile tarım toplumları modern öncesi toplumlara, sanayi toplumları ise modern toplumlara denk düşmektedir. Buna göre, modern öncesi toplumların toplumsal örgütlenmesi milliyetçi ilkeye, yani siyasal ve kültürel birimlerin birbirleriyle örtüşmesine ve her siyasal birimin türdeş ve eğitim yoluyla aktarılan bir kültüre sahip olmasına elverişli değildir. Oysa toplumsal hareketliliğin ve sınıflar arası geçişkenliğin arttığı, eğitimin evrensel bir kurala dönüştüğü, iletişimin son derece yaygınlaştığı, herkesin standartlaşmış ya da baskın hale gelmiş bir dili konuşabildiği ve nihayetinde kültürel türdeşliğin sağlandığı modern toplumlarda milliyetçi ilkenin esas olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Gellner, insanlık tarihinin, geri dönüşü mümkün olmayan bir biçimde, üretim sisteminin bilimsel ve teknolojik birikime dayalı olduğu bir toplum türüne, yani sanayi toplumuna evrildiğini ve bunun da milliyetçiliği ortaya çıkardığını ifade etmektedir (Gellner, 2008: 113-117). Sınai toplum örgütlenmesinin yol açtığı bir gelişme olarak milliyetçilik, ‘yüksek kültür’ kavramıyla ilişkilendirilmekte ve yine insanların söz konusu kavrama atfettiği değerle gerekçelendirilmektedir:

Modern insanın etkileşim içine girdiği insanlar, artık küçük ve samimi bir ‘köyden ahablar’ grubu değil, anonim bir kitle toplumunun içinden çıkıp gelen, yazılı ve soyut bir Yüksek Kültür vasıtasıyla iletişimde bulunan devasa sayıda bir insanlar öbeğidir. Sonuç: günümüzde modern insanın sahip olduğu en değerli şey, yaptığı en büyük yatırım, yürütülebilir endüstriyel bir sistemin gereksinimi olan ortak bir Yüksek Kültür’e erişilebilirliğidir. O, bu yatırıma değer verdiği için milliyetçi olur. (Gellner, 2009: 66-67).

Gellner’in, milliyetçiliği sınai modernleşme sürecinin ortaya çıkardığı bir icat olarak değerlendiren bu yaklaşımı, Hobsbawm tarafından da büyük ölçüde kabul edilmektedir. Hobsbawm’a göre “modern milletin ve onunla bağıntılı her şeyin temel karakteristiği modernliğidir” (Hobsbawm, 2010: 29). Bir başka deyişle, Hobsbawm da, tıpkı Gellner gibi, milliyetçiliğin çok da uzak olmayan bir tarihte icat edilen bir gelenek olduğunu ve özü itibarıyla tepeden oluşturulduğunu düşünmektedir.

Bu yönüyle bakıldığında, milletleri ve milliyetçiliği bir toplumsal mühendislik ürünü olarak gören Hobsbawm’ın icat edilmiş gelenek tanımlaması ile kastettiği şey, törensel ya da sembolik bir nitelik taşıyan ve açıkça ya da örtülü bir şekilde kabul edilmiş kuralları olan bir dizi alışkanlık ve uygulamadır. Söz konusu uygulamalar sürekli olarak tekrarlandıkları zaman belirli değerlerin ve davranış kurallarının benimsenmesini sağlar ve böylece geçmişle bugün arasında konumlanan bir köprü oluşturarak süreklilik hissi yaratırlar. Milliyetçi duygular ya da milli bilinç kavramı, geçmişle bugün arasındaki sürekliliği sağlayan icat edilmiş bu geleneklerin en somut ve aynı zamanda en yaygın örneğidir. Hobsbawm’a göre, modern çağa özgü olmalarına karşın, bugünü uygun bir geçmişle ilişkilendiren ve dahası şekillendiren bahse konu gelenekler, toplumsal grupları oluşturan bireyler arasındaki birlik ve dayanışmayı artırma yönünde bir fonksiyon icra etmektedirler (Özkırımlı, 2009: 147).

Gellner ve Hobsbawm ile birlikte modernist yaklaşımın en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Anderson ise, milliyetçiliğin kökenleri ve yayılmasına ilişkin temel savlarını *Hayali Cemaatler* isimli ünlü eserinde ele almaktadır. Anderson söz konusu eserinde, milliyetin ve milliyetçiliğin özel bir kültürel yapım türü olduğunu belirtmekte ve bu yapımların 18. yüzyılın sonuna doğru meydana gelen bir kendiliğinden damıtım sürecinin ürünü olarak gerçekleştiklerini, bir kez ortaya çıktıktan sonra çoğaltılabilir hale geldiklerini ve çok farklı toplumsal coğrafyalara uyum sağlayabilecek bir modele dönüştüklerini iddia etmektedir (Anderson, 2011: 18-19).

Bu denli yaygın ve fonksiyonel olan milliyetçiliğin, liberalizm ve faşizm gibi ideolojik olgularla değil de, din ve akrabalık gibi olgularla birlikte düşünülmesi gerektiğinin altını çizen Anderson, ortak bir millet tanımının yapılamamasının nedeninin milliyetçiliğin ideoloji olarak sınıflandırılmasından kaynaklandığını belirterek yeni bir tanım önermektedir: “Ulus hayal edilmiş bir siyasal topluluktur, kendisine hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir” (Anderson, 2011: 20). Ancak Anderson, buradaki “hayal etme” vurgusundan hareketle, Gellner’in milliyetçiliği tanımlarken kullandığı “icat etme” kavramını eleştirmekte ve kendi tanımının farkını ve özgünlüğünü belirtmektedir. Anderson’a göre, Gellner, icat etme kavramını “hayal” ve “yaratım”la birlikte değil, “uydurma” ve “sahtekarlık”la birlikte düşünmektedir. Oysa Anderson, cemaatlerin birbirlerinden hakikilik/sahtelik esasıyla değil, hayal edilme tarzlarına bağlı olarak ayrıştırılması gerektiğini öne sürmektedir (Anderson, 2011: 21).

Bu da, Anderson'a göre "milliyetçiliğin bilinçli olarak benimsenmiş siyasal ideolojilerle ilişkilendirilerek değil, kendisini önceleyen ve onlardan kaynaklanmış olduğu büyük kültürel sistemlerle ilişkilendirilerek incelenmesi" (Anderson, 2011: 26) gerektiğini göstermektedir.

Gellner, Hobsbawm ve Anderson'ın düşüncelerinden hareketle yukarıda özetlenen modernist yaklaşımın dışında, milliyetçiliğin kökenine ya da ortaya çıkışına yönelik üçüncü bir kuram daha bulunmaktadır. Söz konusu modernistlerin yaklaşımına bir tepki olarak doğan ve milliyetçilik analizlerinde etnik geçmişle kültüre ağırlık veren kuramcıları tanımlamak için kullanılan etno-sembolist yaklaşımın en önemli temsilcisi Anthony D. Smith'tir.

Smith, aynı zamanda modernist yanlı olarak nitelendirdiği modernist yaklaşımın etnik cemaatler ve milletlerin doğasına ilişkin dört temel varsayımının bulunduğunu belirtmektedir. Bu varsayımların birincisi, millet ve milliyetçilik kavramlarının Fransız İhtilali'nden sonra ortaya çıkan modern olgular olarak kabul edilmesidir. İkinci varsayım ise, bu kavramların kapitalizm, endüstriyalizm, bürokrasi, kitle iletişimi ve sekülerizmin özgül modern koşullarının ürünleri olarak görülmesidir. Modernliğin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurgulanan milliyetçiliğin yine yakın dönemlerde inşa edilen milletlerin çimentosu olduğu düşüncesi üçüncü varsayımı oluşturmaktadır. Modernistlerin dördüncü varsayımı ise, ne kadar eski ve yaygın olurlarsa olsunlar, etnik cemaatlerin insanlık tarihi içinde ne doğal ne de verili buldukları, onların temelde iktidar mücadelesi içindeki elitlerin ve liderlerin kaynakları ve araçları oldukları yönündedir (Smith, 2002: 26-27).

Smith bu varsayımları özetledikten sonra modernist yaklaşıma yönelik temel itirazını dile getirmektedir. Smith'e göre, modernist yaklaşımların ihmal ettiği geçmiş etnik topluluklar ve bağlılıklar dikkate alınmadan modern milliyetçiliklerin anlaşılması mümkün değildir. Dolayısıyla milletlerin oluşum süreci yüzyılları kapsayan geniş bir zaman dilimi içinde incelenmelidir. Millet kim olduğu sorusunun yanıtı milletlerin etnik temellerinde aranmalıdır, zira günümüz milletlerinin çoğu belirli bir etnik topluluğun devamıdır. Herhangi bir etnik topluluğun ise altı temel özelliği vardır. Bunlar kolektif bir isim, bir ortak soy miti, paylaşılan tarihsel anılar, ortak kültürün ayırt edici veya birkaç ögesi, belirli bir anavatana duyulan bağ, topluluğun önemli bir bölümü için geçerli olan dayanışma duygusudur. Smith, bu özelliklerden de hareketle, milli ya da ulusal kimliğin karmaşık ve soyut yapısını açıklamak üzere kapsamlı bir millet tanımı yapmaktadır. Buna göre millet, tarihi bir toprağı paylaşan, ortak mitleri, tarihsel anıları, kitlesel bir kamu kültürü, ortak ekonomisi, tüm üyeleri için geçerli hak ve ödevleri ile belirli bir ismi olan insan topluluğudur (Özkırımlı, 2009: 218-219).

### **Milliyetçilik Türleri: Milliyetçiliğin Tasnif Edilme Biçimleri**

Milliyetçiliğin nerede ve nasıl ortaya çıktığına ya da bir diğer ifadeyle tarihsel kökenine ilişkin arayışlar, yukarıda açıklandığı üzere, birbirinden oldukça farklı milliyetçilik kuramlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Ancak söz konusu milliyetçilik kuramlarının ele aldığı tek sorunsal milliyetçiliğin kaynağı ya da kökeniyle

sınırlı değildir. Bu kuramlar, aynı zamanda son derece zengin bir çeşitlilik gösteren özgül milliyetçilik türleri arasındaki farklılıkları da tasnif etmeye çalışmışlardır.

Milliyetçi ideolojinin farklı türlerini birbirinden ayırmayı deneyen ilk araştırmacı Carleton Hayes olmuştur. Milliyetçiliği humanitaryen, geleneksel, jakoben, liberal, ekonomik ve integral (bütünleştirici) milliyetçilikler şeklinde türlere ayıran Hayes, milliyetçi ideolojinin büründüğü çeşitli ahlaki görünümleri saptamakla yetinmemiş, milliyetçiliğin gelişim sürecinin uzun bir tarihsel aktarımını da sunmaya çalışmıştır (Özkırımlı, 2009: 60).

Ancak her ne kadar Hayes'in çalışması bu doğrultudaki ilk çalışma olsa da, Smith, farklı milliyetçilik türlerinin ya da tipolojilerinin tasnif edilmesine yönelik en kapsamlı çalışmanın Hans Kohn tarafından yapıldığını belirtmektedir. Kohn, iki farklı milliyetçilik tipolojisinin bulunduğu bahisle bir ayrıma gitmekte ve milliyetçiliğin rasyonel ve kurumsal türünü "Batılı-İradi Milliyetçilik", mistik türünü ise "Doğulu-Organik Milliyetçilik" olarak nitelendirmektedir. Kohn'a göre, milleti aynı yönetim ve yasalar altında ortak bir ülkede yaşamakta olan insanların bir birliği ve beraberliği olarak gören rasyonel millet kavramı, 18. yüzyılın sonunda iktidara gelen orta sınıfların bir ürünü olarak İngiltere, Fransa ve Amerika'da ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, doğuya doğru gidildikçe, gücünü yalnızca iktidardan dışlanmış olan sınırlı sayıdaki entellektüelin keskin ve otoriter içerikli yaklaşımından alan milliyetçilikler ön plana çıkmıştır. Kohn, Orta ve Doğu Avrupa ile Asya'nın geneline hakim olan bu milliyetçilik türünün orta sınıfın gelişmemiş olmasından kaynaklandığını düşünmektedir (Smith, 1994: 131).

Smith ise, Kohn'un Batılı ve Doğulu milliyetçilik arasında yaptığı bu felsefi ayrımı her ne kadar geçerli ve yararlı bulsa da, bu ayrımın mutlaklaştırılmaması gerektiğinden hareketle daha farklı bir sınıflandırmaya gitmektedir. Smith'in sınıflandırmasına göre milliyetçiliği teritoryal ve etnik milliyetçilikler şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Yine her iki milliyetçiliği de kendi içinde bağımsızlık öncesi ve bağımsızlık sonrası hareketler olmak üzere iki ayrı düzeyde değerlendirmek gerekmektedir. Buna göre, anti-sömürgeci milliyetçilikler bağımsızlık öncesi sivil ve teritoryal hareketler iken, entegrasyoncu/bütünleştirici milliyetçilikler bağımsızlık sonrası sivil ve teritoryal hareketlerdir. Benzer şekilde, ayrılıkçı milliyetçilikler ve diaspora milliyetçilikleri bağımsızlık öncesi etnik ve jeneolojik (secereci) hareketler iken, irredentist ve pan milliyetçilikler bağımsızlık sonrası etnik ve jeneolojik (secereci) hareketlerdir (Smith, 1994: 133-134).

Smith'in, özgül topluluklar ve hareketlerin gerek bağımsızlık öncesinde gerekse bağımsızlık sonrasında kendilerini içinde buldukları genel durumu göz önünde tutarak teritoryal ve etnik milliyetçilikler arasında yaptığı ayırmadan hareketle inşa ettiği bu geçici milliyetçilik tipolojilerinin daha esnek bir bakış açısını yansıttığını söylemek mümkündür. Zira milliyetçiliğe bir bütün olarak Doğulu ya da Batılı karakter atfetmek yanıltıcıdır. Her özgül milliyetçilik akımı, kendi bünyesinde hem Doğu'ya hem de Batı'ya ait karakteristik özellikleri taşıma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, milliyetçiliğin birbirinden ayrı iki evrensel tipinden bahsetmek yerine, evrensel düzeyde geçerli olan iki yüzünden ve ikili yapısından söz etmek daha doğrudur (Bora, 1995: 73).



Milliyetçiliği tarihsel bir dönemlendirmeye dayalı olarak ya da kronolojik bir sınıflandırmayı esas alarak tasnif edenler de bulunmaktadır. Bu düşünürlerin başında Louis Snyder gelmektedir. Snyder, dört farklı tarihsel dönem belirlemekte ve her döneme özgü bir milliyetçilik tipolojisi geliştirmektedir. Bu dönemlerden birincisi kaynaştırıcı milliyetçilik tipolojisinin hakim olduğu 1815-1871 dönemidir. İkinci dönem ise dağıtıcı milliyetçilik tipolojisinin egemen olduğu 1871-1900 dönemidir. 1900-1945 arası dönem ise saldırgan milliyetçiliğin hüküm sürdüğü dönemdir. 1945'ten günümüze kadar devam eden dönemse çağdaş milliyetçiliğin karakterize ettiği bir dönemdir (Özkırımlı, 2009: 61).

Milliyetçiliği dönemsel olarak sınıflandıran bir başka düşünür ise Edward Hallett Carr'dır. Carr, modern uluslararası ilişkiler tarihinin, siyasal bir varlık olarak millete ilişkin oldukça farklı görüşlerle ayırılan ve birbiriyle kısmen örtüşen üç döneme ayrıldığından bahsetmektedir. Birinci dönem, Orta Çağın imparatorluk ve kilise birliğinin tedrici dağılışı ile ulusal devlet ve ulusal kilise düzeninin kurulmasıyla başlayan ve Fransız Devrimi ile Napoleon savaşlarıyla sona eren dönemdir. Fransız Devrimi'nin ürünü olarak başlayan ikinci dönem ise, 1870 yılından sonra ciddi şekilde sarsılmaya başlamış olsa da, Birinci Dünya Savaşı'nın başladığı 1914 yılına kadar sürmüştür. Temel özellikleri 1870'ten sonra biçimlenmeye başlayan üçüncü dönem ise 1939 yılında başlayan İkinci Dünya Savaşı'na dek devam etmiştir. Carr, bu üç dönem dışında, karakter bakımından kendinden önceki dönemden keskin bir biçimde farklılaşmış olan dördüncü bir döneme geçip geçmediğimizi söylemek içinse zamanın halen erken olduğunu düşünmektedir (Carr, 2012: 12-13).

Görülebileceği üzere, milliyetçilik üzerine çalışan araştırmacıların büyük bir kısmı milliyetçiliğin birbirinden farklı türleri olduğunu düşünmekte ve bunlar arasında ayırım yapabilmek için çeşitli tipolojiler geliştirmektedir. Milliyetçiliğin tek ve büyük bir kuramın içinde ya da altında açıklanamayacak denli zengin bir çeşitliliğe-içeriğe sahip olması, onun değişik türleri arasında bir ayrıma gidilmesine zemin hazırlamaktadır. İçinde neşet ettiği siyasal, ekonomik, toplumsal ve tarihsel koşullara uygun ve onların bir sonucu olarak ortaya çıkan her bir milliyetçiliğin kendine özgü bir tipoloji oluşturması da bundan kaynaklanmaktadır.

## Sonuç

Milliyetçilik kavramı, modern siyasal düşünce tarihinin ve siyasal tarihin en önemli ve en merkezi kavramlarından biridir. Ancak bu kavramın nasıl tanımlanacağı/ tanımlandığı, nerede ve ne zaman ortaya çıktığı, doğal bir eğilime istinaden mi yoksa sonradan icat edilen yapay bir temelde mi geliştiği, millet kavramı ile ilişkisinin niteliği gibi birçok soru ve sorun alanı üzerinde tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir. Bu uzlaşma eksikliği de farklı milliyetçilik tanımları, milliyetçilik kuramları ve milliyetçilik türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, konuya ilişkin zengin bir düşünsel müktesebatın üretilmesine imkân sağlamıştır.



Tabii bu zenginlik, kısmen konuyla ilgilenenlerin bireysel yaklaşımlarından kaynaklansa da, büyük ölçüde milliyetçilik kavramının bizatihi kendi doğasına verilmiş özelliklerden beslenmektedir. Zira milliyetçilik kavramı, sosyal bilimlerin ilgi ve uğraş alanına giren hemen her araştırma nesnesinin analiz sürecinde ortaya çıkan sübjektiflik sorunsalını daha da derinleştirecek bir olgusal gerçekliktir. Bir başka deyişle, milliyetçilik olgusunun kendisine ilişkin algıyı çeşitlendirecek bir doğası bulunmaktadır. Çünkü milliyetçilik, ontolojik ve epistemolojik temelleri bakımından kendilik bilincine, kimlik (benlik) algısına ve geçmiş-gelecek perspektifine denk düşen bir siyasal tutumdur. Bu da, milliyetçilikle ilişki kuran her siyasal ve toplumsal ünitenin farklı bir milliyetçilik tahayyülüne sahip olmasını beraberinde getirmektedir. Söz konusu sahiplik, bir yandan milliyetçiliğin evrensel düzeyde geçerliliği olan kuşatıcı bir tanımının yapılmasını olanaksız kılarken; diğer yandan da her milliyetçiliğin, içinde neşet ettiği siyasal, kültürel ve toplumsal ortam tarafından şekillendirildiğini ve sadece bu ortamın dolayımında anlaşılabilceğini ortaya koymaktadır.

Ancak milliyetçilik olgusuna ilişkin algısal çeşitliliğin yegâne sebebi araştırma nesnesinin kendisi ve bu nesnenin içinde yeşerdiği yerel bağlamın *sui generis* nitelikleri değildir. Zira milliyetçilik, salt bir sosyal bilimler konusu olarak ve yine objektifliğe azami derecede dikkat eden bir sosyal bilimci tarafından ele alındığında, araştırma nesnesinin kendisinden ve ait olduğu bağlamın bireysel niteliklerinden kaynaklanan farklılıklar da analiz sürecinin bir parçası olarak hak ettiği ölçüde ve tarafsız bir tutumla değerlendirmeye tabi tutulur. Fakat aynı araştırma nesnesi ve bu nesnenin ait olduğu bireysel (yerel ya da ulusal) bağlamın, milliyetçi bir ideolog veya ideologlar tarafından bilinçli bir şekilde imal edilen düşünce ve duygu sistematiği aracılığıyla daha da ‘biricik’ hale getirilmesi ve çeşitlendirilmesi de mümkündür. Milliyetçi ideologlar, milliyetçilik olgusuna ilişkin kavram setini kendi eğilim, tercih ve tahayyüllerine uygun olarak ve alabildiğince bireyselleştirebilmekte; bu da, değişik siyasal ve toplumsal üniteler nezdinde oluşan milliyetçilik söylemlerinin kendi içinde de farklılaşmasına neden olabilmektedir.

Milliyetçiliğin tanımlanma biçimlerinden tasnif edilme şekline, nerede ve ne zaman ortaya çıktığından hangi ilke ve kavramlar eşliğinde dizgeleştirildiğine dek uzanan tüm bu farklılıklar, onun evrensel düzeyde olgusalılığı olan bir siyasal fenomen olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Herhangi bir zaman ve mekâna özgülenemeyecek olan bu siyasal fenomen, bir anlamda kendisiyle ilişki kuran her öznenin bireysel nitelik, eğilim ve tercihlerine göre şekillenen evrensel bir uzlaşmazlık alanı olarak temayüz etmektedir.

### Kaynaklar

Aktürk, Şener, (2006). “Etnik Kategori ve Milliyetçilik: Tek-Etnili, Çok Etnili ve Gayri-Etnik Rejimler”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 38.

Anderson, Benedict, (2001). “Milliyetçiliği Anlamaya Giriş”, *Tartışılan Sınırlar Değişen Milliyetçilik*, Mustafa Armağan (der.), İstanbul: Şehir Yayınları.

Anderson, Benedict, (2011). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, İskender Savaşır (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Bora, Tanıl, (1995). *Milliyetçiliğin Kara Baharı*, İstanbul: Birikim Yayınları.

Calhoun, Craig, (2012). *Milliyetçilik*, Bilgen Sütçüoğlu (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Carr, Edwar Hallett, (2012). *Milliyetçilik ve Sonrası*, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Çancı, Haldun, (2010). “Hızlı Dönüşümler Çağında Milliyetçi Düşüncenin Kökenlerinin Yeniden Gözden Geçirilmesi”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 9, S. 33.

Gellner, Ernest, (2008). *Uluslar ve Ulusçuluk*, Büşra Ersanlı, Günay Göksu Özdoğan (çev.), İstanbul: Hil Yayınları.

Gellner, Ernest, (2009). *Milliyetçiliğe Bakmak*, Simten Coşar, Saltuk Özertürk, Nalan Soyarık (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Hobsbawm, E.J., (2010). *Milletler ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik*, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jaffrelot, Christophe, (2010). “Bir Milliyetçilik Kuramı İçin”, *Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek: Kuramlar ve Uygulamalar*, Alain Dieckhoff, Christophe Jaffrelot (der.), Devrim Çetinkasap (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Roger, Antoine, (2008). *Milliyetçilik Kuramları*, Aziz Ufuk Kılıç (çev.), İstanbul: Versus Yayınları.

Smith, Anthony D. (1994). *Milli Kimlik*, Bahadır Sina Şener (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Smith, Anthony D. (2002). *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik*, Derya Kömürcü (çev.), İstanbul: Everest Yayınları.

Özkırımlı, Umut, (2009). *Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

## Pierre Bourdieu'nün 'Dilsel Habitus' Kuramı Çerçevesinde Asghar Farhadi'nin 'Bir Ayrılık' (A Sparation) Filminin İncelemesi

**Analysis of Asghar Farhadi's Movie 'A Sparation' in The Context of Pierre Bourdieu's 'Linguistic Habitus' Theory**

*Umur Bedir, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: umurbedir@aydin.edu.tr*

### Anahtar Kelimeler:

Asghar Farhadi,  
Bir Ayrılık, Pierre  
Bourdieu, Dilsel  
Habitus, Toplumsal  
Sınıflar.

### Öz

Çağdaş İran sinemasının en önemli Yönetmenlerinden biri olan Asghar Farhadi, filmlerinde modern İran'ın toplumsal yapısına gerçekçi bir üslupla ve farklı boyutlarıyla ışık tutar. Farhadi filmlerinde, günümüz İran'ında farklı toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri, mikro düzeyde yaşanan kültürel, sosyal ve kısmen de ekonomik çatışmaları ve bu tabakalar arasında kanıksanmış ve en ufak toplumsal pratiğe dahi nüfus etmiş bulunan hiyerarşileri ele alır. Yönetmenin 2011 yılında vizyona giren ve Yabancı Dilde En İyi Film Oscarı ve Altın Ayı da dahil olmak üzere pek çok ödül kazanan 'Bir Ayrılık' (A Sparation) filmi ise, İranlı orta sınıf bir aile üzerinden söz konusu temayı en güçlü şekilde işler. Araştırmanın temel amacı; toplumsal hiyerarşilerin dilsel pratikler yoluyla nasıl kurulduğunu, meşrulaştırıldığını ve yeniden üretilebildiğini Bir Ayrılık filmi üzerinden ve Pierre Bourdieu'nün 'Dilsel Habitus Kuramı' çerçevesinde ele almaktır. Bourdieu, Dilsel Habitus kuramı bağlamında, meşru dilsel pratiklerin toplumdaki egemen sınıfların pratikleri temelinde şekillendiğini ve dilin farklı bireyler ve toplumsal sınıflar arasındaki simgesel güç ilişkilerinin bir aracı olduğunu savunur. Bir Ayrılık filminde tasvir edilen, orta sınıftan kültürel anlamda ayrıcalıklı aile ile alt sınıf geleneksel aile arasındaki çatışmaya dayalı dilsel alışveriş, Bourdieu'nün Dilsel Habitus kuramı bağlamında sunduğu çerçeveye karşılık gelmektedir.

### Keywords:

Asghar Farhadi, A  
Sparation, Pierre  
Bourdieu, Linguistic  
Habitus, Social  
Classes.

### Abstract

In his movies, Asghar Farhadi who is one of the most important director of contemporary Iranian cinema, shade light to social structure of modern Iran from different aspects by his realistic language. Fahradi, deal with relations between different social classes, cultural, social and partially echnomic conflicts in micro level and hierarchies between these social strata that inured and penetrated into even smallest social practices. Director's movie 'A Sparation' which came out in 2011 and won many awards including Best Foreign Language Film Oscar and Golden Bear, handle the theme in most powerful way through the story of an Iranian middle-class family. Main aim of the research is to examine how social hierarchies establish, legitimize and reproduce by linguistic practices through the movie 'A Sparation' and in the context of Pierre Borudieu's theory 'Linguistic Habitus'. In his theory, Bourdieu argue that, legitimate linguistic practices shape by practices of dominant classes in a given society and language is a means of symbolic power relations between different individuals and social classes. Conflicting linguistic exchanges between 'highbrowed' middle-class family and traditional low-class family depicted in the movie correspond to framework presented by Bourdieu's 'linguistic habitus theory'.

## Giriş:

Günümüz İran sinemasının önemli Yönetmenlerinden Asghar Farhadi'nin sinematografisini anlamak için kariyerine kısaca bakmak yararlı olacaktır. Farhadi, üniversite öğrenimini sinema üzerine yapmak isterken tesadüf eseri Tiyatro bölümünü kazanmıştır. Eğitiminin ikinci senesinde tiyatro yazarlığı konusunda uzmanlaşmaya yönelmiştir. Bu dönemde dünya ve İran edebiyatının önemli yazarlarının oyunlarını okuyunca alana ilgisi artmış ve çalışmalarını bu yönde geliştirmiştir. Okuldan mezun olmasının ardından radyo oyunları hazırlamış ve bir dönem de televizyon için dizi senaryosu yazmıştır. İran toplumunda tabu sayılabilecek konulara da değinen ve ilgi çeken 'Tale of The City' isimli bir dizi çekmiştir. Sinemaya geçişi ise tam da televizyon dizisi yazdığı dönemde, kendisine gelen film senaryosu teklifiyle başlamıştır. Dolayısıyla tiyatro ve özel olarak oyun yazarlığı onu sinema yaşamına da çok şey katmıştır. Bu anlamda Farhadi filmlerinde en çok dikkat çeken öğenin hikaye örgüsünün karmaşıklığı ve çok katmanlılığı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır ve bu durumun Yönetmenin yazarlık konusundaki yetkinliği ile doğrudan bağlantılıdır. Hatta Farhadi bir röportajında kendisini bir Yönetmenden çok yazar olarak gördüğünü belirtir (Hasannia; 2014;9).

Farhadi, filmlerindeki hikaye örgüsünü soğan halkası metaforuyla anlatır. Senaryolarını kaleme alırken öncelikle küçük bir imgeden-imaждан yola çıktığını belirtir. (Örneğin; Bir Ayrılık filminde hikayeye yön verenin, banyoda Alzheimer hastası babasını yıkayan bir adam imajı olduğunu söyler). Ardından duruma ilişkin sorular sorarak (Örneğin; Bu adam kim, ailesi nerede vs.) hikayeyi geliştirir. Ardından filmde ele alacağı tematik perspektiflere göre, tekrar başa dönerek hikayeye yeni detaylar ekler. (Örneğin Bir Ayrılık filminde sosyal ve ahlaki perspektifleri ön plana çıkaran eklemeler yapılır). Böylece iç içe geçen soğan halkaları şeklinde bir filmin senaryosu oluşur (Zilberman, 2012).

Farhadi sinemasında kurgu, seyircinin dikkatini üst düzeyde yakalamak, onu filmdeki olaylara ve karakterlere dair kendi anlamlarını yaratması ve kendi çıkarımlarını yapması konusunda teşvik etmek, yani bir anlamda seyirciyi de filmin aktif birer parçası haline getirmek amacıyla şekillendirilir. Bunu filmde bazı olayları göstermeyerek, kritik bazı soruları cevapsız bırakarak, karakterlerin geçmişlerine ilişkin diyalogların arasına sıkıştırılmış küçük ipuçlarının dışında açık bilgiler vermeyerek yapar. Burada amaçlanan cevaplar bulmaktan çok seyircinin kafasında, bizzat kendisinin cevaplandırması gereken yeni ve verimli sorular üretmek, kurgudaki ayrıntılara daha fazla yoğunlaşmasını sağlamaktır. Yönetmen filmlerinde resmettiği kişiler, olaylar ve durumlara karşı tarafsız ve nesnel bakış açısını korur. Böylece filme dair kendi öznel anlamlarını yaratma, kendi ahlaki-vicdani muhasebesini yapma sürecinde seyirciyi özgür bırakır. Klasik anlatı sinemasının aksine, Farhadi filmlerinde tamamıyla iyicil ve kötücül karakterler olmadığı gibi, seyircinin özdeşleşebileceği, bütün yüce erdemleri kendi şahsında biriktirmiş kahramanlar da bulunmaz. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi, her karakter biraz sahibidir biraz yalancı, biraz fedakardır biraz bencil, biraz merhametlidir biraz da acımasız. Öte yandan Farhadi'nin çoğu filmi temel çatışmalar henüz çözümlenmeden, herhangi bir karakter haklı veya mağlup çıkmadan, belirsizlik içerisinde son bulur. Bu yüzden Farhadi filmlerinde seyirci, kendi kafasındaki stereotipleri, kategorileri ve yerleşik değerleri

doğrulan bir final sahnesinden kaynaklanabilecek arınmadan (*katharsis*) mahrum kalır ve bu kalıpları yeniden gözden geçirmeye bir anlamda mecbur bırakılır.

Olay örgüsü kimin daha ahlaklı olduğuna dair kesin bir yargıda bulunmayı imkansız kılabilecek düzeyde çok katmanlı ve karmaşıktır. Bu durum, Farhadi'nin iletişimsizliğin, yabancılaşmanın ve ahlaki çöküntünün zengin-fakir, eğitilmiş-eğitimsiz, kadın-erkek ayrımı gözetmeksizin tüm modern yaşama sirayet ettiğini ima eden toplum eleştirisinin de temelini oluşturur (Hasannia; 2014;5). Öte yandan filmlerinin dünya çapında karşılık bulması, Yönetmenin yaptığı eleştirilerin sadece İran toplumuna özel olmadığı ve evrensel bir boyutunun da bulunduğu anlamına gelir. Ancak Farhadi'nin toplum eleştirisi onu politik sinemanın bir temsilcisi yapmamaktadır. Farhadi sinemasında siyasi, toplumsal ve kültürel eleştiri kendini sloganvari bir şekilde göstermez, bunun yerine eleştiri mikro düzeydeki hikayelerin ve gündelik ilişkilerin arka planına yerleştirilir (Koca, 2013). Farhadi'nin çerçevelediği öznelerin gündelik yaşamı ve ilişkileri üzerinden toplumsal eleştiriye dolaylı olarak ve didaktik olmayan bir tarzda yer vermesinin yanında, ele aldığı karakterlere karşı, iyi-kötü, mağdur-fail gibi kurgusal karşıtlıkların ötesinde geçen nesnel tutumu da onu politik sinemanın çoğu örneğinden ayırır.

Asghar Farhadi'nin 2003 yapımı 'Dancing In The Dark'tan' sonra çektiği on filmde tarzını en iyi ortaya koyan ifade 'sosyal gerçekçiliktir'. Rafine bir melodram yapısını da barındıran bu tarz kısaca, "belgesel benzeri bir üslupla toplumsal gerçekliği gözlemlemek" olarak da tanımlanabilir (Hasannia, 2014;5). Farhadi toplumsal sınıflar ve bunlar arasındaki ilişkileri de filmlerinde böylesi bir anlatı üzerinden ele alır. Kendisini orta sınıfa mensup bir birey olarak tanımlayan Farhadi, sinemasını iki ayrı döneme ayırır; Birinci döneminde, yani henüz kariyerinin başlarında yazdığı oyunlar ve ilk iki filmi (*Beautiful City* ve *Firework Wednesday*) ağırlıklı olarak alt sınıflarla ilgilidir. Bunda, Sadeq Chubak, Bozorg Alavi, Sadık Hidayet, Mahmut Dolatabadi gibi İranlı sol-toplumcu yazarların Yönetmen üzerindeki etkisi belirgindir. Hatta Yönetmenin amatör olarak sinemayla ilgilendiği öğrencilik döneminde çektiği (ve laboratuvar aşamasında kaybolan) 16mm belgesel film, meslek hastalığı nedeniyle kör olacağını bile bile çalışmaya devam eden işçilerle ilgilidir. *Firework Wednesday*'den, sonraki, *About Ally*, *Bir Ayrılık*, *Satıcı* gibi hikayelerinde ise, Yönetmen öznel deneyimlerine daha fazla yer vermeye ve orta sınıfı konu almaya yönelmiştir. Ancak bu filmlerde (*Bir Ayrılık*'ta olduğu gibi) orta sınıf üzerinden diğer sınıfların öykülerine de yer vermeye devam etmiştir (Hasannia, 2014;13).

Bu çalışmada, Yönetmenin 2011 yapımı 'Bir Ayrılık' (*A Separation*) isimli filmi merkeze alınmaktadır. Temel amaç, Farhadi'nin söz konusu filmde tasvir ettiği karakterler ve onların dilsel alışverişleri üzerinden gerçekleştirdiği sınıflı toplum eleştirisinin, Pierre Bourdieu'nün dili Yapısalcı dilbilimcilerin aksine özerk bir analiz birimi olarak değil, konuşan öznelerin toplumsal ve sınıfsal konumuyla birlikte ele alan ve onu toplumsal hiyerarşileri kuran ve yeniden üreten bir olgu olarak gören "Dilsel Habitus Kuramıyla" hangi noktalarda örtüştüğünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda, film üzerinde yapılan analizin anlaşılır olabilmesi adına öncelikle filmin kısa bir anlatımına ve filmdeki temalara kısaca değinilmiştir. Arından, Pierre Bourdieu'nün dile yaklaşımı ve 'dilsel habitus kuramı' çerçevesinde filmin analizine geçilmiştir.

### **Bir Ayrılık:**

Film, Termeh (Sarina Farhadi) isimli bir kızları olan Nader (Payman Moadi) ve Simin (Leyla Hatemi) çiftinin boşanmak için mahkemeye başvurmasının ardından gelişen olayları konu alıyor. Biri bankacı diğer ise öğretmen olan Nader ve Simin çifti (Lavasani ailesi) filmde, orta yaşlarda, iyi eğitilmiş, orta sınıf ve modern yaşam tarzına sahip bir aileyi temsil etmektedir. Nader'in Alzheimer hastası olan ve bu nedenle bakıma ihtiyaç duyan babası da aileyle birlikte aynı evde yaşamaktadır. Filmin açılış sahnesinde Nader ve Simin'i mahkeme salonunda, hakim karşısında görürüz. İlk sahnede fiziksel olarak görülmeyen ve sadece sesi duyulan Hakim, çifte boşanmak istemelerinin sebebini sormaktadır. Bu sayede Simin'in, İran'daki yaşam şartlarını ve eğitim olanaklarını kızı Termeh ve kendileri için yeterli bulmadığından dolayı yurt dışında yaşamak istediğini öğreniriz. Nader ise babasına bakmak için kalması gerektiğini söyleyerek yurt dışına gitmeyi reddetmektedir. Ancak isterse Simin'in boşanıp gidebileceğini söylemekte, kızı Termeh'in de kendisiyle kalmasını istemektedir. Hakim ise, iki taraf da boşanmaya razı olsa da kızlarının velayeti üzerinde anlaşmaya varamadıkları için boşanma talebini reddeder.

Boşanma talebinin reddedilmesinin ardından Simin evden ayrılır ve annesinin yanına taşınır. Nader ise kızı Termeh ve hasta babası ile birlikte evde ağır bir sorumluluğun altına girer. Kendisi işte, kızı ise okulda olduğu zamanlarda babasıyla ilgilenmesi için Raziye (Sareh Bayat) isimli bir bakıcı tutar. Raziye ise hamiledir ve bir kızı vardır. Kocasını Hodjat'ın (Shahab Hosseini) düzenli bir işi ve geliri bulunmadığından ve borçları olduğundan, aile (Samadi ailesi) olarak ekonomik zorluklar yaşamaktadırlar. Bu nedenle Nader'in teklif ettiği işi Hodjat'ın haberi olmaksızın kabul eder. (Raziye dini ve geleneksel değerlere bağlı bir kadındır ve bu değerler çerçevesinde kadının çalışması hoş karşılanmadığından durumu kocasından gizleme gereği duymuştur). Raziye çalışmaya başladığı gün Nader'in hasta babası altını ıslatır. Yine aynı gün kapıyı açık unutunca hasta baba dışarıya çıkar. Raziye sokağa çıkan hasta adamı geri getirmek için yola çıktığında kendisine araba çarpar ve çocuğunu düşürür. (Bu olayı seyirci filmin sonunda öğrenir). Nader eve geldiğinde Raziye, babanın altını ıslattığının kendisine söylenmediğini, bu koşullarda çalışmak istemediğini, işe kendisi yerine kocasını yönlendireceğini söyler. Ancak ertesi gün Hodjat'ın bir işi çıktığından işe tekrar Raziye gelir. Ancak Raziye çocuğunu düşürdüğünden gün içinde sürekli halsizleşmekte ve sağlık sorunları yaşamaktadır. Bu nedenle Nader evde yokken, babayı yatağa bağlayarak jinekoloğa gider. Nader, Termeh ile birlikte eve gelip babasını yataktan düşmüş ve kolları yatağın demirlerine bağlanmış halde bulduğunda sinirlenir. Tam o esnada eve gelen Raziye'yi para çalmakla suçlar ve evden kovar. Raziye para çalmadığına dair Nader'i ikna etmeye çalışır, yemin eder ancak Nader onu dinlemez ve kapının dışına iterek evden çıkartır. Raziye ise kapının önündeki merdivenlere düşer ve tekrar fenalaşır.

Olay mahkemeye intikal eder. Mahkemede Raziye ve Hodjat, çocuklarının Nader'in itmesi sonucu düştüğünü iddia eder ve suç duyurusunda bulunur. Onların iddiasına göre, Nader Raziye'yi evin dışına itmiş, Raziye ise dengesini kaybederek merdivenlerden yuvarlanmış ve çocuğunu düşürmüştür. Nader'in iddiası ise, Raziye'nin çocuğunu itme sonucu değil başka bir şekilde düşürmüş olabileceği yönündedir. Ayrıca Nader, Hakim



karşısında Raziye'nin hamileliğinden haberi olmadığını iddia ederek yalan söyler. Her iki gerçeklik iddiası mahkeme (ve elbette ilgili bölümler kasıtlı olarak filmin kurgusundan çıkarıldığı için olayın nasıl gerçekleştiğiyle ilgili bilgisi olmayan biz seyirciler) önünde yarışır. Tanıklar dinlenir ve olay yeri incelenir. Mahkeme sürecinde Hodjat sinirli ve agresif tutumu nedeniyle her zaman haksız duruma düşer. Nader ise kendini iyi ifade edebildiği için neredeyse sanık olmaktan çıkarak iddia makamı haline gelir. Hatta babasını yatağa bağlayıp gittiği için asıl kendisinin Raziye'den şikayetçi olduğunu söyler.

Hodjat mahkeme sürecinde, Nader lehine yalan ifade verdiğini düşündüğü Termeh'in öğretmenine gözdağı vermek için okula giderek olay çıkarır. Simin ise Hodjat'ın bu yaptıkları karşısında, kızının güvenliğinden endişe duyduğu için Nader'e kan parası ödeyerek bu işten sıyrılmayı teklif eder. Nader ise kendisinin suçlu olmadığını, bu yüzden ne olursa olsun para ödemeyeceğini söyleyerek diretir. Simin daha sonra Hodjat'a giderek kan parası ödemeyi teklif eder. İlk başta karşı çıkırsa da Hodjat borçları olduğu için teklifi kabul etmek zorunda kalır. Daha sonra Raziye, Simin'e giderek, kendisine araba çarptığını, çocuğunu bu yüzden düşürmüş olabileceğini ve Nader'in suçsuz olduğunu söyler. Ondan kan parası ödememelerini ister. Ancak Simin bu konuşmaya rağmen (muhtemelen güvenlik kaygısı daha ağır bastığından) ertesi gün Nader ile beraber kan parası ödemek üzere Hodjat ve Raziye'nin evine gider. Para ödenip anlaşmaya varılacağı sırada aile büyükleri de evde hazır bulunmaktadır. Nader bu esnada söz alarak, parayı ödeyeceğini söyler, ancak Raziye'den çocuğunun düşmesine kendisinin sebep olduğuna dair Kurana el basmasını ister. Raziye ise Kurana el basmaya cesaret edemez. Hodjat 'günahı benim üzerime hadi el bas' der. Raziye kabul etmez. Bunun üzerine Hodjat sinir krizine girerek, kapıyı çarpıp evden çıkar.

Filmin son sahnesinde Simin ve Nader tekrar boşanmak üzere hakim karşısındadır. Kızları Termeh kimi tercih ederse velayeti onda kalacaktır. Hakim salona Termeh'i çağırır. Termeh kararını verdiğini söyler ancak anne ve babasının mahkeme salonundan çıkmasını ister. Filmin sonunda Nader ile Simin mahkeme salonunun kapısında kızlarının vereceği kararı beklerken, tek ve uzun planda görülür. Termeh'in kararının ne olacağı ise filmde belirsiz bırakılmıştır. Ancak Yönetmenin, Fransa ve Tahran arasında bölünmüş orta sınıf bir aileyi konu alan 2014 yapımı 'Geçmiş' isimli filmini Bir Ayrılık filminin devamı olarak ele alırsak, bu sorunun cevabını da bulmuş oluruz. Termeh annesiyle birlikte Paris'e yerleşmeyi tercih etmiştir<sup>1</sup>.

Bir Ayrılık filminin merkezinde iki temel sorunsal bulunmaktadır: Bunlardan birincisi vicdan ve ahlak kavramları çerçevesinde öznel-varoluşsal bir sorgulamadır. İkincisi ise farklı toplumsal sınıflar arasındaki açık veya örtük hiyerarşiler ve tahakküm ilişkileridir. Bu çalışma daha ziyade filmin bu ikinci sorunsalı üzerine durmaktadır. Bu bağlamda filmin isminde cisimleşenin bir çiftin ayrılığından öte, daha genel anlamıyla İran toplumundaki sınıfsal ve kültürel bir ayrılıktır. Yani, her ne kadar filmin anlatısı spesifik olarak bir çiftin boşanma sürecini merkeze alsada da geleneksellik ve modernlik arasında sıkışan, fazlasıyla tabakalaşmış, ekonomik ve kültürel olarak ayrılmış bir toplumun gündelik yaşamına dair imgeler de bir o kadar ön plandadır. Söz konusu ayrışmayı Lavasani ailesi (Nader ve Simin) çifti ile Samadi ailesi (Raziye ve Hodjat

<sup>1</sup> Orta sınıf bireyin, gelecek için geçmişini feda ederek yurt dışına iltica etmesi her iki filmde de bariz bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır.

çiftinin) gündelik yaşamlarına ilişkin detaylardan gözlemlemek mümkündür. Ekonomik anlamda Nader ve Simin'in düzenli ve toplumca saygın kabul edilen meslekleri, arabaları ve babalarından kalan bir evleri vardır. Yükseköğretim mezunu olmaları, görece daha seküler bir dünya görüşüne ve yaşam tarzına sahip olmaları, çocuklarının eğitimine önem vermeleri ve kızlarına özel öğretmen tutabilecek maddi imkanlara sahip olmaları Nader ve Simin çiftini kültürel anlamda ayrıcalıklı kılmaktadır. Simin karakterinin yurt dışına gitmek konusunda ısrarı da filmde önemli yan temalardan biridir. Çünkü İran toplumunda iyi eğitim almış orta sınıf gençler arasında özellikle ABD ve Avrupa ülkelerine göç etme eğilimi ve isteğinin çok yaygın olduğu bilinmektedir<sup>2</sup> (Mohseni, 2017). Simin ve Nader karakteri tam da İranlı orta sınıflara özel bu sınıf habitusunu yansıtırken, çiftin yurt dışına gitmesi önünde bir engel gibi duran Alzheimer hastası baba figürü ise kökleri ve geçmişi temsil eder. Termeh ise ya annesiyle kalıp yurt dışında yeni bir hayata başlayacak, ya da babasıyla beraber İran'da kalacaktır. Aslında Termeh'in vereceği bu kritik karar bir bütün olarak İran toplumunun da geleceğini şekillendirecektir. Samadi ailesi ise düzenli işleri ve gelirleri olmadığı gibi, borçları bulunmaktadır. Kültürel olarak ise Lavasani ailesinin temsil ettiği ayrıcalıklı sınıfın dışında konumlandıkları filmde açıkça gösterilmiştir.

Bir Ayrılık filmi, Farhadi sinemasının kendine özgü anlatı tarzını en iyi şekilde temsil etmektedir. Bu tarzı en iyi tanımlayan kelime, Yönetmenin röportajlarında da vurguladığı üzere gerçekçiliktir (Zilberman, 2012). Gerçekçi yaklaşım, hikayeleştirme tarzından, diyaloglara, kamera açılarından müzik kullanımına kadar pek çok açıdan filmlerine yansır. Bu noktada özellikle Yönetmenin, filmlerinde karakterleri nasıl ele aldığına ve onlara nasıl yaklaştığına dikkat çekmek gerekir. Klasik anlatı sinemasının aksine Farhadi'nin filmlerinde tamamıyla iyi ve kötü karakterler yoktur. Her karakterin, tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi, kendine has toplumsal olarak iyi veya kötü olarak tanımlanabilecek özellikleri, ahlaki zaafı, duygusal gelgitleri, gerilimleri ve söylemsel çelişkileri vardır. Bir Ayrılık filmindeki karakterler için de aynı şey söylenebilir. Örneğin: Nader karakteri hasta babasına ve kızına karşı özverili, fedakar, güvenilir ve dürüst biri olarak görülür. Ancak film ilerledikçe Nader'in inatçı ve tavizsiz kişiliğiyle yüz yüze geliriz veya yalan söylemek ile hapse girmek arasında ikilemde kaldığı zaman tercihini yalan söylemekten yana kullandığına şahit oluruz. Simin karakteri yapıcı birisi olmasına rağmen bir o kadar da bencildir. Raziye ve Hodjat da başlarda dürüst, ahlaklı ve dindar insanlar olarak görülse de olaylar karşısında katı ikilemler içerisine düştüklerinde yalan söylemeyi veya sesiz kalıp yalana ortak olmayı tercih ederler. Dolayısıyla filmi izleyen seyirci kendisini özdeşleştireceği bir karakter (veya bir kahraman) bulamayacağı gibi, Yönetmen de karakterler arasında taraf tutmaz. Bu noktada seyirci, karakterler üzerinden kendi öznel anlamlarını yaratmakta ve ahlaki sorgulama yapmakta özgür bırakılır. Yönetmen karakterlere olduğu gibi, bu karakterlerin temsil ettikleri toplumsal sınıflara ve sınıf ilişkilerine de tarafsız bir gözlemci gibi yaklaşır. Bu durum Yönetmenin bakış açısıyla sosyolojik bakış açısı arasında bir benzerlik yaratır.

2 Kendisi de bir dönem İran'da yaşamış ve Ülkenin en iyi üniversitelerinden biri olan Tahran Üniversitesinde görev yapmış biri olan Amin Mohseni, "Iran's Over-Education Crises" başlıklı yazısında, çeşitli istatistiklerle ülkedeki beyin göçünün boyutlarını ve nedenlerini ortaya koymaktadır. Mohseni iyi eğitilmiş gençlerdeki bu eğilimi daha ziyade üniversite mezunlarının sayısındaki aşırı artışla beraber, mezunların iş bulmakta zorlanmasına bağlamaktadır. (Göçün boyutlarına ve nedenlerine ilişkin daha geniş kapsamlı veri ve yorumlar için bkznz: <https://financialtribune.com/articles/economy-business-and-markets/78325/pain-of-iran-s-economy>)

Asghar Farhadi sinemasında olduğu gibi Bir Ayrılık filminde de dikkat edilmesi gereken bir diğer özellik ise diyalogların doğallığı ve zenginliğidir. Filmdeki diyaloglar bir yandan gündelik yaşamın doğallığı içerisinde akıp giderken, diğer yandan filmdeki karakterler arasındaki ilişkilere, karakterlerin geçmişlerine, kimliklerine, savundukları tutum-değerlere ve filmin kurgusu içerisindeki belirli düğüm noktalarına ilişkin çok önemli ipuçları barındırırlar. Öte yandan Bir Ayrılık filminde diyalogların çoğunlukla ateşli bir tartışmanın ve ağız dalaşının harareti içerisinde geçtiği görülebilir. Mahkeme salonunda Nader ile Hodjat arasındaki tartışmalar, evde ve boşanma davası sırasında Simin ile Nader arasında yaşanan gerilimli konuşmalar filmin önemli sahneleridir. Filmde yer alan diyalogların büyük bölümünün, karakterlerin kendilerini bir diğeri karşısında haklı çıkarma, kişiliğini kanıtlama, 'öteki' olanı saf dışı bırakma, kendi gerçeklik algısını egemen kılma aracı olarak, kısacası bir tahakküm aracı olarak işlev gördüğünü söylemek gerekir.

Farhadi tezini Nobel Ödüllü İngiliz oyun yazarı, senarist, tiyatro yönetmeni ve aynı zamanda şair ve aktör olan Harold Pinter üzerine yazmıştır. Bir röportajında, Pinter'da kendisini en çok etkileyen şeyin dilin kullanımı ve sessizlik olduğunu belirtir. "Karakterler çok fazla konuşmaktadır ancak bir şeyleri saklamak için konuşuyor gibi görünmektedirler" (Weston, 2017). İnsanlar kendilerini daha az ifade etmek için konuşuyorlar, söylenmesi gereken asıl şeyi saklamak için uzun nutuklar atıyorlar. Dildeki bu örtüklük, Bir Ayrılık filminde, toplumsal hiyerarşilerin soğuk gerçekliğini üstü kapalı biçimde açığa vuran diyaloglarda kendini gösterir. Karakterler arasındaki kültürel, sınıfsal, duygusal ve/veya maddi ayrılıklar, onlar arasındaki diyaloglarda çeşitli gürültü faktörlerinin ve engellerin devreye girmesiyle simgelenir. Bu noktada Farhadi'nin pek çok filmde kendisini gösteren ve karakterler arasındaki söz konusu ayrılıkları işaret etmek üzere kullandığı cam metaforu buna bir örnek olarak gösterilebilir. Filmin son sahnesinde boşanmak üzere olan Nader ve Simin'in arasına giren cam veya banka sahnesinde Nader ile Hodjat arasına giren cam, mekansal olarak aynı noktada dursalar da karakterlerin birbirlerini anlamalarını ve içten bir şekilde temasa geçmelerini olanaksız kılacak koşulların bulunduğu işaret eder. Öte yandan Nader ve Simin'in sorunlarını çözmek ve iletişime geçmek için kızları Termeh'i aracı olarak kullanmaları, konuşurken sürekli arkalarını dönüp başka işlerle uğraşmaları, göz göze gelmekten kaçınmaları, tartışma esnasında tarafların sürekli birbirlerinin sözünü kesmeleri ve ses yükseltmeleri, mahkemede ve diğer mekanlarda gürültü faktörlerinin varlığı kişiler arasındaki iletişimsizliği sembolize eden diğer unsurlardır.

Film üzerine gerçekleştirilecek analiz esas olarak filmdeki söz konusu dilsel alışverişler ve bunların toplumsal ilişkilerde birer simgesel şiddet unsuru olarak, yani dilin toplumsal hiyerarşileri kuran, meşrulaştıran ve yeniden üreten bir tahakküm aygıtı olarak işlevselliği üzerine odaklanacaktır. Bu bağlamda öncelikle analizin kuramsal çerçevesini oluşturan, Pierre Bourdieu'nün 'Dilsel Habitus Kuramı' açıklanacak, ardından filmin analizine geçilecektir.

### **Dilsel Habitus Kuramı:**

Pierre Bourdieu'nün dile yaklaşımı, dili özerk bir analiz birimi ve bağımsız bir değişken gibi ele alan 'Yapısalcı' yaklaşımlardan farklıdır. Bourdieu'ya göre dile sınırsız

bir belirleyicilik atfeden yapısalcı düşüncenin aksine, dil alanı değil, alan dili belirler. Ona göre, sadece dil üzerinden kodlanmış mesajın içeriğine ve biçimine odaklı analiz yapmak, onu kodlayan eyleyicilerin (konuşanların) toplumsal ve tarihsel konumlanışlarını göz ardı ederek metni gerçekliğin yegane temsili gibi görmek, dile pratik kullanımından ve siyasal işlevinden kopuk, ölü bir nesne gibi yaklaşmaktır. Saussure'cü dil bilimden farklı olarak Bourdieu, “dilsel pratiklerin, dilin yalnızca yapısalcı çözümlemesiyle bulgulanamayacak güç ilişkilerini, bir dil ekonomisinin varlığını ve dönüşümünü” ortaya koyduğunu saptar (Bourse, Yücel 2012;225). Bourdieu'ye göre “dil, dilsel çözümleme için değil, ‘uygun’ zamanda, uygun şeyi konuşmak için yapılmıştır”. Dolayısıyla doğru bir dilsel analiz için, dilin dışında işleyen yapıları; tarihsel konjonktürü, iletişimsel eylemin aktörü olan öznelerin “cinsiyet, eğitim düzeyi, toplumsal köken, yerleşim bazındaki demografik koordinatlarını” da devreye sokmak gerekir. Çünkü dilsel etkileşimin niteliği, bilinçli veya bilinçdışı şekilde eyleyicilerin arkasından işleyen bu yapıya sıkı sıkıya bağlıdır. Yani, konuşan sadece o anda orada bulunan özneler değil, o öznelerin temsil ettiği (mensubu olduğu) toplumsal sınıflar, kültürel gruplar ve bunları arasındaki güç ilişkilerinin tarihselliğidir (Bourdieu, 216; 138-139).

Dolayısıyla dilsel yetiler, toplumu oluşturan her bireye evrensel olarak doğuştan gelmez. Bourdieu bu bağlamda Chomsky'nin “insan dilinin biçim ve yapılanma koşullarını belirleyen” evrensel öğelerin bulunduğunu savunan ‘evrensel dilbilim’ teorisine de mesafeli yaklaşır (Chomsky, 2001;113). Bourdieu'ye göre dil, hava, güneş, toprak gibi herkesin kullanımına açık, doğal ve sınırsız bir kaynak değildir. Aksine “meşru dile erişim son derece eşitsizdir (...) ve iktisadi mallar piyasasında olduğu gibi dilsel mallar piyasasında da tekeller vardır” (Bourdieu, 2016; 242). Dilsel anlamda var olan bu eşitsizliğin ve tahakküm ilişkilerinin içselleştirilmesi, egemen dili kullanma becerisini bir statü nişanesi haline getirir ve hatta tabi kesimler giderek kendi dillerini dahi küçümseyebilirler. Sömürgeci devletlerin işgal ettikleri bölgelerde yaşayan halkları tahakküm altına alabilmek için öncelikle yerel dillere baskı uygulama yolunu seçmesi de bu çerçevede anlaşılabilir.

Bourdieu, meşru dilsel pratiklerin toplumdaki egemen sınıfların pratiklerine göre şekillendiğini savunur. Her toplumsal sınıfın kendine has dilsel bir habitusu, yani belirli bir biçimde konuşma, belirli şeyleri dile getirme, sözlü veya sözsüz iletişim becerileri kazanma anlamında yatkınlıkları vardır. Buna karşın egemen toplumsal kesimlerin ürettiği dilsel pratikler, kamusal alanda, siyasette, medyada, iş yerinde, okul, mahkeme, devlet daireleri gibi resmi alanlarda hakim konumdadır ve bu dili konuşmak bir saygınlık nişanesi olarak kabul edilir. Tabi konumda olanlara dayatılan bu dil, aynı zamanda evcilleştirilmiş ve aşırı derecede sansüre uğramış bir dildir. Bir de bu rafine (yapmacık) dile karşı çıkan ve bu yönüyle çizgi dışı bir toplumsal kimliği ortaya koyan, tabi kesimlerin kullandığı halk dili (avam dil, argo) vardır. Bu ayırım kamusal alana erişim ve resmi ortamlarda söz almak konusunda ciddi bir eşitsizlik yaratır (Bourse vd. 2012;123). Örneğin; tabi kesimin dilsel pratikleri içerisinde yetişen bir çocuk okula başladığında, öncelikle kendisine neredeyse tamamen yabancı olan egemen dili öğrenmek zorundadır. Bu yüzden egemen sınıfa tabi olan, dolayısıyla hali hazırda egemen dilsel kurallar içerisinde yetişmiş olan bir çocuğa karşı dezavantajlı konumda olması kaçınılmazdır.

Sonuç olarak her türlü dilsel alışveriş, hatta gündelik gevezelikler bile, az veya çok, açık veya örtük biçimde toplumsal güç ilişkilerini yansıtır. Simgesel şiddet, toplumsal ilişkiler içerisinde simgesel iktidarı elinde bulunduran sınıfların belirlediği evrensel dilsel kurallara uymayı zorlayan sansür mekanizmaları üzerinden, dilin yargıçlarınınca (öğretmenler, entelektüeller, gramerciler vs) ve başkaları adına konuşma yetisini elinde bulunduranlarca (siyasetçiler, medya profesyonelleri vs.) gerçekleştirilir. Bourdieu, kuralları ve çerçevesi kültürel sermayeye sahip kesimler tarafından belirlenen, tamamıyla o topluma ve tarihsel konjonktüre has gelişen bir dil ekonomisinin varlığından bahseder. Tıpkı ticari bir faaliyette olduğu gibi, farklı dilsel habitusları yansıtan aktörler kendi dilsel ürünlerini dilsel bir piyasa içerisinde dolaşıma sokarlar. Farklı toplumsal alanların (örneğin medya, akademi, siyaset vb.) her birinin kendi içerisinde işleyen, ve alan içerisindeki sembolik mücadeleler sonucunda oluşmuş (ve sürekli yeniden tanımlanmaya devam eden) dilsel piyasa koşulları vardır. Alan içerisinde tahkim edilmiş güç ilişkilerini yansıtan ve özgül bir sansür sistemini öznelere dayatan bu dilsel piyasa içerisinde, dilsel ürünlerin olası bedeli belirlenir. Böylece aktörler söyleminin kazanacağı bedeli öngörerek dilsel pratiklerine şekil verir. Öznenin temsil ettiği toplumsal ve kültürel yapının sonucu olarak edildiği belirli bir şekilde konuşma yatkınlığı olarak dilsel habitus ile söylemin dolaşıma sokulduğu dilsel piyasanın tekil öznelere bağımsız kuralları söylemin biçimlenmesinde belirleyici olur. Yani özne yalnızca sınıfsal konumunun gerektirdiği gibi değil, içinde bulunduğu spesifik alanın kurallarına ve konjonktürel durumuna göre de söylemini şekillendirir (Myles, 1999; 887). Dolayısıyla, Bourdieu'nün önerdiği dilsel analiz “dilsel habitus ve aktörlerin dilsel ürünleri dolaşıma soktuğu dilsel ‘pazar yerinin’ analizi üzerine kuruludur. Kodların metinsel analizi ve yerinden edilmesi üzerine değil” (Bourdieu, 1991;38).

Bu bağlamda Asghar Farhadi'nin ‘Bir Ayrılık’ isimli filminden yola çıkarak gerçekleştirilecek analizde de Bourdieu'nün dilsel analize yaklaşımı belirleyici olacaktır. Yani karakterlerin kullandığı söylemlerin içeriği, söz konusu karakterlerin temsil ettiği toplumsal tabakaların simgesel güç ilişkileri içerisindeki konumları, bunların dilsel yatkınlıkları ve genel olarak konuşmanın geçtiği dilsel piyasanın analizi ile ilişkilendirilecektir. Böylelikle bir yandan tahakküm ilişkilerini kuran ve yeniden üreten bir unsur olarak dilin nasıl işlev gördüğü, diğer yandan Yönetmenin filmde karakterler arasındaki dilsel alışverişini resmederken, modern İran'daki toplumsal hiyerarşilere ilişkin nasıl bir perspektif sunduğu anlaşılmalı çalışılacaktır.

### **Simgesel Şiddet Unsuru Olarak Dil**

Bu noktada Bourdieu'nün ‘habitus’ kavramıyla neyi kastettiğinin anlaşılması gerekir. Habitus, en genel tanımıyla “toplumsal olarak inşa edilmiş bir yatkınlıklar sistemidir”. Habitus her öznenin sosyal uzayda işgal ettiği konuma göre biçimlenmiştir. Yani toplumdaki her sınıfın (veya tabakanın) kültürel ve estetik beğenilerinden inançlarına, siyasi görüşünden konuşma tarzına, sosyalleşme mekanlarından, boş zaman faaliyetlerine, giyim tarzına ve gündelik tüketim alışkanlıklarına kadar kendine özgü yatkınlıkları (habitusu) vardır. Bu anlamda habitus, toplumsal sınıflarla sıkı sıkıya bağlantılıdır (G.



Çeğin vd. 2015; 18-19)<sup>3</sup>. Dolayısıyla filmde yer alan, Nader ve Simin ailesinin evinde koltuklarda oturulurken Samadi ailesinin evinde yer minderleri üzerinde oturulması, Raziye siyah çarşaf giyinirken Simin'in daha rahat, açık ve modaaya uygun kıyafetler tercih etmesi, Nader babasına su bidonundan su içirirken Raziye'nin kızına çeşmeden su içirmesi vb. pek çok detay sınıf habituslarının farklılaşmasını ortaya koyar. Dilsel habitus ise sınıf habitusunun yalnızca bir boyutunu oluşturur. "Söyleyiş tarzı da bedenleşmiş bir hayat tarzının bütünleyici parçası" olduğundan, sınıf habitusunun bir unsuru olarak dilsel yatınlıkların diğer yatınlıklardan arındırılarak anlaşılması mümkün değildir (Bourdieu, 2016; 145).

Öznelerin dilsel pratiklerini onların toplumsal ilişkilerinden, sınıfsal konumlarından ayrı düşünemeyeceğimize göre, iki insanın konuşması, aynı zamanda (ve kaçınılmaz olarak) onların temsil ettiği sınıflar arasında da bir konuşmadır. Her konuşma söz konusu olan iki sınıf arasındaki ezen-ezilen ilişkilerinin tarihsel birikiminin bu iki özne aracılığıyla tekrar dile gelmesidir. Filmdeki mahkeme sahnesinde, Nader ve Raziye'nin davası devam ederken, Termeh'in mahkeme koridorunda ders kitabından okuduğu pasaj aracılığıyla Yönetmen de benzer bir vurgu yapar. Pasajda "Sasaniler zamanında halk iki sınıfa ayrılmıştı; İmtiyazlılar olan üst sınıf ve normal halk" ifadeleri geçmektedir. Burada Yönetmen, mahkemede Samadi ve Lavasani aileleri arasındaki karşılaşmanın, binlerce yıla dayanan sınıfsal tahakküm ilişkilerinin bir parçası olarak görülebileceğine işaret eder.

Bir Ayrılık filminde toplumsal tabakalar arasındaki kurumsallaşmış eşitsizlikleri ve bunun dile yansımalarını en iyi dışa vuran sahneler, Hodjat ve Nader'in mahkemede karşı karşıya geldiği sahnelerdir. Aydınlanmacı düşüncenin evrenselci ideali, devlet ve yasalar karşısında her bireyin (ırk, cinsiyet, kültür, gelir durumu farkı gözetmeksizin) 'eşit' olması gerektiği argümanı üzerine kuruludur. Ancak reel toplumsal koşulların yarattığı, maddi imkanlara olduğu kadar, kültürel sermayeye, egemen dile, çeşitli toplumsal becerilere ve eğitim imkanlarına vs. erişim konusundaki mevcut eşitsizlikler karşısında, söz konusu eşitlik ilkesi işlevsiz kalır. Hatta filmdeki eleştiri, tarafların eşit temsili ve tarafsızlık imajı üzerinden işleyen modern adalet mercilerinin, aslında toplumda kök salmış eşitsizlikleri gizlediği ve bunları üstü örtük bir biçimde yeniden ürettiği savı üzerine kuruludur. Bourdieu, söz konusu tarafsız duruşu veya yapay eşitlik görüntüsünü simgesel inkar olarak, yani eşitsizliklerin, daha bariz tahakküm biçimlerinin veya simgesel şiddetin geçici süreyle ve kurgusal olarak paranteze alınması olarak tanımlar. Mahkemede kendini gösteren böylesi bir paranteze alma işlemi veya eşitlik yanılması, aslında daha üst mertebede bir tahakküm stratejisinin parçasıdır. Filmde mahkeme başkanı, Nader ve Hodjat arasındaki sorunda, başlarda her iki tarafı da objektif şekilde dinler, hakkaniyet ölçülerine bağlı, tarafsız bir tutum takınıyormuş gibi görünür. Ancak bir aşamadan sonra ayrımlar dil üzerinden kendini hissettirmeye başlar. Örneğin Hakimin Nader'den ödemesi gereken paraya karşılık kefil olarak devlet memuru, öğretmen ve iş sahibi birini bulmasını istemesi, toplumda yer edinmiş hiyerarşilerin adalet sistemi üzerinden kurumsallaştığına ve mahkeme karşısında da olsa sözün değerinin onu söyleyen kişinin

3 Ancak şu noktada bir ayrım koymak gerekir ki; Bourdieu habitus kavramıyla hem "eylemi 'failsiz' mekanik bir tepki olarak gören nesnelcilikten" hem de eylemi "bilinçli bir niyetin maksatlı bir işi olarak tasvir eden öznelcilikten" ayrılır. Çünkü bireylerin toplumsal ve sınıfsal konumundan doğan habitus bireylere kılavuzluk eder, onlara belirli yatınlıklar setini dayatır ama aynı zamanda bireysel yeniliğe de alan açar. "Bu yüzden bireyler ne tamamen özgür failler, ne de toplumsal yapının pasif failleridir" (G. Çeğin vd. 2015; 18-19).



toplumsal konumuyla ve statüsüyle bağlantılı olduğuna işaret eder. Bu bağlamda sabit bir işi ve geliri olmayan Hodjat gibi kişilerin sözlerine daha az itibar edildiği anlaşılabilir<sup>4</sup>.

Hodjat ise bir yandan Nader ile diğer yandan da mahkeme nezdinde kurumsallaşmış ayrımcılıkla mücadele ettiği için oldukça dezavantajlı konumdadır. Öte yandan Hodjat'ın mahkemede konuşulan ve toplumdaki egemen dilsel pratikler üzerinden şekillenen resmi dile de aşina olmadığı görülür. Egemen dil (ve bunun bir yansıması olarak resmi dil) yüksek düzeyde sansür içerir, aşırı beden hareketleri,<sup>5</sup> öfke patlamaları, kaba ve hakaretamiz ifadeler egemen dilden dışlanır. Bu nedenle egemen dili konuşmak duyguların aşırı düzeyde kontrolünü, mevcut dilsel piyasanın koşullarına hakimiyeti, ayrıcalıklı bir sınıf habitusunu ve bunun yarattığı dilsel yatkınlıkları içselleştirmiş olmayı, geçmişe dayanan bir kültürel-dilsel yatırımı, yani konuşma becerisini gerektirir. Bourdieu'ye göre "konuşma becerisi bir yandan gramere uygun sayısız söylem üretebilmeyi sağlayan dilsel beceriyi, diğer yandan da bu beceriyi verili bir durumda yeterli bir şekilde kullanabilmeyi sağlayan toplumsal beceriyi kapsar" (Bourdieu, 1991a; 38) Ancak filmdeki mahkeme sahnesinde Hodjat'ın, konuşma becerisinin gerektirdiği dilsel ve toplumsal becerilere sahip olmadığı açıkça görülür. Hakim karşısında süren tartışmalar esnasında sürekli öfkesini yenemeyerek sesini yükseltir, kaba konuşmaya, Nader'e hakaret etmeye, yargılama usullerine itiraz etmeye başlar<sup>6</sup>. Bunun sonucunda Hakim tarafından mahkeme salonundan birkaç defa çıkarılır. Hakim burada dilsel piyasanın kuralları lehine sansürü uygulayan bir yargıç konumundadır. Nader ise kendisine sorulan sorulara sakin, akıcı ve rasyonel bir dille karşılık verir. Konuşması ve susması gerektiği yeri çok iyi bilir. Hodjat ile onun üslubunca bir polemige girmez. Nader'in bu tutumu da aslında bir nevi simgesel inkardır ve simgesel şiddetin örtük ve daha güçlü biçimde tezahür etmesine olanak tanır. Nader'in bu sakin tutumu karşısında Hodjat'ın öfkesinin katlanarak artmasının da nedeni budur. Nader kendisine üstün gelmekte, hem de bunu tamamen pasif bir strateji uygulayarak yapmaktadır. Hodjat'ın polis zoruyla mahkeme salonundan çıkarılırken "ben bu adam gibi konuşamıyorum, işte benim sorunum bu" diye bağırması egemen dile hakimiyet bağlamında eşitsizliklerin bir özeti niteliğindedir.

Filmdeki diyaloglarda dikkati çeken bir diğer konu ise her bir karakterin kendi çıkarları ve idealleri temelinde savunduğu bir gerçeklik algısı olması ve bunu diğerlerine dayatma ve hakim kılmak amacıyla yoğun bir rekabete girişmesidir. Bourdieu, kelimelerle şeyleri sınıflandırma, tanımlama, emir verme ve düzen getirme gücünü "edim söz kuvveti"

4 Mahkemenin, yalnızca Hodjat ve Nader arasındaki sorunda değil, aynı zamanda Nader ve Simin'in boşanma davasında da bariz biçimde taraf tuttuğu görülür. Ancak bu sefer kurumsallaşmış ayrımcılık yoksul ve orta sınıf nezdinde değil, kadın ve erkek kimlikleri arasında kendini gösterir. Örneğin Simin, boşanma talebinin gerekçesini açıkladığında Hakim bunları yetersiz bulur. Hakimin anlayışına göre, yalnızca erkeğin eşine para vermemesi veya şiddet uygulaması boşanma gerekçesi olarak görülebilir. Dolayısıyla Hakimin de (yine o toplumun kültürel değerleri içerisinde yetişmiş bir kişi olarak) mevcut toplumsal hiyerarşileri ve egemen cinsiyet rollerini içselleştirmemiş olması ve mutlak bir eşitlik ve adalet ilkesi temelinde hareket etmesi söz konusu olamaz. Bu nedenle orta sınıftan bir birey ve bir erkek olarak egemen kimliği temsil eden Nader yargı süreçlerinden her zaman galip çıkar.

5 Hodjat'ın öfkelenmesinde kendine vurmaya başlaması söz konusu aşırı beden hareketlerine örnek verilebilir. Bu durum İran'ın Müslüman-Şii kültürüne ait bir ritüelin parçası olarak kendine vurma eylemiyle bağlantılı olabileceği gibi, basitçe kendini cezalandırma, ruhsal bir acıyı dışı vurma veya bunu fiziksel acıyla bütünleştirme refleksinin bir parçası da olabilir.

6 Hodjat daha önce ayakkabı tamircisi olarak çalıştığı yerden, mahkemeye başvurmasına rağmen parasını alamamıştır. Bu nedenle adalet sistemine olan inancı büyük oranda zedelenmiştir. Nader ile olan davasında da ikinci bir adaletsizliğe maruz kalmakta olduğunu düşündüğünden öfkeli. Öfkeli olduğu için de, bulunduğu dilsel Pazarın (mahkemenin) kurallarına uymakta, yani otosansür uygulamakta zorlanır.

olarak tanımlar. Ona göre, sözün gerçekliği kurgulama konusundaki etkililiği olarak simgesel iktidarı, simgenin kendisinde, yani dilsel ifadenin kodlanmış biçiminde aramak boşunadır. Dilin sahip olduğu bu yetke –“ifade ederek inşa etme, dünyanın temsillerini etkileyerek dünyayı etkileme gücü”- ona dışarıdan gelir. Bu yönüyle “Simgesel iktidar, kelimelerin ve onu söyleyen kişilerin meşruiyetine inancı yaratan belirli bir ilişkide ve bu ilişki tarafından tanımlanır” (Bourdieu, 2016; 144). Özetle sözün taşıdığı yetke, içeriğinden ziyade onu kimin söylediğine, konuşanın toplumsal ilişkiler içerisinde taşıdığı meşruiyete bağlıdır. Filmde de her karakterin savunduğu ve diğerlerine dayatmaya çalıştığı belirli konumlar vardır. Simin’in kızıyla yurt dışına gitmek istemesi, Nader’in babasını gerekçe göstererek bunu reddetmesi, öte yandan Simin’in ısrarına rağmen Nader’in Raziye ve Hodjat’a kan parası ödemekte son ana kadar diretmesi buna örnektir. Ayrıca filmde bir tarafta Nader’in diğer tarafta ise Samadi ailesinin Raziye’nin bebeğini nasıl düşürdüğüne ilişkin birbirinden farklı iki gerçeklik kurgusu vardır. Gerçekliği, onu savunan karakterlerin çıkarları ekseninde belirli yönlerden çarpıtan (Hatta filmin sonuna kadar seyirci de gerçeğin ne olduğunu bilmemektedir) bu iki kurgudan hangisinin doğru kabul edileceğine ise mahkeme karar vermektedir. Sonuçta ise galip gelen Nader’in kurgusudur. Bunda Nader’in egemen dili iyi bir şekilde kullanabilme yetisine sahip olmasının payı önemlidir. Bu anlamda Nader’in konuyla ilgili olay yerinde soruşturma yürüten polisler hem etkili konuşarak hem de canlandırma yaparak, kendi kurgusunu Samadi ailesi karşısında başarılı şekilde savunduğu sahne örnek gösterilebilir. Ancak Nader’in kurgusunun baskın gelmesinde toplumsal konumunun ve sınıf aidiyetinin payı daha büyüktür. Örneğin mahkeme sürecinde Samadi ailesini savunan hiçbir tanık bulunmaz. Buna karşın Nader’i desteklemek ve ona kefil olmak için pek çok ‘hatırı sayılır’ insan araya girer. Örneğin Termeh’in öğretmeni Madam Ghahrae’nin (Merila Zarei) Nader için referans olması ve celsenin sonunda Hakime Nader ve ailesinin böyle bir suça bulaşmayacak, saygın insanlar olduklarını söylemesi yargı sürecinde etkili olmuştur. Öte yandan Nader’in komşusunun polis tarafından olay yerinde soruşturma yürütüldüğü sırada onun lehine ifadelerde bulunması da önemlidir.

Sözün taşıdığı erk, aynı zamanda diğer sınıfları ve toplumsal katmanları da kendi bakış açısı ve dünya görüşü çerçevesinde tanımlama ve anlamlandırma konusundaki üstünlüğü içerir. Filmde egemen ve tabi sınıfları temsil eden Lavasani ve Samadi ailelerinin birbirleri hakkında belirli ön yargılara ve stereotiplere sahip olduğu görülür. Özellikle mahkeme sahnesinde tarafların birbirlerine sürekli “sizin gibiler” şeklinde genelleyici ifadelerle yaklaşmaları bunun en bariz örneğidir. (“Allah sadece sizin gibiler için”, “Şeref onların umurunda değil, benim umurumda” gibi). Örneğin: Nader’in Raziye’yi hırsızlıkla suçlaması ve tabi sınıftan insanları orta sınıf üyelerinden haksız yere para tırtıklamaya çalışan açgözlü kişiler olarak görmesi<sup>7</sup>, Madam Ghahrae’nin Hodjat’ın eşini dövdüğünü (Raziye’nin çocuğunu bu yüzden düşürmüş olabileceğini) düşünmesi söz konusu ön yargılara örnektir. Bunun tersine, Hodjat ise Nader’i potansiyel olarak kibirli ve ahlaksız biri olarak gördüğü için onun bazı noktalarda haklı olabileceği ihtimalini

7 Nader’in bir sahnede kızından benzincide verdiği bahşişi geri almasını istemesi, Hodjat ve Raziye ile babasının bakımı için ödeyeceği ücret konusunda sıkı pazarlık yapması buna örnek gösterilebilir. Ayrıca Nader filmin bir sahnesinde “ben evime herkesi sokamam” demektedir. Zaten başka bir sahnede de Raziye’yi bir yakınlarının tavsiyesi üzerine bulduklarını öğreniriz. Buralardan hareketle Nader’in tabi sınıflara yönelik genel bir önyargı ve güvensizliğinin olduğunu görmek mümkündür.

göz önünde bulundurmaz. Hodjat'ın (ve onun temsil ettiği tabi sınıfların) gözünde Nader gibiler (egemen sınıflar) onursuz ve 'tanrıtanımazdır'. Ancak tarafların birbirine yönelik bu önyargılarına karşı Yönetmenin yaklaşımı ve hikayenin akışı daha nesnedir. İzleyici filmin devamında, parayı Raziye'nin çalmadığını, Hodjat'ın ise eşini dövmediğini öğrenir. Ayrıca her iki tarafın da belli noktalarda yalan söylediğine, ahlaki ve vicdani değerleri ile kimi zaman bunlarla çelişen bireysel çıkarları arasında gelgitler yaşadığına şahit olur. Dolayısıyla Yönetmenin, bu iki farklı sınıftan insanın birbirleri hakkındaki ön yargılarını paylaşmadığı söylenebilir.

Örneğin filmde Samadi ailesinin Lavasani ailesine göre daha dindar-muhafazakar bir yaşam tarzına sahip olduğu görülebilir. Bu durum, Raziye'nin giyim tarzından, kararsız kaldığı durumlarda dini fetva hattını aramasından, erkek doktora muayene olmak istememesinden anlaşılabilir gibi, çiftin söylemlerinde sıkça dini referanslara başvurmasından da anlaşılabilir. Buna karşın Lavasani ailesinin ise daha dünyevi bir ahlak anlayışı ve rasyonel bir söylem çerçevesinde hareket ettiği görülür. Farhadi filminde dindar-seküler yaşam tarzları arasındaki bu ayrımın, toplumdaki sınıfsal ayrımlara da denk düştüğünü ima eder. Mahkemede geçen bir sahnede Nader "Allah üzerine yemin mi etmeliyim" diye çıkışır. Hodjat kısık bir sesle araya girerek "sanki Allaha inanıyorsun da" der. Bunun üzerine Nader "Hayır, Allah sadece sizin gibiler için" diye ironik şekilde karşılık verir. Buradan hareketle İran toplumunda tabi sınıfların, orta sınıfa göre daha dindar bir yaşam tarzına sahip olduğuna dair yaygın bir kanı olduğu söylenebilir. (Ancak Yönetmenin böylesi genelleyici bir kanıya karşı çıktığı görülür. Çünkü filmde her karakter, dine aykırı bir biçimde kendi çıkarlarını merkeze alarak belirli konularda yalan söyler.) Ancak dini söylem tabi sınıfa özgü olmaktan çok onun temayüz etme stratejisinin bir parçası olarak dilsel pratiklerinde yer etmiş bir unsurdur<sup>8</sup>. Örneğin Raziye'nin, Nader'i para çalmadığına ikna etmek için Allah ve Şehitler (İmam Rıza gibi o toplumda kutsal sayılan kişiler) üzerine yemin etmesi, Hodjat'ın doğru söylediğine dair Kurana el basması için Madam Ghahrae'ye baskı yapması, dini referansların özellikle alt sınıfların dilsel habitusu ve daha genel olarak yaşam tarzı içerisinde yalnızca daha bariz göstergelere dönüştüğüne işaret eder. Bu bağlamda, Nader egemen dile hakimiyet ve toplumsal ilişkiler içerisindeki konumuyla, buna karşılık Hodjat ve Raziye'nin ise dini söylem yoluyla sözünü etkin ve güvenilir kılmaya çalıştığı bir sözel alışveriş söz konusudur. Ancak dini söylemin, mevcut dilsel piyasa koşulları içerisinde o kadar da etkili olmadığı anlaşılabilir.

Filmde tabi sınıflara yönelik resmedilen bir diğer önyargı ise erkek egemen değerlerin kent yoksulları içerisinde daha baskın olduğu, buna karşın orta ve üst sınıflarda kadının bağımsız ve özgür olduğu yönündedir. Ancak Yönetmenin filmde karakterlerin gündelik yaşamlarına, söylem ve tutumlarına ilişkin detayları serimlemesiyle bu önyargı da belirli anlamda tersine döner. Filmin başında Simin ekonomik olarak eşinden bağımsız, kendi kararlarını alabilen ve kendini güçlü şekilde ifade edebilen bir kadın imajı çizerken, Raziye daha sessiz, içine kapanık, kocasının kararlarına ve onayına tabi

<sup>8</sup> Filmden yola çıkarsak, dini söylemin ve dini göstergelerin tabi sınıflar tarafından, onların kendi aralarındaki ve diğer sınıflarla olan etkileşimlerinde daha sık kullanılıyor oluşu, dinin eşitleyici, tüm inançlıları 'kulluk' semsiyesi altında birleştiren anlayışıyla bağlantılı olabilir. Bu yolla tabi sınıflar, dünyevi-maddi ilişkilerden türeyen ve toplumdaki yerleşik sınıf hiyerarşilerinin yarattığı dezavantajlı konumlarını az da olsa dengelemelerine hizmet edecek bir simgesel sermayeye erişmeye çalışıyor olabilirler.

bir kadın olarak görülür. Ancak Yönetmen kadının toplumsal konumuna dair var olan bu sınıfsal farklılığı katı bir karşıtlık olarak resmetmez. Örneğin; Simin evi terk ettiğinde Nader, kızı Termeh'e çamaşır makinesinin hangi ısı ayarında çalıştığını sorar. Filmde, erkeğin çamaşır makinesinin nasıl çalıştığını bilmediğini gösteren bu ayrıntı, Nader ve Simin arasında da geleneksel olarak tanımlanmış belirli toplumsal cinsiyet rollerinin varlığına işaret eder. Benzer şekilde Hodjat'ın kendisine yöneltilen önyargılı suçlamalar karşısında eşine karşı şiddet uygulamadığını ve bunu yanlış bulduğunu vurgulaması, cinsiyet eşitsizliği bağlamında her iki aile arasında çok derin farklar olmadığını ortaya koyar. Cinsel kimlikler arasındaki geleneksel hiyerarşilerin dile ilişkin yansımalarını her iki aile içerisinde de görmek mümkündür. Örneğin Nader hakkını savunmak konusunda daha baskın bir yapıdayken, Simin olası münakaşalardan kaçınmaya, zorluklar ve haksızlıklar karşısında kolay pes etmeye daha meyilli bir yapıdadır<sup>9</sup>. Bu durum Simin'in patriyarkal bir toplum yapısı içerisinde kadın kimliğine sahip olmasının bir sonucu olarak da okunabilir.

Toplumsal ilişkilerle de güçlenen bu dil becerisinin veya dilsel pratikler yoluyla temayüz etme stratejilerinin nasıl edinildiği (veya aktarıldığı) da Bourdieu'nün üzerinde durduğu konulardan biridir. Hem Bourdieu, hem de Yönetmen bu anlamda iki önemli sosyal kuruma işaret eder; Bunlardan birincisi aile, diğeri ise eğitim kurumlarıdır. Her iki kurumsal yapı da sınıf habitusunun aktarılmasına hizmet eder. Bourdieu, ailenin çocuğuna devrettiği kültürel mirasın belirleyici olduğuna ve belirli bir kimliğin benimsetilmesine dayandığına sıkça vurgu yapar. Ona göre, insanın birincil toplumsallaşmasına zemini olan aile mensubiyeti, "ailenin ahlaki yeniden üretimine, yani burjuva hanedanlığının meşru mensubiyetine temel oluşturan değerlerin, erdemlerin, becerilerin aktarımına da katkıda bulunur" (Bourdieu, 2015;121).<sup>10</sup> Filmde de Termeh karakteri üzerinden ailenin söz konusu rolüne ilişkin vurguları görmek mümkündür. Nader'in, kızı Termeh'e kendi sınıf mensubiyetinin gereği olan pek çok değeri ve beceriyi kazandırmak için çaba harcadığı görülebilir. Baba ve kızın arabayla benzin istasyonuna girdikleri sahne buna örnektir. Nader, kızına para verip benzin doldurmasını ve ücretini ödemesini ister. Termeh parayı ödeyip arabaya bindiğinde Nader para üstünü sorar. Termeh para üstünü bahşiş olarak bıraktığını söyler. Nader ise duruma itiraz eder; "Benzini onlar doldurunca bahşiş verilir" der. Kızından gidip verdiği bahşişi geri almasını ister. Termeh bundan hoşnut olmasa da babasının ısrarı üzerine gidip parayı geri almak durumunda kalır. Burada Nader, kızına belki de standart bir eğitim kurumunda asla edinmeyeceği toplumsal bir beceriyi; alt sınıflarla olan iletişimde temayüz etme stratejilerini kazandırmaktadır.<sup>11</sup>

9 Simin'in filmin başında eşya taşıyıcılarına hemen parayı vermesi ve Hodjat ve Raziye ile düştükleri durumda da hakkını savunmak gibi bir zahmete girmeyip buldukları kötü durumdan olabildiğince erken ve zarar görmeden kurtulmak için bir an önce ödenecek tutarı ödemeyi kabul etmesi işleri dallandırıp budaklandırmadan kolayca zor durumdan kaçma eğilimi olduğunu gösteriyor.

10 Filmin pek çok yerinde işaret edildiği üzere, çocuğun toplumsal itibarı ailenin taşıdığı itibara sıkı sıkıya bağlıdır. Termeh'in okulundaki ve çevresindeki insanların, Nader'in karıştığı olaydan haberdar olduklarında ondan uzaklaşmaya başlaması buna örnek olarak gösterilebilir.

11 Bir başka örnekte, Raziye ile maaş konusunda konuştuklarında Nader'in kendi teklifini hemen savunmaya geçmesi ve "piyasa bu, ben bu kadar verebilirim istersen gel yoksa başka biriyle konuşacağım" demesi, karşındakinin zaten zor durumda olduğunu bilmesinden, Raziye'nin bu teklifi kabul edeceğini düşünmesinden ve kendi teklifi ne olursa bunu karşındakinine kabul ettirebileceğini tahmin etmesinden kaynaklanıyor ve bundan yararlanıyor. Nader muhatabıyla anlaşma niyeti beslemiyor, kendi teklifini diretiyor. Raziye'ye sözel olarak seçme şansı verse de onun üzerine baskı yaparak kendi teklifini kabul ettirmiş oluyor.

Farhadi bir röportajında neden filmlerinde genellikle orta sınıfı konu aldığından ve bu sınıfların toplumun geneli için neden belirleyici olduğuna açıklık getirir. Çünkü alt sınıflar ve üst sınıflar gündelik yaşamda birbirlerinden çok fazla yalıtılmışken, orta sınıf her ikisiyle de ilişki halindedir. Bu iki sınıf arasında bir aracı konumunda bulunması ve ayrıca en kalabalık toplumsal grubu oluşturması orta sınıfı bütün bir toplumun geleceği açısından belirleyici ve önemli hale getirir (Hasannia, 2014; 14). Bu yüzden orta sınıf birey, bir yandan üst sınıflar nezdinde güven oluşturacak, diğer yandan alt sınıflarla (veya bir alt sınıfa düşmemek adına verdiği) mücadelesinde kendisine üstünlük sağlayacak dilsel pratikleri ve ayrıca ahlaki kodları edinmek zorundadır. Nader'in (ve onun temsil ettiği orta sınıfın) hayatı ve ilişkisel süreçleri bir dövüş müsabakası gibi algılayıp yaşamadaki en önemli etken de bu mücadelecî sınıf habitusudur. Bu yüzden kızı Termeh'e, sınıf bilincine sıkı sıkıya bağlı olan hakkaniyet ölçülerini oluşturan değerler sistemini ve bu ölçüler kendi aleyhine aşıldığında hakkını nasıl savunması gerektiğini bizzat öğretmek zorundadır. Nader'in bu bağlamda güvenilir ve ahlaklı insan imajını taşıdığı da söylenebilir. Bankada çalışırken elinde tomarla parayla görüldüğü sahne buna örnektir. Bu durum üst sınıfların ona güvendiğini ve bunca parayı emanet ettiğini de gösterir. Ayrıca boşanmak üzere olduğu eşinin bile onun güvenilir bir insan olduğuna dair referans olması da bu anlamda önemli bir göstergedir. Nader bu ahlaki kodları kızına da aktarmak için çaba gösterir. Nader'in, Termeh'i Arapça dersi çalıştırdığı sahne buna örnek gösterilebilir. Nader, Arapça kelimeleri sıralamakta, Termeh ise bu kelimelerin Farsça eş anlamlısını söylemektedir. Kelimelerden birine Termeh, yine Arapça kökenli bir kelimeyle karşılık verince Nader itiraz eder. Termeh ise kitapta öyle yazdığını söyler. Bunun üzerine Nader “yanlış yanlıştır” der ve kızından öğretmeni notunu kıracak olsa da doğru bildiklerinden asla şaşmamasını ister. Bütün bu örnekler, Bourdieu'nün değerlerin ve erdemlerin olduğu kadar, toplumsal dilsel becerilerin kazanılmasında da aileden devralınan kültürel sermayenin temel önemde olduğuna ilişkin vurgusuyla örtüşmektedir. Ayrıca Termeh örneğinde görüldüğü üzere, çalışma ve yaşam disiplininin, sorumluluk duygusunun gelişiminde de ailenin önemli bir rolü vardır (Termeh'in mahkeme salonunda dahi ders çalışmayı ihmal etmiyor olması buna örnektir). Dilsel beceriler özelinde düşünürsek, bu konuda Termeh'in yetkin olduğu gözlemlenebilir. Bir sahnede, babasının ifadelerindeki çelişkileri yakalayarak onun, Raziye'nin hamile olduğunu bilmediği yalanını ortaya çıkarır. Mahkemede tanık olarak çağırıldığında, Hakime babası lehine yalan ifade verip durumu kotarmayı başarır. Bu yönüyle, Termeh karakteri üzerinden Yönetmen, Hodjat ve Nader arasındaki, özellikle sınıf habitusunun bir bileşeni olarak değerler sisteminin edinilmesinin, dilsel beceriler veya dilsel yatkınlıklar konusundaki eşitsizliklerin, daha toplumsallaşmanın ilk aşamalarında, aileden devralınan kültürel miras dolayısıyla oluştuğuna işaret etmektedir<sup>12</sup>.

Bourdieu'nün kültürel-toplumsal eşitsizlikleri kuran bir unsur olarak çokça üzerinde durduğu konulardan bir diğeri de eğitimidir. Ayrıca 'Bir Ayrılık' filminde de eğitim önemli bir temadır. Eğitim, Bourdieu'nün düşüncesinde, “çağdaş toplumlarda statünün ve ayrıcalığın dağılımının biçimlenmesinde”, öte yandan toplumların tabakalaşmasında belirleyici bir öge olarak “kültürel sermayenin çeşitli biçimlerinin üretimi, aktarımı ve

<sup>12</sup> Raziye, Alzheimer hastası adamın altını değiştirmek zorunda kaldığında küçük kızının ona “babama söylemem” demesi de aynı şekilde temel değerlerin, ‘söylenebilecek ve söylenemeyecek’ şeylerin ailede öğrenildiğini göstermektedir.



biriktirilmesi açısından” merkezi bir role sahiptir (Swartz, 2015;263). Eğitim kurumları ailede edinilen sınıf habitusunu meşrulaştıran ve ‘objektif olarak’ tasdikleyen yapılardır. Eğitim sistemi sosyal ve kültürel olarak egemen sınıflar tarafından kontrol edildiğinden, hakim sınıf habitusuna sahip olan öğrencilerin okul bilgisine belirli bir yatkınlık taşıdığı varsayılır. Aynı şekilde egemen sınıflara mensup öğrenciler, tabi sınıflara nazaran okul diline daha aşinadır. Bu durum tabi sınıflardan gelen öğrencilerin akademik başarısızlığını da açıklar (Nash, 1990; 435-436). Filmde bu ayrımı Termeh ile Hodjat’ın kızı arasındaki farklardan görebilmek mümkündür. Termeh’in en önemli ayrıcalığı okuldaki bilgiye, çalışma disiplinine ve dile hakim olan bir ailede yetişmesi ve ailesinin maddi olanaklarının evde özel ders almaya elverişli olmasıdır. Annesi Simin zaten bir öğretmendir, ayrıca Termeh sürekli babasıyla birlikte ders de çalışmaktadır. Dolayısıyla Termeh açısından okul ile sınırlı kalmayıp ev ortamına da yayılan ve genişleyen sürekli bir eğitim olanağı vardır (Amiri, 2013;429). Filmin çoğu bölümünde hem Nadir hem de Simin, içinde buldukları zor ve sıkıntılı duruma rağmen kızlarıyla birlikte ders çalışmaktan, ona ders çalışmayı hatırlatmaktan geri kalmamaktadır. Nadir polis tarafından gözaltında tutuluyorken bile kızını karşısında gördüğünde ona ilk olarak sınavı olup olmadığını sorması önemli bir detaydır. Aile üyeleri olumsuz bir durum oluştuğunda veya kendi aralarında tartışırken Termeh’i duymaması ve kötü görüntüye şahit olmaması için dışarı çıkartması, bu orta sınıf ailenin eğitime, çocuk psikolojisine ve çocuk yetiştirmeye verdikleri değeri gösterir. Bunun tersine Simin’in annesinin çocuğunu düşüren Raziye’ye mahkemede “On sekiz yaşında çocuğun bıçaklanmadı ya... Daha gençsin. Seneye yine denersin” demesi, aynı özenin tabi sınıftan çocuklara gösterilmediğine işaret eder. Nader olaylardan kızının olumsuz etkilendiğini ileri sürdüğünde, Hodjat’ın “seninkisi çocuk da bizimkisi hayvan mı” diye çıkışması söz konusu ayrımın en net ifade edildiği sahnedir.

## Sonuç

Pierre Bourdieu’nün ‘Dilsel Habitus’ kuramı çerçevesinde, İranlı Yönetmen Asghar Farhadi’nin ‘Bir Ayrılık’ filminin incelendiği bu çalışmada, söz konusu kuramla, filmde tasvir edilen karakterler arasındaki dilsel alışverişlerin pek çok noktada paralellik arz ettiği söylenebilir. Bourdieu sınıf habitusunun bir boyutu olarak dilsel habitus kavramı çerçevesinde, toplumdaki farklı sınıfların farklı dilsel yatkınlıklara sahip olduğunu, egemen sınıfların dilsel pratiklerinin aynı zamanda o toplumda kurumsal olarak kabul görmüş meşru dili yansıttığını ve bu nedenle içerisinde yetiştikleri ailenin sınıfsal konumu ve eğitim durumları gereği egemen dile erişimi kısıtlı olan (veya bu dile yabancı olan) tabi kesimlerin toplumsal ilişkilerdeki dezavantajlı durumunu ortaya koyar. Bourdieu ayrıca her türlü dilsel pratiğin kaçınılmaz olarak konuşan özneler ve onların temsil ettiği farklı toplumsal konumlar arasındaki yerleşik hiyerarşileri yansıttığını, bu yönüyle de az veya çok (açık veya örtük) simgesel şiddet içerdiğini savunur. Dolayısıyla dilsel habitus kavramı çerçevesinde yapılan bu incelemede, dilsel pratiklerin metinsel analizinden çok, konuşan öznelerin toplumsal konumuna (ki bunlar sınıfsal olabildiği gibi cinsiyet temelli konumlar da olabilir) ve egemen (aynı zamanda meşru) dili belirleyen kurallar olarak dilsel piyasa koşullarına odaklanılmıştır.



Habermas'ın 'iletişimsel eylem' kuramıyla ortaya attığı evrenselci ideale yönelik Bourdieu'nün geliştirdiği eleştiri, Yönetmenin toplumsal ilişkilere ve etkileşimlere yönelik bakışını yansıtmaya açısından önemlidir. Bourdieu'ye göre Habermas tüm özel çıkarların özgür katılımına dayalı siyasal konsensüs ortamı idealini içeren 'kamusal alan' kavramını ortaya atarken veya eşit öneme sahip yurttaşların diğerlerinin bakış açısını anlamaya ve ona diğerlerinininkiyle aynı değeri vermeye çalışacakları bir tartışma ortamı adına 'iletişimsel eylem' modelini öne sürerken, "tüm bunlar için karşılanması gereken ekonomik ve toplumsal koşullar sorusunu bastırır ve gizler" (Bourdieu, 2016) . Siyasal süreçleri konsensüse dayanan, şiddet ve sansür içermeyen argümantatif konuşma olarak diyalog ilişkilerine indirger, ancak toplumsal iletişim ilişkilerinin (bu ister mikro isterse de makro çaptaki iletişim ilişkileri olsun) aynı zamanda birer egemenlik ilişkisi olduğu gerçeğini göz ardı eder. Yönetmen de esasında sınıfsal ve cinsiyet temelli ayrıcalıklara, konuşan aktörler arasındaki kurumsallaşmış güç asimetrilerine ve bunlara bağlı olarak aktörlerin dilsel yetileri ve edim söz kuvvetleri arasındaki orantısızlıklara vurgu yapar. Bu bağlamda sınıfsal ve kültürel olarak belirgin şekilde tabakalaşmış modern İran toplumundaki ilişkilerin resmedildiği bu filmdeki aktörler de, konsensüse ulaşmak için değil, kendi konumlarını ve çıkarlarını simgesel şiddet yoluyla karşıdakilere dayatmak için iletişime geçerler. Eğitim durumları ve sınıf habitusları gereği, ne iletişim süreçlerine eşit katılım hakkına ne de bu tartışmalarda temayüz etmelerine olanak tanıyacak eşit dilsel yeteneklere sahiptirler. Dolayısıyla Yönetmenin mevcut sınıf ilişkileri içerisindeki eşitsiz konumları yapay bir eşitlik görüntüsü altında gizleyen ve bunları yeniden üreten evrenselciliğe ve bu tür bir evrenselcilikten beslenen mahkemeler ve okul gibi kurumlara yönelttiği eleştiri tam da Bourdieu'nün yaklaşımıyla benzer. Bu anlamda Farhadi'nin, 'Bir Ayrılık' filmindeki modern toplum eleştirisinin yalnızca bir toplumsal iletişimsizlik (birbirini anlamama, önyargılı yaklaşma) meselesi olarak anlaşılması yanıltıcıdır. Film, daha yapısal bir düzlemde, Bourdieu'nün yaklaşımına benzer şekilde, diyaloglarda yansımasını bulan bir sınıflı toplum ve bu toplumu işler kılan kurumsal yapıların eleştirisi üzerine kuruludur.

### **Kaynaklar**

Amir, A. (2013). Sociological Look at The Dialogue A Separation Film Directed By Asghar Farhadi, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 2:12,

Bourdieu, P. (1991a). "The Economy of Linguistic Exchange", Language and Symbolic Power (Ed: Thompson J. B.), Basil Blackwell Pub.

Bourdieu, P. (1991b). "The Production and Reproduction of Legitimate Discourse", Language and Symbolic Power (Ed: Thompson J. B.), Basil Blackwell Pub.

Bourdieu, P. (2015). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, Ankara: Heretik Yay.

Bourdieu, P. (2016). Akademik Aklın Eleştirisi: Pascalca Düşünme Çabaları, Metis Yayınları: İstanbul.

Bourdieu, P. Wacquant, L. (2016). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, İletişim Yayınları: İstanbul.

Bourse, M, Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Chomsky, N. (2001). *Dil ve Zihin*, Ayraç Yayınları: Ankara.

Çeğin, G. Göker, E. (2015). “Araştırmasından 50 Yıl, Kitabından 35 Yıl Sonra Ayrım”, *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, Ankara: Heretik Yay. (s. 9-21).

Hassannia, T. (2014). *Asghar Farhadi: Life and Cinema*, The Critical Press.

Koca, A. (2013). *Politik Sinemaya İnanmıyorum*, <http://www.on5yirmi5.com/haber/sinema/filmler/137540/politik-sinemaya-inanmiyorum.html>, Erişim Tarihi: 27.06.2018.

Mohseni, A. C. (2017). “Update From Iran: Iran’s Over Education Crises”, <https://blogs.worldbank.org/arabvoices/iran-education-crises>, Erişim Tarihi: 20.07.2018.

Myles, J. (1999). *From Habitus to Mouth: Language and Class in Bourdieu’s Sociology of Language*, Springer Pub. *Theory and Society*, (28:6, ss. 879-901).

Nash, R. (1990), *Bourdieu on Education and Social and Cultural Reproduction*, Taylor & Francis, Ltd., *British Journal of Sociology of Education*, Vol. 11, No. 4, pp. 431-447,

Swartz, D. (2015). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*, İletişim Yayınları: İstanbul.

Weston, H. (2017). “Between Stage and Screen: A Conversation With Asghar Farhadi”, <https://www.criterion.com/current/posts/4406-between-stage-and-screen-a-conversation-with-asghar-farhadi>, Erişim Tarihi: 27.06.2018.

Zilberman, A. (2012). *Asghar Farhadi Talks “A Separation”*, <https://brightestyoungthings.com/articles/byt-interview-asghar-farhadi-talks-a-separation>, Erişim Tarihi: 27.06.2018.

## Selfie Aracılığıyla Yapıtın Yenidenüretimi ve Yeni Medyada Temsili

### Reproduction of the Artwork by Means of Selfie and Its Representation in New Media

Zaliha İnci Karabacak, Doç. Dr., TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,  
E-posta: zincikarabacak@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Fotoğraf, Selfie,  
Yenidenüretim,  
Göstergelerarasılık,  
Yeni Medya, Museum  
of Selfies.

#### Öz

Özgül ve özgün bir yapı yaratmak adına değişik dönemlerde üretilmiş olan yapıtların verilerinin değişik işlevlerle yinelenmeleri sanat tarihine içkin bir özelliktir. Örneğin, popüler bir çekim tekniği olan selfie (özçekim) aracılığıyla fotoğrafta bir yapıtın yenidenüretimi günümüzde yeni medyada sıkça yer bulan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, fotoğraf ile yenidenüretilen yapıt arasındaki ilişki alımlama olduğu kadar göstergelerarasılık kavramları çerçevesinde ve selfie fotoğraflar özelinde ele alınmakta ve incelenen selfie fotoğraflar hem toplumbilimsel ve hem de teknik boyutuyla değerlendirilmektedir. Yeni medyada selfie fotoğrafları paylaşan alıcı bireyin yaşamını biçimlendiren sembolik değerler, yapıtların bu değerlerle ilişkisi, bu süreci biçimlendiren göstergelerarası bağ yeni medyada yer bulan Olivia Muus'un "Museum of Selfies" projesi üzerinden göstergelerarası bir okuma yapılarak tartışılmaktadır.

#### Keywords:

Photography, Selfie,  
Reproduction,  
Intersemiotics, New  
Media, Museum of  
Selfies.

#### Abstract

The repetition of the data of various artworks -which are produced at different times with different functions in order to create a specific and an authentic structure is an innate feature of art history. For instance nowadays, we often come across the reproduction of artwork in photography through the popular photo capturing technique called selfie in new media. In this study, the relation between the photograph and the reproduced artwork is analyzed within the scope of intersemiotics and reception concepts; besides the selfies are evaluated both sociologically and technically. The symbolic values that shape the life of the receiver individual who shares selfie photographs in new media, the relation of artworks with these values, the inter-semiotic connection that shapes this process are discussed by reading Olivia Muus's "Museum of Selfies" project that finds place in new media.

## Giriş

Çağımızda yeni medyada kendini temsil eden bireylerin fotoğraflarına taşıdıkları yapıtlar ile çekimlerine ayrıcalıklı bir arka plan hazırladıkları görülmektedir. Bu çalışmaya konu olan ve çağımızın popüler bir uygulaması durumuna gelen selfie fotoğrafların toplumbilimsel incelemesi açısından tüketim ve tüketici birey konunun odak noktaları arasında yer almaktadır. Baudrillard (2009: 93) uzun zamandan beri tüketim evreninde kullanım değerinin yerini değişim değerinin üstünlüğüne bıraktığını belirtmektedir. Her türlü sanatsal, düşünsel, bilimsel üretimin hatta buluş ve suçların bile hem bir değiş tokuş değeri (göstergenin ilişkisel değeri) hem de bir gösterge olarak anında üretildiğini vurgulamaktadır. Harvey (2014: 333-334), toplumsal değer ve anlamların aktarımının kodlarına bir ağ gibi yerleşen gösterge ve anlamlandırmaların (dil dahil) bütünü olarak kültürü değerlendirdiğimizde para ve metaları kültürel kodların temel taşıyıcıları olarak ifade etmektedir. Bu bakımdan para ve metaların dolayısıyla kültürel biçimler ile sermaye dolaşımının birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu dile getirmektedir.

Küresel mekân bağlamında artan dolaşım ve hareketlilik, turist ve göçmen işçi dolaşımı, görsel imajların akışkanlığı, sermaye hareketleri, siyasi sembollerin yaygınlaşması gibi farklı boyutları temsil etmektedir (Öncü ve Weyland, 2005:14-15). Küreselleşme bağlamında artan görsel imaj akışkanlığının bir yönünü de selfie fotoğraflar oluşturmaktadır. Selfie fotoğraflarda bireyin çeşitli mekânlarda, farklı poz ve kompozisyonlarda kurgulanan karelerle temsili söz konusudur. Fotoğrafta yer alan bedenler, nesnelere, markalar ve mekanlar yeni medyada dolaşıma girerek tüketimin de konusu haline gelmektedir. Tarihsel süreçte beden tüketim için vazgeçilmez bir özne ve nesne konumundadır.

Selfie-özçekim fotoğrafları sosyal medyada paylaşma pratiği görsel kültüre yeni bir boyut kazandırmıştır. Selfie-özçekim fotoğraflara popülerlik kazandıran ve sosyal bir olgu niteliğine büründüren olay televizyon şovu yıldızı Ellen De-Generes tarafından Samsung markasının viral reklamı için ünlü film yıldızları ile birarada 2014 yılı Oscar töreni sırasında yaptığı selfie çekimi olmuştur. Bu olay reklamın toplum üzerindeki etkisini örnekler niteliktedir (Elden ve Özdem, 2015:117). Featherstone (2010: 197), tüketici kültüründe sıklıkla başkaları için fotoğrafik kamera aracılığıyla beden sunumu olarak yüz ve bedenin kabul edilebilir bir cephesi niteliğinde “portre”ye yer verildiğini belirtmektedir. Kwon ve Kwon (2011), özçekim fotoğrafların İngilizce “self” ve “camera” (öz ve kamera) kelimelerinin kısaltmalarının birleşimine karşılık gelen “Selca” fotoğraflar üzerinden tüketim bağlamında inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin: tüketim nesnesi, nesnenin yaratıcısı ve nesnenin tüketicisi olmak üzere eşzamanlı olarak çoklu roller üstlendiklerini vurgulamaktadırlar. Frosh (2005), izleyicinin selfie fotoğrafa ilişkin kavrayışında; selfie fotoğraf görmek, çekmek ve hakkında duyumlara sahip olarak sosyalleşmenin önemine vurgu yapmaktadır.

Selfie fotoğrafta yapıtın yenidenüretimi ve yeni medyada paylaşma pratiğinin postmodern birey açısından işlevini sorgulayan bu çalışmada selfie fotoğraf çekiminin, yenidenüretilen yapıtın yeni medyada dolaşıma sokulması yoluyla postmodern bireyin kendini ifade etmesine olanak tanıyan araçlarından biri olarak kullanıldığı varsayımı üzerinde durulmaktadır.

Fotoğrafçı avlanırken mümkün olan zaman ve mekân sınıflamaları arasında gezinmektedir. Bu esnada fotoğrafçı türlü mekân ve zaman sınıflamalarını birbirleri ile kaynaştırmaktadır (Flusser, 2009: 35). Postmodernistler tarafından fotoğrafı da içermek üzere her şey birer “metin” (ve dil) olarak kabul edilmektedir. Postmodernistlerce metin (text) sadece onu üreten kişinin sesini, tutumunu içerir nitelikte tekil olarak değerlendirilmez. Onlara göre metin çokseslidir. Bu bağlamda birçok sesin iç içe geçtiği ve kesiştiği devingen bir yapıdadır (Barrett, 2009: 213-214). Literatür taramasında da yer verildiği üzere, yapıtın yenidenüretimini göstergelerarasılık bağlamında fotoğraf özelinde inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte selfie fotoğraf çekimi aracılığıyla yeniden üretilen yapıtın yeni medyada paylaşımı ve bu sürecin postmodern bireyin kendini ifade etmesinde bir araç olarak kullanımını göstergelerarası okumayla değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan konunun, literatür taraması ve “museum of selfies” projesinden örnekler üzerinden yapılan inceleme doğrultusunda göstergelerarası bir okumayla ele alınması çalışmanın özgün boyutunu oluşturmaktadır.

### Literatür Taraması

Postmodernizm bağlamında selfie fotoğraf çekiminde bedenın tüketimi değerlendirilirken çağımızda yeni medyadaki paylaşımlarda her biri ayrı bir metin olan bu fotoğraf karelerinde yer verilen yapıtlarda göstergelerarası bağı incelemek için öncelikle metinlerarasılık ve göstergelerarasılık kavramlarını ele almak bu ilişkinin doğasını değerlendirmek, çalışmaya art alan oluşturmak açısından aydınlatıcı olacaktır.

“Metinlerarasılık” teriminin yaratıcısı olarak kabul edilen Kristeva, Saussure’ün Genel Dilbilim Dersleri’ndeki yapısalcı tutumu göz önünde bulundurarak ve Bakhtin’in söyleşimcilik kuramından esinlenerek metinlerarasılık kavramını ortaya atmıştır (Allen, 2006). Her ne kadar metinlerarasılık, kavram olarak 1960’larda gündeme gelse de metinlerarası alışverişlere karşılık gelen uygulamaların kökleri insanın toplumsal varlığının geçmişine kadar uzanmaktadır (Still ve Worton, 1991: 1-2). Modern toplum biliminin kabul ettiği nedensellik anlayışı postmodernizmde yerini metinlerarasılık kavramına bırakmıştır (Feigl’dan akt. Rosenau, 1998: 184).

Sürekli gelişim gösteren popüler kültürün ifade ettiklerini tek bir metin bağlamında belirtmek olası değildir. Metinler ancak, sosyal ilişkilerde ve metinlerarası ilişkilerde anlam kazanmaktadır (Fiske, 2005: 3). Jakobson (2004:118), yaratıcı aktarmanın üç şekilde gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Bunları; bir şiirsel biçimden ötekine yapılan “dil içi aktarma”, bir dilden ötekine yapılan “dillerarası aktarma” ve bir işaret sisteminden ötekine (sözlü bir sanattan müzik, dans, sinema veya resime) yapılan “göstergelerarası aktarma” olarak sıralamaktadır.

Jakobson’un tanımlamalarına göre öyleyse metinlerarasılık kavramı bağlamında değerlendirilen metinlerarası ilişkilerin yanısıra öne çıkan bir diğer ilgi alanı da göstergelerarası ilişkilerdir. Bir metin ile bir resim ya da yazın dışındaki sanat biçimlerinden biri ve/ya birkaçı arasındaki alışverişte olduğu gibi farklı gösterge dizgeleri arasındaki ilişkiler göstergelerarasılık kavramı ile ifade edilmektedir. Göstergelerarasılık kavramı,

farklı metinler arasındaki her tür alışverişi ifade etmek için kullanılan metinlerarasılık kavramı ile ilişkilidir (Aktulum, 2011: 41).

Göstergelerarası boyutu ile kültür; farklı sanat dallarına özgü dillerin göstergeleri (tiyatro, sinema), aynı anda birbirinden bağımsız olarak var olan farklı türdeki metinler (roman, film, resim vb.) ve metin tasarımları gibi farklı düzeylerden oluşmaktadır (Torop, 2003: 280). Göstergelerarasılık kavramını uluslararası ve ulusal literatürde farklı bağlamlarda ele alan çalışmalar bulunmaktadır.

Carpenter (1997), görsel şiirin çevirisi bağlamında bir çeviri aracı olarak göstergelerarası aktarmayı araştırmıştır. Freitas (2004: 291), belirli bir ürün veya hizmete ilişkin, televizyon, dergi ve radyo gibi farklı tür medyadaki reklamlardan oluşan Portekiz reklam kampanyalarını incelediği araştırmasında reklamları göstergebilimsel özler, çeviriyi ise göstergelerarası bir süreç olarak ele almıştır. Pereira (2008), çalışmasında resimli kitaplardaki resimleri, metnin göstergelerarası çevirileri olmaları bağlamında ele almıştır. Torresi (2008) reklamda göstergelerarası ilişki konusunu, göstergelerarası çeviri açısından ele aldığı çalışmasında, reklamın çevirisi ya da başka bir ifadeyle yerleştirilmesinde özellikle dergi reklamlarında reklam metni kadar reklamın görsel bileşenlerinin önemli olduğunu vurgulamış ve çevirmenin sorumluluğunu farklı boyutlarıyla değerlendirmiştir. Bayraktaroğlu ve Çalış (2010), Gerard Rancinan'ın yenidenüretim fotoğraflarından oluşan "Metamorphoses" serisini; yansılama, öykünme ve kolaj yöntemleri bağlamında göstergelerarasılık çerçevesinde ele almıştır. Aktaş (2011), "Saatler" filmini metinlerarasılık ve göstergelerarasılık açısından incelemiştir. Bayraktaroğlu ve Çetin (2013) fotoğraf sanatında göstergelerarası çalışma yöntemlerinden; alıntı, öykünme, yansılama, taklit, gizli alıntı/aşırma ve kolaj/brikolajı fotoğraf örnekleri üzerinden değerlendirmiştir. Keskin (2014) sinema uyarlamalarını göstergelerarası çeviri örneği olarak incelemiştir. Aktulum (2011), göstergelerarasılık kavramının hem kuramsal tanımlarını hem de uygulamalarını ele almıştır. Gariper (2015), Cengiz Aytmatov'un "Al Yazmalı Selvi Boylum" hikayesini edebiyat-sinema-müzik bağlamında göstergelerarasılık çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu bağlamda ulusal literatürde göstergelerarasılık kavramını fotoğraf, sinema, müzik gibi alanlar ekseninde ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada ise; fotoğraf, yapıtın yenidenüretimi, postmodernizm, tüketim ve göstergelerarasılık ilişkisinin yeni medya düzleminde, selfie bağlamında disiplinlerarası bir bakış açısıyla hem toplumbilimsel hem de teknik açıdan değerlendirilmesiyle ulusal literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Çalışmada ele alınan temel kavramlardan biri olan selfie konusunda yapılan literatür taraması bu alandaki araştırmaların geniş bir yelpazede gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu çalışmalardan bazılarında yer verilecek olursa; Kwon ve Kwon (2011) Kore özelinde Selca olarak adlandırılan öz çekim portrelerin tüketim bağlamında incelenmesini, Murray (2015) feminist teori çerçevesinde genç kadınların Facebook, Tumblr, Flickr ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarında yaptıkları selfie paylaşımlarını, Williams ve Marquez (2015), sosyal medya toplumsal cinsiyet ve ırk bağlamında selfie'yi, Boon ve Pentney (2015), emzirme selfie'lerini, Nemer ve Freeman (2015) marjinal sosyal kullanıcı grubu olarak Brezilya'da gecekondü bölgesindeki kullanıcıların selfie çekimlerini, Iqani ve Schroeder (2016) emtia ve tüketici davranışı boyutuyla selfie'nin



değerlendirilmesini, Katz ve Crocker (2016), selfie ve kişilerarası iletişim ilişkisini, Goodnow (2016) kültür bağlamında selfie'yi, Kozinets, Gretzel ve Dinhopl (2017) selfie'nin sanat, müze ve kimlik ekseninde incelenmesini, Özdemir (2015) sosyal medyada kimlik inşası bağlamında özçekim fotoğrafları, Sezgin (2018) Instagram'da Türkiye örneğinde fenomenler kategorisindeki kullanıcılardan bir dizi film oyuncusunun selfie paylaşımlarını araştırma konusu olarak ele almıştır. Ertürk (2016) narsisizm<sup>1</sup> için yeni alanlardan biri olarak görülen sosyal medya bağlamında instagram kullanıcıları üzerinde yaptığı alan araştırmasında selfie çekim ve özsunumların narsisizmi arttırdığını, yüksek benlik saygısı ile artan narsizmin, kişinin kendisini selfie çekim ile sunması şeklinde görünüm kazandığını belirtmektedir. Günümüzde selfie fotoğrafların görsel kültür<sup>2</sup> ve akademik literatürün önemli ve sıkça üzerinde durulan bir çalışma alanı haline geldiği dikkati çekmektedir.

### Fotoğraf ve Yenidenüretim Yoluyla Piyasada Yer Alan Yapıt İlişkisi

Fotoğrafın keşfi, o güne kadar tuvale aktararak resim sanatı aracılığıyla betimlenen dış dünyanın yeni bir yöntemle birebir ifade edilmesi anlamında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Başlangıçta resim sanatının etkisinde işler üretilen fotoğraf alanında ilerleyen süreçte farklı anlayışların da etkili olduğu görülmektedir. Fotoğrafın keşfinin bir diğer önemli sonucu ise yapıtın yenidenüretimine sağladığı katkıdır. Freund (2008: 90) fotoğrafın sanat yapıtı üzerindeki etkisini şöyle ifade etmektedir:

Fotoğraf, bir sanat yapıtını, boyutlarını tanınamaz hale getirecek kadar çarpıtarak, bu sanat yapıtını inzivadan kurtarma yolunda büyük bir adım atmıştır. Bugün, orijinali kilometrelerce uzak bir müzede bulunan bir sanat yapıtının tıpkı basımını, evde, çalışma lambasının ışığı altında incelemek mümkündür.

Freund (2008) fotoğraf aracılığıyla sanat yapıtının inzivadan çekilmesine vurgu yaparken özel atmosfer kavramına dikkati çeken Benjamin (2011: 55-60); sanat yapıtının teknik yoldan yeniden üretilmediği çağda yapıtın özel atmosferinin gücünü kaybettiğini vurgulamaktadır. Sanat yapıtının bir defaya özgü varlığının yerini ise yenidenüretim ile çoğaltılan kitlesel varlığının aldığını belirtmektedir. Tarihsel nesnelere için önerilen özel atmosfer kavramını, bir uzaklığın biriciklik niteliğini taşıyan görüngü olarak betimlediği doğal nesnelere ilişkin özel atmosfer kavramından hareketle örnekleyen Benjamin, özel atmosfer kavramının çöküşünü açıklarken kitlelerin nesnelere uzamsal ve insani açıdan "yakınlaştırma" yönündeki güçlü isteğine koşut ilerleyen, yenidenüretim yoluyla her olgunun biriciklik niteliğini aşmak isteğinden bahsetmektedir. Böylece biriciklik ve süreklilik nitelikleri ile yenidenüretim yoluyla oluşan geçicilik ve yinelenebilirlik niteliklerinin kuvvetli bir kaynaşma halinde olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sanat yapıtının teknik yoldan yenidenüretilebilir hale gelmesi ile önceleri büyüsel daha sonraları ise dini kutsal törenlere hizmet etme amacıyla oluşturulan eski sanat yapıtlarının kültürel değeri yerine sergileme değerinin ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

1 Narsisizm, nergiz ve narkoz sözcükleri köken olarak Narkissos mitinin farklı yorumlarına dayanmaktadır. Ovidius'un anlatımına göre, 15 yaşındaki Narkissos göldeki aksine aşık olur. Ancak sonradan bu yansımanın kendine ait olduğunu anlayınca gerçekleştiremeyecek aşkın hırslarından üstünü başına parçalayıp, kendini hırpalayarak ölüme sürüklenir (Sanat Dünyamız, 2010:2).

2 Görsel teknolojiye sahip bir arayüz aracılığıyla tüketici tarafından edinilmeye çalışılan bilgi, anlam ve zevkle ilintili görsel olaylara dair bir çalışma alanı (Mirzoeff, 1999:3).

Fotoğraf makinasının keşfine kadar süregelen Avrupa’da hakim olan dört yüz yıllık yağlıboya resim geleneği ile kimi zaman kültürel endişelerle gölgelenen kesintisiz bir süreklilik olduğunu, bazı reklam imgelerinde eski sanat yapıtlarının açık bir benzerlikle üretildiğini, kimi reklam imgelerinde ise mesaja çekicilik ve güç vermek için yontu ve resimlere yer verildiğini vurgulayan Berger (2004:134-135) reklamlarda kullanılan sanat yapıtlarının zenginlik ve güzel yaşamı temsil ettiğini, ilgili reklamdaki ürünün lüks ve kültürel değerlerin taşıyıcısı konumuna getirildiğini ve bu yolla reklamcılarının seyirci-alıcı konumundakileri kandırdığını belirtmektedir.

Sanat yapıtlarının yenidenüretimini farklı bir bağlamda değerlendiren Baudrillard (2004:132) sanat yapıtlarının çoğaltılmasının hiçbir “bayağılaşma” veya “nitelik kaybı” içermediğini, nesne dizileri olarak çoğaltılan bu yapıtların diğer üretilmiş nesnelere grubuna dahil hale geldiklerini belirtmektedir. Çoğunluk için, ekonomik ya da psikolojik olarak erişilmez ve ayırt edici olmayı sürdürürken bir yandan da ayırt edici nesne kimliği ile genişleyen paralel bir kültür pazarını besleme görevi üstlendiklerini ifade etmektedir.

Yapıtın fotoğraf aracılığıyla yenidenüretimini hem tüketim hem de kültürel açılarından pazarın varlığına katkı sağlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Yapıtın taşıdığı sembolik değerlerden (lüks, zenginlik, güzel yaşam, ayrıcalık vb.) bireyleri etkilemek ve tüketime yönlendirmek için yararlanıldığı dikkati çekmektedir.

Yeni teknolojiler sanat yapıtının üretiminde yeni arayışları da beraberinde getirmektedir. Bilgisayar arayüzünün oluşturduğu ve yapılandırdığı estetik deneyimi inceleyen Mul (2009), dijital rekombinasyon çağında sanat yapıtının ontolojik modelini veritabanının oluşturduğunu ve bu dönüşümde sergileme değerinin yerini manipülasyon değerinin aldığını savunmaktadır.

Dijital çağda sanat yapıtının yenidenüretimini tartışan Davis (1995: 381), koleksiyoncular ve eleştirmenler tarafından büyük değer verilen orijinal sanat yapıtını çevreleyen auranın, dijitalleştirme tarafından bireyselleşmiş kopyaya aktarıldığını belirtmektedir. Baranseli (2018) “Van Gogh Alive” isimli çoklu ortam sergisini ele aldığı çalışmada zamandan ve mekândan bağımsız olarak sanatçının yapıtlarına dair birden fazla duyuya hitap edecek şekilde oluşan izleyici deneyiminin yeni aura üzerinden tartışılabileceğini vurgulamaktadır.

Metalaşma ve pazar koşulları çerçevesinde değerlendirildiğinde günümüzde sanat ve reklam arasında sıkı bir bağ kurulduğu göze çarpmaktadır. Markayı ayrıcalıklı kılmak, marka imajına olumlu katkı sağlamak gibi amaçlarla reklamlarda sanat yapıtlarının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca büyük şirketlerin, önemli sanat yapıtlarından oluşan zengin koleksiyonları aracılığıyla, metalaşan sanatı şirketlerinin reklamını yapmak için kullandıkları görülmektedir. Reklam ile sanat arasındaki bağın günümüzdeki bir başka yansıması da birer sanat yapıtı kimliğine bürünen reklamlardır (Karabacak, 2013: 74-75). Bu bağlamda yapıtın yenidenüretilecek tüketime yönlendirmek amacıyla kullanılmasında reklamın da önemli bir araç olduğu dikkati çekmektedir. Bir sanat yapıtının piyasadaki fiyatının onun manevi değerlerinin yansıması sanıldığını vurgulayan Berger (2004: 21) durumu din ve büyü bağlamında değerlendirmektedir. Din ve büyüün modern toplumda canlı birer güç olarak varlık göstermemesine bağlı olarak sanat yapıtlarının yapay bir

dinsellik havası ile sarmalanarak kutsal miraslanmış gibi sunulduklarını belirtmektedir. Wallis (2008: 275) Van Gogh tablolarına ödenen milyon dolarlar, şirketlerin ele geçirdiği yayınevleri ve eğlence holdingleri ile ülkelerfayın görkemli kültür festivalleri arasında paralellik kurmaktadır. Bunları sermaye çekmek için kültürün aura'sını kullanma yöneliminin göstergesi olarak nitelermektedir. Baudrillard (2004) kültürün tüketimi sorununu, bir eserin günümüzde evrenselleşen üretim boyutu (çevrim ve yeniden çevrim) içinde geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkum edilmesinde bulmaktadır. Deleuze (2001), denetim toplumlarının üçüncü türden makinalar olarak bilgisayarlarla işlediğini belirtmektedir. Kapitalizmin de mutasyona uğradığını üretim odaklı olmaktan ürün odaklı olmaya yöneldiğini, ürün için kapitalizmin yani satılmak ve pazarlanmak için olan ürün kapitalizminin ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Pazarlamanın önem kazandığı bu dönemde sanatın dahi, kapatıp-kuşatma mekanlarını bırakarak bankanın açık uçlu devrelerine dahil olduğunu ifade etmektedir.

### Selfie Fotoğrafta Yapıtın Yenidenüretiminde Göstergelerarası İlişkiler

John Poaletti'nin "alıntı"yı geçmiş ve şimdi arasında bir söyleşi olarak tanımladığını belirten Aktulum (2016: 67) yazarın, 20.yy. yapıtlarında başka yapıtların nasıl alıntılanıp yeni yapıtlar içinde eritilebileceğine ilişkin; 'ready made', "kolaj", görüntülerin mekanik yoldan yeniden çoğaltılması (fotoğraf, serigraf vb.) biçimsel göndergeler gibi yöntemleri gösterdiğini ve bu şekilde sanatçıların sanat tarihini kendi bakış açılarından eleştirel bir yeniden okumaya tabi tuttuklarını belirtmektedir.

Görsel öğeler aracılığıyla iletinin hedef kitleye iletilmesinde; çizgi, leke, simge, fotoğrafı, biçemleme (stilizasyon), başkalaşım, soyutlama, eğretileme (metafor), tipografi vb. anlatımlarla oluşturulan bir grafik dil geliştirilmektedir (Turgut, 2013:17). Bu grafik dilin inşasında fotoğrafın etkin bir gücü bulunmaktadır. Karadağ (2016: 86-87) fotoğraf ve belgeci bakış arasında güçlü bir bağ olduğunu vurgulamaktadır. Belgesel bakışı; sosyal bilimlerin, teknolojinin, sosyal bilimlerin, iletişim tekellerinin ve asker-sivil otoritelerin şirin yüzü olarak nitelerken reklam ve tüketim endüstrisinin belgesel görüntülere ve sanatsal imgelere başvurmasının arka planda da benzer bir gerekçe olduğunu öne sürmektedir.

Günümüzde farklı disiplinler (medya, reklam) ve sanat biçimleri (tiyatro, müzik, resim, sinema, dans, mimari) ile olan ilişkisi, bir okuma yöntemi olan metinlerarasılığın anlam ve kapsamının yazınsal alanla sınırlı kalmayacak şekilde yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmiştir. Yazın alanı ile öteki sanat biçimleri arasındaki (yazın ve resim, yazın ve sinema, yazın ve müzik vb.) ve yazın dışındaki sanat biçimlerinin kendi aralarındaki (resim ve müzik, sinema ve resim, resim ve heykel vb.) alışverişlerini ifade etmek için, Saussure'ün dil ve göstergeler arasında kurduğu bağdan hareketle kuramcılarının (Jacobson, Molinié, Gigroux) önerdiği "göstergelerarasılık" kavramı ortaya çıkmıştır (Aktulum, 2011:9). Eski sanat eserleri ile etkileşim kurarak yeni ve yeniden üretilen sanat eserlerinin doğuşunu sağlayan bir yöntem olarak göstergelerarasılık farklı sanat disiplinleri (edebiyat, müzik, resim, sinema, fotoğraf, tiyatro) arasındaki ilişkileri kapsamaktadır (Bayraktaroğlu ve Çetin, 2013: 52).

Metinlerarası yöntemler açık ve kapalı olmak üzere iki biçim altında değerlendirilebilirler. Alıntı ve gönderge açık metinlerarası ilişkiler; gizli alıntı ve anıştırma kapalı metinlerarası ilişkiler; yansılama, alaycı dönüştürüm ve öykünme ise bir türev ilişkisine dayanan açık metinlerarası biçimler olarak anılabilirler (Aktulum, 2000: 93-94).

Dijital teknolojilerin imkân sağladığı kopyalama, düzenleme yapma ve çoğaltma olanaklarının kolaj tekniğine kazandırdığı açılımla, röprodüksiyon sanat eserlerine ekleme ve çıkarmalar yapılarak pastiş (pastiche) ürünlerin üretimini beraberinde getirmiştir (Ürper, 2012: 23). Böylelikle, sanatta farklı anlatım biçimlerinin kullanımı çeşitlilik kazanmıştır.

Featherstone (2005: 28-29) sanatlar bağlamında postmodernizmle ilintilendirilen özellikleri şöyle sıralamaktadır:

[...] Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınıırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel “derinliksizliği”nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/dehasının gözden düşüşü; ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceği varsayımı.

Postmodern dönemde “kültür” kendi başına bir ürün haline gelmiştir. Kültürel tüketim kapitalist sistemin bir parçası olmaktan öte özü niteliğine bürünmüştür (Yücel, 2012: 20). İletişim amacı ile üretilen göstergeler belli bir dizge içinde anlam kazanmaktadır. Genellikle göstergelerin üretildiği toplumun birikimi, tarihi, kültürü ve sosyal ortamıyla bağlantılı olduğu görülmektedir (Günay, 2002:159).

Bir sanat yapıtı oluşturulurken diğer sanatsal disiplinlerden, türlerden tüketme, ötekilere göndermeler yapma ve onlardan alıntılar yapma yoluyla postyapısalcıların açık dizge dediği estetik anlayış doğmuştur. Teknolojik gelişmelerin bazı alanlarda açıklık etkisi yaratmayı kolaylaştırdığı görülmektedir. Bu ekseninde metinlerarasılığın önü açılırken farklı sanatsal biçimler ve disiplinlerin iç içe geçmesine olanak veren göstergelerarasılık kavramının kullanımı gündeme gelmiştir. Böylece yazınsal, sanatsal ve farklı disiplinlerarası ilişkiler çok seslilik alanını doğurmuştur (Aktulum, 2011: 366). Postmodern sanatta da tekrar, taklit ve yapıştırma gibi yöntemlerin öne çıkarak estetik ölçütleri belirlediği görülmektedir (Şaylan, 2006: 103). Günümüzde fotoğraf ve sanat yapıtları arasında göstergelerarası ilişkilerin yoğun kullanımı bu alandaki örneklerin artmasını sağlamaktadır. Aktulum (2011: 58) mekanik yollarla kolay ve hızlı bir şekilde çoğaltılan sanatsal ürünlerin kolay erişilebilir hale gelmesinin sanat yapıtını artan görüntüleri nedeniyle sıradan kıldığını belirtmektedir. Fotoğraf, dergi kartpostal, posta pulu, armağan paketi, şekerleme kutuları gibi farklı alanlara resimlerin basılması vb. uygulamaları alıntılama sürecini destekleyici olarak ifade etmektedir.

### **Çağdaş Müze, Yenidenüretilen Yapıt ve Selfie Fotoğraf: Museum of Selfies Projesi**

Tarihsel süreçte ayrıcalıklı olma, özel olma ve enderlik nitelikleriyle dini ritüellere özgü olan imgeler, zamanla sanatın, sonrasında da müze ve galerilerin alanına dahil

olmuştur (Alioğlu, 2011: 66). Öncü ve Weyland (2005: 31) sembolik anlamlardan arındırılmış “boş” bir mekân olarak nitelendirelemeyeceğini belirttikleri fiziki mekânın, “kültürel gözlüklerle” okunabilir hale geldiğini ve özellikle metropoldeki iktidar ilişkileri bağlamında farklı kültürel, siyasi ve ekonomik anlamlar ifade etmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Şirketlerin ya da kişilerin müze ve sanat galerilerindeki mekânlara sponsorluğunu Wu (2005: 457-458) bu sponsorların isimlerini ölümsüzleştirme isteği ve mekân üzerindeki sembolik sahiplikten hareketle güç gösterisi yapma şekli olarak yorumlamaktadır. Sponsor şirketlerin markalarının dünya çapında tanıtımına katkı sağlayan bu uygulamanın internete taşınmasının ise yeni olanaklar doğurduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda şirketlerin kendi web siteleri ile müzenin web sitesi arasında bağlantı kurabilir hale geldiğini böylece hem şirketlerin milyonlarca kullanıcıya anında erişim sağlayan bir teşhir olanağı kazandığını hem de farklı kurumların kimliklerinin birleşmesinin kolaylaştığını vurgulamaktadır.

Günümüzde selfie, fotoğraf, müze ilişkisi yeni mekânlar ve çağdaş uygulamalar aracılığıyla postmodern bireyin yaşamında yer bulmaktadır. Örneğin, Hollywood’da bulunan “Museum of Selfies” isimli müze sunduğu interaktif sergilerle ziyaretçilerine hem kendi selfilerini çekme imkânı sunarken hem de selfie’nin tarihçesi hakkında bilgi vermektedir (<https://museumofselfies.com/#>). Filipinler’in Manila kentinde kurulan “Art in Island”, “dünyanın ilk selfie müzesi” ünvanını taşımaktadır. Bu müze, Birleşik Devletler ve Avrupa’da fotoğraf çekimini yasaklayan bazı müzelerin aksine ziyaretçilerinin sanat yapıtları ile etkileşimine ve yakın temasa geçmesine imkân sağlayarak, ziyaretçilerine sanatın bir parçası olmaları yönünde telkinde bulunmaktadır (Wyatt, 2015). Tabloya dokunmak, heykele tırmanmak gibi sanat yapıtlarıyla etkileşime geçmenin türlü yollarının denenebildiği müzede sadece ayakkabı yasak. Bu nedenle ziyaretçilere terlik verilmektedir (Bali, 2015). 2014 yılında açılan ve Filipinler’in en büyük interaktif müzesi olan “Art in Island”, bazı ünlü resimlerin değişikliğe uğrayan ve interaktif olan reproduksiyonlarını içermektedir. Örneğin müze, Edmund Blair Leighton’un 1901 tarihli “Övgü” (The Accolade) tablosundaki şövalyenin yerine geçmenizi sağlamaktadır (<http://tinyw.in/7l0Q>).

Neuendorf (2014) küresel bir olgu halini alan sanat selfie’lerinin zirveye çıkışını dünya çapında üne sahip müzisyen Jay Z ve eşi Beyonce’un Mona Lisa tablosu önünde çekildikleri pozunu sosyal medya hesaplarında paylaşımlarına bağlamaktadır. Sonraki gelişmeyi bir ziyaretçinin “Crawford Art Gallery”deki heykellerin kendi selfilerini çekerek gibi görüldüğü bir dizi fotoğraf çekmesi olarak ifade etmektedir. Danimarkalı tasarımcı Olivia Muus’un eski sanat yapıtları ile çektiği fotoğraflarda (Bakınız: Görsel-1) portreleri kendi selfilerini çekiyormuş gibi göstererek sanat selfie’lerini bir adım öteye götürdüğünü ve “Museum of Selfies” isimli Tumblr blogunda takipçilerini bu akıma katılmaya davet ettiğini belirtmektedir. Çalışmada ilgili seriden, akımın öncüsü olan Muus’un tumblr sayfasında paylaştığı kendi müze selfileri örnek olarak ele alınmıştır.

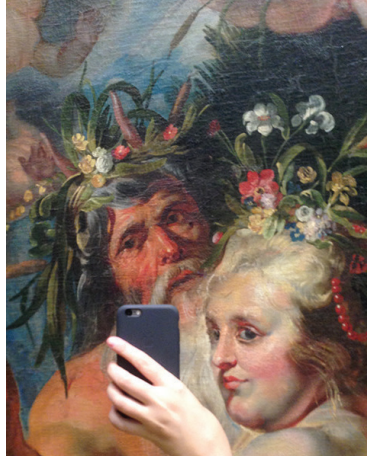




Görsel-1

Bir aynadan doğru çekilen “ayna selfie” popüler bir selfie türüdür (Wang, 2016: 63). Olivia Muus’un “Museum of Selfies” projesi de ayna selfie’lerden oluşmaktadır. Muus, eski portrelerle ayna selfie’lerin karışımı ile oluşan çalışmalarında portrelerin yeni bir yaşam kazandığını belirtmektedir. Ayrıca herkesi kendi müze selfie’lerini çekip paylaşarak dijital platformda oluşan bu müzenin bir parçası olmaya davet etmektedir (Muus, 2018). Bu yönüyle Muus’un projesi, herkesin katılımına ve paylaşımına açık, çağdaş dijital bir müze niteliğindedir. Aktulum (2000:94-95) alıntıda farklı metne ait bir kesitin yeni bir metne sokularak yeni bir anlam ile yüklendiğini belirtmektedir. Museum of Selfies dizisinde de ünlü sanat yapıtlarının bütünüyle ya da bir kesitin alınarak (Bakınız: Görsel-2) ve yeni bir bağlama oturtularak alıntılı olduğu dikkati çekmektedir. Bu yeni bağlamda hem selfie fotoğraf çekimini yapan kişinin bedeninin bir kısmı ile (eliyle) yapıtın bir parçası haline gelmesi hem de fotoğraf karesine taşınan cep telefonu ile yapıtın zamanda bir sıçrama yaşaması sözkonusudur. Yapıtla dönemdaş olmayan bir teknolojik aygıt adeta yapıtın bir parçası halinde sunulmaktadır. Yapıtın konusunu oluşturan özne/özneler ve selfie çekimi yapan günümüzün postmodern bireyi arasında özdeşlik kurulmaktadır. Birey ve yapıt arasında yaşanan bu özdeşlikte birey yapıtın ağır havasına bürünürken öte yandan yapıt kadraja eklemlenen teknolojik aygıtla ağır havasından sıyrılmaktadır. Yapıtın bir parçası haline gelen postmodern birey ayrıca kendi gerçeğine ayna tutarak bu durumu nükteli bir biçimde eleştirmektedir.





**Görsel-2**

Yansılama (parodi) bir yapıtın biçimini değiştirmeden konusunu değiştirir. Yansılama göre daha “yergisel” olan alaycı dönüştürüm ise biçimsel bir dönüşüm gerçekleştirir. Yansılama ve öykünme daha ziyade eğlenme amacındadır. Alaycı dönüştürümde ise “yergisel” işlev ön plana çıkmaktadır (Aktulum, 2000: 118-119). Muus’un ayna selfielerinde fotoğrafta yeniden üretilen yapıtlarda göstergelerarasılık bağlamında yansılama dan yararlanıldığı görölmektedir. Yağlıboya resim (Bakınız: Görsel-1, Görsel-2), heykel (Bakınız: Görsel-3) gibi çeşitli türlerdeki yapıtlar fotoğraf aracılığıyla yeniden üretilirken kadraja dahil edilen cep telefonu tutan el ile yapıta konu olan özne/özneler kendi özekimini yapar şekilde gösterilmektedir. Böylece yapıt o ciddi ve zamana meydan okuyan ağır havasından sıyrılarak daha eğlenceli bir hale getirilmektedir.



**Görsel-3**

Muus’un, projesi ile aynı ismi taşıyan Instagram hesabıyla da (<https://www.instagram.com/museumofselfies/>) yeni medyada yer aldığı görölmektedir. Muus, takipelerini kendi müze selfielerini çekip, paylaşarak bu dijital ortamdaki müzenin bir parçası olmaya davet etmektedir. Muus’un sanal ortamda “Museum of Selfies” başlığı altında topladığı bu selfilerin Museum Villa Rot’da açılan “Me, Myself and I” başlıklı sergide (Bakınız: Görsel-4 ve Görsel-5) yer alarak fiziksel olarak da bir müzede dönemsel olarak yer bulduğu görölmektedir.



Görsel-4



Görsel-5

Muus “museum of selfies” projesinde insanların beğenisi toplayan yönü, sanat eserinin bir parçası olmak şeklinde ifade etmektedir. Bunu da bencil olmayan bir selfie fenomeni olarak vurgulamaktadır (Bergman, 2018). Fausing (2014) ise, ayna evresi<sup>3</sup> ve özçekimler arasındaki farkı; aynadaki görünüş ile dış dünyadan kabul görmeyi bekleyen tarafın çocuk değil yetişkinler olduğu vurgusuyla açıklamaktadır.

Muus’un öncülüğünü yaptığı ve yapıtı selfie fotoğrafın öznesi haline getiren bu müze selfieleri aracılığıyla, yeni medyada paylaştığı selfie fotoğrafları ile kendini, nesnelere, mekanları vb. tüketime konu eden bireylerin gündelik yaşamın vazgeçilmez pratiklerinden biri haline getirdiği selfie fotoğraf çekimi konusundaki doyumsuzlukları, kendilerini kontrol edemeyen hallerine yansılama (parodi) yoluyla alaycı bir tarzda ayna tutulmaktadır. Böylece postmodern bireyin selfie çekme alışkanlığı da eğlence konusu haline getirilmektedir.

Baudrillard (2010: 38-39) dünyanın belirsizliğini ve akıldışılığını eleştirel bir ayna olarak yansıtma işlevinin artık özneye ait olmadığını bunun yerini imal edildikleri anda ve varoluşlarıyla yapay ve ironik bir işlev gören ürünler, yapıntılar (artefakt), göstergeler, metallerden oluşan çevremizdeki nesnel ve yapay dünyanın yansımasının aldığını belirtmektedir. Modern dünyanın özü olarak gördüğü reklamcılığın ise esrarından ve yarınsamasından mahrum kalan her şeyin görünür kılınmasına katkı sağladığını bu bağlamda reklamın metanın ve dolayısıyla tüm gösterge evreninin özünde yer aldığını vurgulamaktadır.

Alıntıyı yapan özne hem alıntılanan sanatçıyla özdeşlik kurmak, onun sanatsal değerini kabullenmek ya da bir alt resmin bir kesitinden yapılan alıntıyı kendi iyisi haline getirip yeni bir bağlamda kullanıma sokmaktır (Aktulum, 2016: 59). Selfie aracılığıyla yeniden üretilen yapıtta fotoğraf karesine kendisini de (bedeninin bir parçası olan eliyle) dahil eden çağımızın tüketici bireyi, kendisini sanat tarihine iz bırakan ünlü bir yapıtta

3 İlk kez Lacan tarafından psikanalitik önemi vurgulanan “Ayna Evresi” klasik teorideki narsisizm kavramı ile bağlantılıdır. Ayna evresinin; anne ile bütünleşme arzusu ve diğer insanların bedensel bütünlüğüyle özdeşleşerek beden imgesinin kazanılması şeklinde belirtilen iki temel özelliği bulunmaktadır (Tüzünoğlu, 2004). Özmen (2002), ayna evresini bireyin gelişiminde çocukluk dönemiyle sınırlı tutmadan öznenin sürekli mücadele halinde olduğu kendini inşa sürecinin arenası olarak betimlemektedir.

özdeşleştirmektedir. Bu açıdan selfie fotoğraf çekimi, paylaşımı ve buna aracılık eden teknolojiler (cep telefonu, yeni medya) bireye ayrıcalıklı ve farklı bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. “Museum of Selfies” örneğinde yansılama aracılığıyla bu deneyim eğlenceli hale getirilmektedir. İyi bir tüketiciyi eğlenceye düşkün bir serüvenci olarak niteleyen Bauman (2006: 95) az bilinen bir ihtiyaca yönelik vaadin varlığı bilinmeyen deneyimi yaşatacağı için çekici hale geldiğini vurgulamaktadır.

Kozinets, Gretzel ve Dinhopl (2017: 9) müze selfie incelemelerinde; bireylerin, bu bireylerin kimliklerinin ve tüketim kültürünün değişken izlerine ve yöneticiler, müzeler ve sanata dair istikrarsızlaştırıcı yönleri vurgu yapmaktadırlar. Farklı açılar, ışıklar ve pozisyonlar deneyerek cep telefonu fotoğraf çekmeye çalışan kişilerin bedenlerinin sanat yapıtı ile birlikte fotoğraflanmaya çalışan bir nesne haline geldiklerini belirtmektedirler. Bir anlamda, temsili yapılan benliğinde de sanat yapıtı kadar değerli bir statüye layık görüldüğünü vurgulamaktadırlar. Kozinets, Gretzel ve Dinhopl’un (2017) müze selfieelerine dair yaptığı vurgu, kendisini selfie çekimini yaptığı yeniden üretim yapıtın bir parçası haline getiren bireyin durumuna da referans niteliğindedir. Kendisini aynaya yansıyan eli ile bir parçası haline geldiği yapıt kadar değerli görmesine imkân tanımaktadır.

Selfie fotoğraf aracılığıyla yapıtın yeniden üretiminin; müze, yapıt ve tüketici birey üçgeninde bazı olumsuz toplumsal sonuçları da gündeme gelmektedir. Milan’daki bir müzede (Academy of Fine Arts of Brera) 19.yy. dönemine ait Greko-Romen bir heykelin üstüne çıkarak selfie çeken bir öğrencinin heykelin tek bacağını kırması (Trianni, 2014), Lizbon’da genç bir turistin selfie çekmeye çalışırken Portekiz Kralı Dom Sebastiao heykelini kazayla yere düşürerek paramparça etmesi (Cascone, 2016) bu olaylara örnek olarak gösterilebilir. Anılan bu örneklerle benzer farklı müzelerde yaşanan çeşitli olaylar birçok müzede selfie çubukları ile fotoğraf çekimi yasaklanmasına neden olurken, müzelerde yapıtlar ile selfie fotoğraf çekimlerini tartışmalı hale getirmektedir.

## Sonuç

Günümüzde fotoğraf aracılığıyla yeniden üretilen yapıtlar; gazete, dergi, kitap vb. alanların yanısıra yeni medyada sıklıkla yer almaktadır. Tarihsel süreçte teknolojik olanaklarla yeniden üretilen hale gelen yapıtın selfie fotoğraflarda ve yeni medyada temsil edilerek dolaşıma sokulması toplumbilimsel çerçevede; birey, tüketim, yapıt ve göstergelerarasılık açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Zamana meydan okuyan varlıkları dikkat çeken yapıtların yeniden üretiminin tüketime; reklamcılık, sinema vb. endüstriler üzerinden önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir.

Fotoğraf, bireylerin kendilerini ve çevresindeki dünyayı ifade etmelerini sağlayan yapıtların, yeniden üretim yoluyla, sınırlı sayıdaki bireyin erişiminden çıkarılarak geniş kitlelerle buluşturulmasında ve gündelik yaşamın içine nüfuz etmesinde kullanılan önemli bir araçtır. Fotoğrafın çoksesli yapısından hareketle değerlendirdiğimizde günümüz toplumunda fotoğraf ve yapıtlar arasında göstergelerarasılık bağlamında selfie aracılığıyla kurulan bağ farklı şekillerde kendini göstermektedir.

Emtia ve tüketici davranışı boyutu, artan narsisizmle ilişkisi, kültür, kişilerarası iletişime etkisi, kimlik vb. açılardan literatür taraması bölümünde de yer verildiği üzere çok yönlü incelemelere konu olan selfie fotoğraflar, bu çalışmada yapıtın yenidenüretimi, yeni medyadaki temsili ve bu süreçte rol oynayan bireyler bakımından göstergelerarasılık bağlamında incelenmiştir.

Selfie fotoğrafta yenidenüretilen yapıtlar yeni medyada dolaşıma sokularak postmodern bireyin kendini ifade etmesinde kullanılan araçlarından biri haline gelmiştir. Çalışmada “Museum of selfies” projesinde örnekler üzerinden değerlendirildiği gibi selfie fotoğraf aracılığıyla yenidenüretilen yapıtların bir parçası haline gelen bireyler bir yandan sanatla olan bağlarını ünlü yapıtlar aracılığıyla pekiştirirken, öte yandan kendilerini yapıt kadar değerli hissetme ve bu deneyimlerini de yeni medya (Instagram, tumblr vb.) yoluyla diğer kişilerle paylaşma imkânı bulmaktadırlar. “Museum of selfies” projesindeki yenidenüretim yapıtları içeren selfie fotoğraflar göstergelerarasılık açısından yansımaya örnek olmakla birlikte toplumbilimsel çerçevede tüketici bireyin yeni fmedyaki temsili farklı okumaları ve anlamları da içinde barındırmaktadır. Yeni medyada paylaşılırken hem yenidenüretilen yapıt hem de birey tüketimin parçası haline gelmektedir. Sanat yapıtlarının yenidenüretiminde kullanılan yeni teknolojilerin ve yeni medyanın kullanıcısı durumundaki tüketim odaklı birey hem kendi bedenini bir tüketim nesnesi haline getirmekte hem de yeni medyadaki fotoğraf paylaşımları bu deneyimi ona yaşatan yeni medyanın ve sunduğu teknolojik özelliklerin tüketiminde aktif rol almaktadır. Bu bağlamda postmodern tüketici birey selfie fotoğraf aracılığıyla yapıtları yenidenüretirken sembolik değerlerle bütünleşen farklı deneyimler yaşamaktadır.

Yenidenüretim yapıtın selfie fotoğraflarda sosyal medyada paylaşımıyla bir yönüyle postmodern bireyin selfie fotoğraf tutkusuna da gönderme yapmaktadır. Özellikle imajların söz karşısında baskın bir hal kazanması, fotoğraf aracılığıyla yapılan bu göndermelerin artışında önemli bir rol oynamaktadır. Yapıtın fotoğraf aracılığıyla yenidenüretiminde selfie çeken kişinin de fotoğrafta yer alarak yapıtın bir parçası haline geldiği görülmektedir. Fotoğrafta yenidenüretilen yapıtın göstergelerarasılık aracılığıyla fotoğrafı çeken kişi ile ilişkilendirilmesi pratiği; yapıta aşına olan ya da yapıta hayranlık besleyen kişilerin bu yapıtın yenidenüretildiği selfie fotoğrafa dikkatlerini çekmekte ve fotoğrafın akılda kalıcılığı güçlenmektedir.

Tarihi yapıtları selfie fotoğrafta yenidenüreten, çağımızın tüketim odaklı, görsel kültürün değerlerini tüketim nesnesi haline getiren, kendini ifade etmek için sıklıkla yeni medyada fotoğraf paylaşımını tercih eden bireylerin, Muus’un “Museum of Selfies” örneğinde görüldüğü gibi alıntı ve yansılama (parodi) gibi yöntemler aracılığıyla göstergelerarası bağlar kurarak postmodern çağda kendi görünümüne ve parçası haline geldikleri yapıtlara eğlenceli göndermelerde buldukları dikkati çekmektedir. Kadraja dahil edilen el ve cep telefonu öğeleri yapıt ağır havasından koparmakta ve kendi selfie fotoğrafını çeker hale gelen görüntüsüyle yapıt eğlenceli bir havaya büründürmektedir. Ayna selfie tekniği ile çekilen fotoğraflar bir yandan da postmodern bireyin çağımızdaki görünümüne ayna tutmaktadır.

Selfie fotoğrafta yenidenüretilen yapıtların yeni medyada paylaşımını postmodern bireyin kendini ifade etmesine aracılık etme işleviyle “Museum of Selfies” örneği üzerinden değerlendiren bu çalışmanın, selfie fotoğraf, göstergelerarasılık ve tüketici kimliğiyle ön plana çıkan postmodern bireyin yeni medya ile ilişkisi bağlamında inceleyecek yeni çalışmalara ve bu ilişkiyi temsil eden ulusal, uluslararası nitelikteki örnekler üzerinden yapılacak farklı bağlamlardaki okumalara ufuk açıcı olması hedeflenmektedir. Yeni medyanın çağın gelişen teknolojilerine koşut biçimde postmodern tüketici bireyin yaşamına yansıyan etkileri bu alanda yeni tartışmaları ve araştırmaları beraberinde getirecek niteliktedir.

### Kaynaklar

- Aktaş, S. (2011). “Bir Yeni Roman Uyarlaması Olan “Saatler” Filminde Metinlerarasılık ve Göstergeler arasılık”, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aktulum, K. (2000). *Metinlerarası İlişkiler*, Ankara: Öteki Yayınevi.
- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık*, Ankara: Kanguru Yayınları.
- Aktulum, K. (2016). *Resimsel Alıntı*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alioğlu, N. (2011), *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Allen, G. (2006). *Intertextuality*, Taylor & Francis e-Library.
- Bali, S. (2015, 9 Mart), #ARTSELFİE, En son ne zaman bir sanat eserine dokunmak istediniz? Erişim adresi: <https://xoxodigital.com/post/5431/artselfie>
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır ve A. Bilgin, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik*, (E. Gen ve I. Ergüden, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baranseli, E. S. (2018). Sonsuz Sayıda Yeniden Üretildiği Dijital Çağda Sanat Eserinin Kazandığı Yeni Aurası; Van Gogh Alive Sergisi Üzerine İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 67, 196-211
- Barrett, T. (2009). *Fotoğrafi Eleştirmek İmgeleri Anlamaya Giriş*. (Y. Harcanoğlu, Çev.), Hayalbaz Kitap, İstanbul



Bayraktaroğlu, A. M. ve Çalış, E. (2010). Gérard Rancinan'ın Methamorphoses Adlı Fotoğraflarında Yenidenüretim. *ART-E Sanat Dergisi*, 3 (6), 1-23

Bayraktaroğlu, A. M. ve Çetin, M. (2013). Fotoğrafta Göstergelerarasılık ve Yeniden Üretim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, Sayı:11, 50-74

Benjamin, W. (2011). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı. *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Benjamin, W. (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı

Berger, J. (2004). *Görme Biçimleri*, (Y. Salman, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Bergman, C. (2018). Art Selfie Movement, <https://www.btrtoday.com/read/lifeandtimes/misc-lifeandtimes/tuesday-life-times-27/>, Erişim tarihi: 12.12.2018

Boon, S. ve Pentney, B. (2015). “Virtual Lactivism: Breastfeeding Selfies and the Performance of Motherhood”, *International Journal of Communication* 9(2015), 1759–1774

Carpenter, M. L. (1997). “Intersemiotic Transposition and The Translation of Visual Poetry”, *TRADTERM*, 4 (2), pp. 71-96

Cascone, S. (2016). “126-Year-Old Statue Destroyed by Man Taking Selfie”, <https://news.artnet.com/art-world/126-year-old-statue-destroyed-by-selfie-493421>, Erişim: 17.10.2018

Davis, D. (1995). “The Work of Art in The Age of Digital Reproduction (An Evolving Thesis: 1991-1995)”, *Leonardo*, Vol.28, No.5, pp.381-386

Deleuze, G. (2001). “Denetim Toplulukları Konusunda Bir Ek”, (U. Baker, Çev.), *Birikim* 142-143 - Şubat-Mart 2001, 23-26

Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat*, İstanbul: Say Yayınları

Ertürk, Yıldız Dilek (2016), Analysis of The Relationship Between Self-Esteem And Levels Of Narcissism Through Selfies Of Instagram Users, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 29-50

Fausing, Bent (2014), SELF-MEDIA The Self, the Face, the Media and the Selfies, *Keynote lecture given at the International Conference on Sensoric Image Science*, Sassari July 24, 2014.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike. 2010. “Body, Image and Affect in Consumer Culture”, *Body & Society*, Vol. 16(1): 193–221



- Fiske, J. (2005). *Reading The Popular*, Taylor & Francis e-Library
- Flusser, V. (2009). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*, (İ. Derman, Çev.), İstanbul: Hayalbaz Kitap
- Freitas, E. ve Simões, L. (2004). “Similar Concepts, Different Channels”, *The Translator*, Vol.10, N.2, 291-311
- Freund, G. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*, (Ş. Demirkol, Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Frosh, Paul (2005), The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability *International Journal of Communication*, 1607-1628
- Gariper, C. (2015). “Cengiz Aytmatov’un Al Yazmalım Selvi Boylum Hikâyesi ve Göstergelerarasılık”, *bilig*, Sayı 74, ss.71-96.
- Goodnow, T. (2016). “The Selfie Moment: The Rhetorical Implications of Digital Self Portraiture for Culture”, In *the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures*, (A. Benedek ve Á. Veszelszki, Edt.), Peter Lang AG., 123-130
- Günay, V.D. (2002). “Bir Anlatım ve İkna Biçimi Olarak Siyasal Afişler”, *Göstergebilim Yazıları*, İstanbul: Multilingual.
- Harvey, David (2014), *Postmodernliğin Durumu*, (S. Savran, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları
- Iqani, M. ve Schroeder, J. E. (2016). “#selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice”, *CONSUMPTION MARKETS & CULTURE*, Vol.19, No. 5, 405–415
- Jakobson, R. (2004). “On Linguistic Aspects of Translation”, *The Translation Studies Reader*, edt. Lawrence Venuti, Taylor&Francis Group e-Library. 113-118
- Karabacak, Z. İ. (2013). “Reklam ve Sanat İlişkisi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı:5-6, ss.64-76
- Karadağ, Ç. (2016). *Fotoğraf Altyazıları*, İstanbul: Öteki Yayınevi
- Katz, J. E. ve Crocker, E. T. (2016). “Selfies as interpersonal communication”, In *the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures*, (A. Benedek ve Á. Veszelszki, Edt.), Peter Lang AG., 131-137
- Keskin, E. (2014). “Göstergeler arası Çeviri Örneği Olarak Sinema Uyarlamaları”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Yıl:3, Sayı:12, 103-114
- Kwon, Y. J. ve Kwon, K-N. (2011). “Self in Selca, Self-Portrait Photography, As a Model, Photographer, and Consumer”, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 39*, (Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand ve Rebecca K. Ratner, Edt.), Duluth, MN: Association for Consumer Research, 660-661
- Kozinets, R. Gretzel, U. ve Dinhopl, A. (2017). “Self in Art/Self As Art: Museum Selfies As Identity Work”, *Frontiers in Psychology*, May 2017, Volume 8

Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*, London: Routledge.

Mul, J. de. (2009). "The work of art in the age of digital recombination", *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, (M. van den Boomen, S. Lammes, Ann-Sophie Lehmann, J. Raessens ve M. T. Schäfer, Edt.), Amsterdam University Press, 95-106

Murray, D. C. (2015). "Notes to Self: the visual culture of selfies in the age of social media", *Consumption Markets & Culture*, Vol. 18, No. 6, 490–516

Muus, O. (2018), "Museum of Selfies", <https://oliviamuus.com/#/865004006353/>, Erişim tarihi:10.10. 2018

Nemer, D. ve Freeman G. (2015). "Empowering the Marginalized: Rethinking Selfies in the Slums of Brazil", *International Journal of Communication* 9, 1832–1847

Neuendorf, H. (2014). "Old Master Portraits Star in the Latest Art Selfie Trend", <https://news.artnet.com/art-world/old-master-portraits-star-in-the-latest-art-selfie-trend-156107>, Erişim: 17.10.2018

Öncü, A. ve Weyland, P. (2005). "Giriş: Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Mücadeleleri", *Mekan, Kültür, İktidar*, (L. Şimşek ve N. Uygun, Çev.), (A. Öncü ve P. Weyland, Der.), İstanbul: İletişim Yayınları, 9-39

Özdemir, Z. (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar 2 (1), 112-131

Özmen, Erdoğan (2002), Lacan, Ayna Evresi ve Marx, *Birikim*, Sayı: 156

Pereira, N. M. (2008). "Book Illustration as (Intersemiotic) Translation: Pictures Translating Words", *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, vol. 53, N. 1, p. 104-119.

Rosenau, P. M. (1998). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*, (T. Birkan, Çev.), Ankara: ARK.

Sezgin, A. A. (2018). "Selfies as a Mode of Social Media and Work Space Research", *Selfies: New Visual Culture of New Digital Society*, (S. Hai-Jew, Edt.), IGI Global, 75-102

Still, J. ve Worton, M. (1991). "Introduction", *Intertextuality: Theories and Practices*, (M. Worton ve J. Still, Edt.), Manchester University Press, 1-44.

Şaylan, G. (2006). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi.

Torop, P. (2003). "Intersemiosis and Intersemiotic Translation", (S. Petrilli, Edt.), *Translation Translation*, Rodopi, 271-282

Trianni, F. (2014). Student Breaks 19th Century Greco-Roman Statue While Taking a Selfie, <http://time.com/28679/student-breaks-statue-selfie/>

Torresi, I. (2008). "Advertising: A Case for Intersemiotic Translation", *Meta:journal*

*des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, Vol.53, N.1, pp.62-75

Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*, Ankara: Anı Yayıncılık

Tüzünoğlu, M. (2004), Lacan'da anne ve oğul'un baba ve oğul'a dönüşmesi. İstanbul: *Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi, Panel ve Sunum Yıllığı*.

Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*, İstanbul: Say Yayınları.

Wallis, B. (2008). Ülkeleri Pazarlamak: Uluslararası Sergiler ve Kültür Diplomasisi. *Sanat/Siyaset: Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika, İstanbul: İletişim Yayınları*, 255-280.

Wang, X. (2016). *Social Media in Industrial China*, UCL Press

Williams, A. A. ve Marquez, B. A. (2015). The Lonely Selfie King: Selfies and the Conspicuous Prosumption of Gender and Race. *International Journal of Communication*, 9, 1775–1787

Wu, C. (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanat Müdahalesi*. (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

Wyatt, D. (2015). "Art in Island: The art Gallery Designed For Taking As Many Selfies As You Want", Erişim adresi: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/art-in-island-the-art-gallery-designed-for-taking-as-many-selfies-as-you-want-10116247.html>

Yıldız, T. (2009). Evlidir Ne Yapsa Yeridir Filminde "Kutsal Aşk"ın Parodileştirilmesi. *Millî Folklor*, Yıl 21, Sayı 83, 70-78

Yücel, D. (2012). *Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze: Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi*, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi

<http://tinyw.in/710Q>, Erişim tarihi: 10.10.2018

<https://museumofselfies.com/#>, Erişim tarihi: 10.10.2018

<https://www.instagram.com/museumofselfies/>, Erişim tarihi: 20.10.2018

### **Görsel Kaynakçası**

Görsel-1: Erişim adresi: <http://museumofselfies.tumblr.com/image/101697477408>, Erişim tarihi: 20.10.2018

Görsel-2: Erişim adresi: <http://museumofselfies.tumblr.com/image/107203246498>, Erişim tarihi: 20.10.2018

Görsel-3: Erişim adresi: <http://museumofselfies.tumblr.com/image/113150844803>, Erişim tarihi: 21.10.2018

Görsel-4: Erişim adresi: <https://www.villa-rot.de/en/archives-2/>, Erişim tarihi: 19.10.2018

Görsel-5: Erişim adresi: <http://museumofselfies.tumblr.com/image/141198604533>, Erişim tarihi: 20.10.2018

## İsveç Demokratları'nın Göçmen Söylemleri: “Snart Är Det Val” Youtube Propaganda Videosu Üzerine Göstergibilimsel İnceleme

The Anti-Immigrant Discourses of the Sweden Democrats: The Semiotic Examination on the Youtube Propaganda Video “Snart Är Det Val”

Ebru Gülbuğ Erol, Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ebrugulbugerol@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Sağ Popülizm, Sosyal Medya, Göçmen, Propaganda, İsveç Demokratları.

### Öz

İsveç Demokratları (SD), son yıllarda oy oranında en fazla artış olan Avrupa'daki sağ partilerden biri haline gelmiştir. 9 Eylül 2018 tarihinde gerçekleştirilen İsveç Genel Seçimleri'nde 17.53% oy oranı ile SD, İsveç'in en büyük üçüncü partisi olmayı başarmıştır. Bu süreçte SD sosyal medya platformları üzerinden yoğun bir propaganda süreci yürütmüştür. Özellikle Youtube platformu üzerinden yayınlanan göçmen karşıtı “Snart är det val / Yakında Seçim” propaganda videosu yüz binlerce kişiye ulaşmıştır. İsveç'deki kimi çevrelerce SD'nin propaganda videosunun seçim sonuçları üzerinde önemli bir etki oluşturduğu iddia edilmiştir. Bu çalışmada, SD'nin göçmen karşıtı aşırı sağ söylemlerinin “Snart är det val / Yakında Seçim” adlı propaganda videosunda nasıl ve ne şekilde yansıtıldığı ele alınmıştır. Bu amaçla çalışmada propaganda videosu içerisinde yer alan yazılı ve görsel kodlar nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında propaganda videosu, Fransız dilbilimci Roland Barthes'in göstergibilimsel analiz modeli ve Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss'un ikili karşıtlıklar modeli üzerinden analiz edilmiştir.

### Keywords:

Right Populism, Social Media, Migrants, Propaganda, Swedish Democrats.

### Abstract

The Swedish Democrats (SD) have become one of the right-wing parties in Europe in recent years with the highest increase in votes. At the Swedish General Elections held on September 9, 2018, SD, with 17.53% of the vote, succeeded to be the third largest party in Sweden. In this process, SD carried out an intensive propaganda process on social media platforms. Especially, the anti-immigrant propaganda video “Soon Selection”, published on the Youtube platform, has reached hundreds of thousands of people. Some people in Sweden alleged that SD had a significant impact on the election results via the propaganda video. In this study, how and in what way the SD's anti-immigrant rhetoric was reflected in the propaganda video called “Soon Selection” was discussed. For this purpose, written and visual codes in the propaganda video were examined by using semiotic analysis method in the qualitative research methods. Within the scope of the study, the propaganda video was analyzed through the binary contrast model of the French linguist Roland Barthes, the semiotic analysis model of the French anthropologist Claude Lévi-Strauss.

## Giriş

Son yıllarda Avrupa genelinde göçmen karşıtı aşırı sağ siyasi partilerin oy oranlarında önemli bir yükselmenin olduğu görülmektedir. Bu partiler göçmenlerin sayısında yaşanan artışı Avrupa için büyük bir sorun olarak nitelendirmekte, mevcut sorunun çözülmesi için de radikal önlemlerin alınması gerektiğini savunmaktadır. Göçmen karşıtı söylemleri ile ön plana çıkan bu partiler içerisinde son dönemde en büyük çıkışı yakalayan siyasi partilerden biri İsveç'teki İsveç Demokratları Partisi (SD) olmuştur. SD, 2002 yılında %1,4 olan oy oranını, 2006'da %2,9, 2010'da %5,7, 2014'de %12,9 ve 2018'de katıldığı son genel seçimde %17,5'e kadar çıkarmayı başarmıştı (The Guardian, 2018). Kurulduğu dönemde siyasal arenada etkili olamayan, marjinal bir parti olarak görülen SD, son seçimde elde ettiği başarısından sonra İsveç'in önde gelen siyasi partilerinden biri haline gelmiştir. SD'nin sosyal medya platformları üzerinden yürüttüğü propaganda faaliyetlerinin, SD'nin seçimlerde elde ettiği başarısında önemli bir rol oynadığı iddia edilmektedir. SD'nin Youtube kanalı üzerinden göçmen karşıtı hazırlanan propaganda videoları, SD'nin adından sıkça söz edilmesine yol açmıştır. Özellikle SD'nin 2018 Genel Seçimleri öncesi hazırlanan "Snart är det val / Yakında Seçim" adlı propaganda videosu, yüz binlerce kişi tarafından izlenmiş ve önemli tartışmaları da beraberinde getirmişti. Bu süreçte SD'nin seçim başarıları ile Youtube üzerinden hazırlanan propaganda videoları arasında önemli bir ilişki olduğuna yönelik düşünce ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda göçmenleri inceleyen farklı konu ve alanlarda ulusal çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar içerisinde; Kılıç (2017), "Mülteci Krizi Bağlamında İsveç'in Göçmen Bütünleşme Politikasının Değerlendirilmesi" adlı çalışmada İsveç'te artan göçmen nüfusuna yönelik hazırlanan göçmen bütünleşmesi politikalarını, "Avrupa Birliği Göçmen Bütünleşmesi Göstergeleri" bağlamında analiz etmiştir. Çalışmada, göçmenlere yönelik hazırlanan politikaların çok kültürlülüğü teşvik edici nitelikte olmasına karşın, göçmen bütünleşmesi için alınan tedbirlerin mülteci krizini önlemede yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Gazi vd. (2018), "İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada İspanya'daki aşırı sağ fraksiyonların göçmen karşıtı söylemlerini España 2000 (E-2000) partisi özelinde ele almıştır. Çalışma sonucunda E-2000 partisinin İspanya'daki göçmen sorununa karşı mevcut sorunu ortaya koyan fakat çözüm üretemeyen söylemlere yöneldiği görülmüştür. Mandacı ve Özerim (2013), "Uluslararası Göçlerin Bir Güvenlik Konusuna Dönüşümü: Avrupa'da Radikal Sağ Partiler ve Göçün Güvenlikleştirilmesi" adlı çalışmada SD'nin ve Avusturya'dan Avusturya Özgürlük Partisi'nin (FPÖ) göçmen karşıtı söylemlerindeki güvenlik temalarını eleştirel söylem analizi bağlamında incelemiştir. Elde edilen bulgularda, her iki siyasi partinin göçmen odaklı güvenlik temasında, Hıristiyanlık değerlerini ön plana çıkardıkları, buna karşın İslamiyet karşıtı bir algı inşa etmeye çalıştıkları saptanmıştır. Tatlı (2014), "Siyasal Parti Reklamlarında Milliyetçi Söylemin Kullanımı: Almanya, Fransa ve İsveç Örneği" adlı çalışmada İsveç Demokratları'nın da yer aldığı Avrupa'daki aşırı sağ üç partinin milliyetçilik söylemlerini incelemiştir. Çalışmada SD'nin göçmen karşıtı siyasal reklamında, göçmenlerin İsveç halkına korku çekiciliği tekniği kullanılarak bir ülke sorunu olarak yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çakı ve Topbaş (2018) "Almanya için Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak" adlı çalışmada



Almanya'daki Almanya İçin Alternatif Partisi'nin (AfD) göçmen karşıtı propaganda eylemlerini 2017 Genel Seçimleri özelinde incelemiştir. Elde edilen bulgular kapsamında, AfD'nin propaganda söylemlerinde Almanya'nın göçmenlere ihtiyacı olmadığı yönünde bir algı inşa edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alanda yapılan literatür taraması sonucunda SD'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini doğrudan ele alan ulusal bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. SD'nin 2018 Genel Seçimleri'nde hazırlanan ve sosyal medya platformu Youtube kanalıyla kitlelere sunulan "Snart är det val / Yakında Seçim" propaganda videosunda yer alan göçmen karşıtı söylemler göstergibilimsel analize tabi tutularak ortaya konulmuştur. Böylece SD'nin seçimlerde elde ettiği başarıda sosyal medyadaki propaganda videosunun ne gibi bir rolü olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

### **Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları**

Günümüzde yeni medya aracı olarak adlandırılan sosyal medya platformları, gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarına karşı iletişim bağlamında önemli bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurmak, oyun oynamak, alışveriş yapmak gibi pek çok nedenden dolayı sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Gazi vd., 2017: 549). Sosyal medya kitlelerin haber alma ihtiyacını karşılamaktadır (Karaca vd., 2017: 194). Hızla güncellenebilme olanağı sunması, ucuz maliyeti, geniş kitlelere ulaşabilmesi gibi nedenlerden dolayı resmi ve özel pek çok kurum tarafından paydaşları ile iletişim kurma sürecinde sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Işık vd., 2017: 2). Buna karşın sosyal medyanın iletişim sürecine yapmış olduğu en büyük katkı, kaynaktan-alıcıya, alıcıdan-kaynağa çift yönlü iletişim olanağını geliştirmiş olmasıdır (Kim ve Ko, 2012: 1480). Geleneksel medya araçları yoluyla yalnızca kaynaktan bilgi alan bireyler, sosyal medya platformları sayesinde doğrudan çift yönlü iletişime geçme olanağı elde etmiştir. Bu süreç iletişim boyutunda kullanıcıları içerik alandan içerik üreten pozisyona taşımıştır (Kietzmann, 2011: 241). Kullanıcılar sosyal medya kanalıyla gündemi belirleme imkânı elde etmiştir. İnsanlar kendi oluşturdukları haber içeriklerini sosyal medya kanalıyla milyonlara ulaştırabilmektedir. Bu yolla sosyal medya ülkeler arasındaki sınırı ortadan kaldırarak, kitlelerin aynı anda dünyanın pek çok farklı bölgesindeki insanlarla iletişim kurmasını sağlamıştır (Gil de Zúñiga vd., 2012: 321). Sosyal medya, geleneksel medyanın kitleler üzerindeki bilgi sağlama tekeli büyük oranda ortadan kaldırmıştır. Ayrıca kullanıcıları arasında da bilgi alışverişine imkân vererek bireylerin belirli bir konu hakkında tecrübelerini diğer kullanıcılara aktarmasını sağlamaktadır (Gensler, 2013: 242). Son yıllarda akıllı telefonların kullanım oranının da artmasıyla birlikte sosyal medyaya ulaşım daha da kolaylaşmıştır. Bireyler, evde, işte, kütüphanede hatta piknik alanında bile akıllı telefonlar sayesinde sosyal medyadan iletişim kurabilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden seçmenler anında partilerinin paylaşımlarına yorum yapabilmekte, partinin haber ve duyurularını paylaşabilmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki artış ve iletişim sürecindeki etkisi, gerek resmi gerekse özel kurumların paydaşlarıyla iletişim kurma sürecinde sosyal medyaya kayıtsız kalamamalarını yol açmıştır (Seo, 2014: 151). Bu süreçte sosyal medya platformlarından

siyasi partilerin de propaganda faaliyetlerinde etkili bir şekilde yararlandıkları görülmüştür (Klinger, 2013: 717; Yang vd., 2016: 330; Nulty, 2016: 429). Özellikle geleneksel medya araçları üzerinden propaganda faaliyeti yürütme imkânı olmayan veya sınırlı düzeyde olan siyasi partiler sosyal medya üzerinden oluşturdukları hesaplar yoluyla seçmenler ile iletişime geçme imkânı bulmuştur. İktidarda bulunan siyasi partilerden, parlamentoda temsilci bulunduramayan ve düşük oy oranlarına sahip aşırı uç görüşlere sahip marjinal siyasi partilere kadar hemen hemen tüm partiler sosyal medya kanalında propagandalarını yürütebilmektedir. Siyasi partiler, sosyal medya platformlarındaki destekçilerinin propaganda içeriklerini paylaşımları yoluyla, hedeflenenden çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulabilmektedir (Gueorgueva, 2008: 288). Bu açıdan siyasi partilerin destekçileri partilerinin propaganda faaliyetlerine doğrudan etki edebilmektedir. Diğer yandan paylaşımların beğeni oranı ve yapılan yorumlar üzerinden partilerin propaganda faaliyetleri ile ilgili seçmenlerden geri bildirim alınabilmektedir. Alınan geri bildirimler üzerinden siyasi partiler, propaganda faaliyetlerini şekillendirebilmektedir. Partiler genel merkezleri için ayrı hesaplar üzerinden propaganda faaliyetlerini yürütürken, şehir teşkilatları özelinde de hesaplar aarak yerel düzeyde de propaganda faaliyetlerini yürütebilmektedir. Sosyal medya platformları parti yönetimlerinin yanında, seçmenlere de iletişim sürecinde önemli olanaklar sağlamıştır. Seçmenler siyasi partilerin posterlerine ve videolarına sosyal medya kanalıyla hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Seçmenler, sosyal medya platformları üzerinden destekledikleri partinin seçim müziklerini de paylaşabilmektedir (Karaburun Doğan ve akı, 2018: 206). Yine sosyal medya kanalıyla partililerin birbirini tanıma olanağı oluşmaktadır. Siyasi partiler düzenleyecekleri propaganda mitinglerinin davetini de yine sosyal medya platformları üzerinden yapmaktadır. Herhangi bir siyasi partinin bir şehir teşkilatı tarafından organize edilen küçük bir etkinlik bile sosyal medya kanalıyla tüm teşkilatlara duyurulabilmektedir. Bu aşamada sosyal medya platformları alternatif gazetecilik platformları haline gelmiştir (Poell ve Borra, 2012: 695). Seçmenler ayrıca siyasi partilerin üst düzey yöneticileri ile sosyal medya kanalıyla görüşme imkânı bulabilmektedir. Son yıllarda siyasi partiler, seçmenlerle daha yakından iletişim kurabilmek için ‘‘Sosyal Medya TV’’ adını verdikleri, sosyal medya kanalından canlı programlar düzenlemektedir. Bu programlara başta siyasi partilerin liderleri olmak üzere pek çok üst düzey yönetici katılmaktadır. Sosyal Medya TV’lerde hem siyasiler propaganda faaliyetlerini yürütebilmekte hem de seçmenler sosyal medya üzerinden canlı yayına bağlanarak istek ve önerilerini dile getirebilmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyanın haber üretimindeki tekeli ile birlikte siyasal partilerin de propaganda üzerindeki tekeli de kırmıştır. Diğer bir deyişle propaganda yapmak yalnızca siyasi partiler tarafından yürütülen bir eylem olmaktan çıkmış, sıradan seçmenlerin de sosyal medya kanalıyla propaganda yürütmesine olanak tanınmıştır (Tufekci ve Wilson, 2012: 363). Örneğin kimi zaman bir seçmenin Twitter üzerinden bir tweetinin milyonlarca kişi tarafından retweetlenmesi veya Youtube kanalı üzerinden yapılan bir paylaşımın milyonlarca kişi tarafından tıklanması siyasi partilerin günlük propaganda paylaşımlarından çok daha fazla ses getirebilmektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1277). Sosyal medya üzerinden seçmenlerin iletişim sürecinde aktif hale gelmesi beraberinde siyasi katılımın da artmasına yol açmıştır. Nitekim seçmenler sosyal medya üzerinden eleştirilerini dile getirerek partilerin karar alma sürecine doğrudan dâhil olmaya başlamıştır.

Sosyal medya, seçmenlerin özgür bir şekilde görüşlerini ortaya koymalarında önemli bir rol oynamaktadır. Farklı görüş ve düşüncede olan seçmenler sosyal medya platformlarında oluşturulan paylaşım gruplarında bir parti veya bir aday hakkında tartışmalara katılabilmekte, gündemi oluşturan siyasi bir konu hakkında da kanaatlerini ortaya koyabilmektedir. Diğer yandan seçmenler doğrudan partilerin üst düzey yöneticileri ile sosyal medya ortamında görüşebilmekte ve onlara beklenti ve isteklerini aktarabilmektedir. Böylece adaylar hedef kitlesi olan seçmenleri daha yakından tanıma şansı bulabilmekte ve seçmenler ile yürütülen görüşmeler ile birlikte politikalarını şekillendirebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformları halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılabilir (Karaca vd. 2018: 2). Seçmenler tarafından oluşturulan sosyal medya grupları üzerinden de herhangi bir parti veya aday ile ilgili muhalif söylemlere yer verilebilmekte, karşı kampanyalar yürütülebilmektedir. Tüm bu süreçte partilerin sosyal medya platformlarında oluşturacakları resmi hesapları üzerinden kendilerine karşı oluşabilecek her türlü söylem ve kampanyaya yönelik hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Aksi halde kimi zaman sosyal medya üzerinden parti ve adaylara karşı güçlü bir kamuoyu oluşabilmekte ve oluşan muhalif kamuoyu seçimlerin sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden farklı görüş ve düşüncedeki pek çok partinin faaliyette bulunması, ülkelerin siyasi arenalarında önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Uzun yıllar merkez parti olarak değerlendirilen ve ülke gündeminde etkili olan partilere, marjinal olarak değerlendirilen veya yeni kurulan siyasi partiler alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda kampanyaları ile varlıklarını sürdüren ve merkez partilere yönelik alternatif oluşturan bu partiler, geniş kitlelerin desteğini elde etme olanağı bulmuştur.

### **Avrupa'daki Aşırı Sağ Partilerin Göçmen Karşıtı Faaliyetleri**

1945 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasının ardından galip devletler Almanya'daki Nazizm ve İtalya'daki Faşizm ideolojilerine benzer yapılanmaların bir daha Avrupa'da iktidara gelmesini önlemek için bazı önlemler almıştı. Bu amaçla ilk alınan önemlerden biri Nazizm ve Faşizm ideolojilerini benimseyen siyasi partilerin Avrupa genelinde kurulmasının önlenmesi olmuştu. Buna karşın Avrupa'daki aşırı sağ fraksiyonlar milliyetçi söylemlerini sürdürmeye devam etmiş, Almanya'daki Almanya Ulusal Demokratik Partisi (NPD) gibi aşırı sağ politikalara sahip partiler de siyaset sahnesinde görülmeye başlanmıştı (Canşen, 1997: 91). 1945-1991 tarihleri arasında aşırı sağ fraksiyonların genel olarak hedefinde Komünizm ideolojisi ve Sovyetler Birliği olmuştu. Avrupa'daki aşırı sağ, kimi zaman nefret söylemine varan boyutta Komünizm'e karşı çıkmış ve ulusal değerlerin muhafaza edilmesi gerektiğini şiddetle savunmuştu. Buna karşın Avrupa'daki aşırı sağ partilerin uç söylemleri, buldukları ülkelerde temsil edilememelerine veya sınırlı oranda temsil edilme şansı bulmalarına neden olmuştu. Elde edilen düşük oy oranları ve radikal vaatler, aşırı sağ partilerin Avrupa genelinde marjinal partiler olarak değerlendirilmesine yol açmıştı.

Soğuk Savaş döneminde dünyanın Batı ve Doğu Bloğu olarak iki kutba ayrılması ve Doğu Bloğu'ndan Batı Bloğu'na geçişin sınırlandırılması sanayi üretiminde hızla iş gücü ihtiyacı duyan Almanya, Fransa, Belçika ve Hollanda gibi Batı Avrupa ülkelerinin Asya ve Afrika'daki Müslüman ülkelere işçi talebinde bulunmasına neden olmuştu. Zaman içerisinde Avrupalı devletler ve Müslümanlar ülkeler arasında imzalanan işçi protokolleri ile birlikte yüz binlerce Müslüman göçmen Avrupa'ya yerleşmişti. Örneğin, 1961 yılında Almanya ve Türkiye arasında imzalanan İş Gücü Değiş Tokuş Anlaşması kapsamında yüz binlerce Türk vatandaşı Almanya'ya misafir işçi olarak yerleşmişti (Mortan ve Monelle, 2011: 1). Bu süreçte Avrupa'daki aşırı sağ fraksiyonların hedefinde komünistlerin olması ve göçmen olarak gelen Müslümanların geçici olarak kalacaklarının düşünülmesi, Avrupa'da göçmen karşıtı bir algının güç kazanmasını önlemişti. Örneğin, Almanya'da yaşayan göçmenler Gastarbeiter (Misafir işçi) olarak adlandırılarak, geçici olarak geldikleri vurgulanmıştı (Bartels, 1968: 313). 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle Batı ve Doğu Avrupa arasındaki demir perde de ortadan kalkmıştır (Gaddins, 2018: 221). Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra Komünizm'in Avrupa için tehlike olmaktan çıkması ve kısa süreli geçici işçi olarak gelen göçmenlerin Avrupa'daki "çok kültürlülük" kapsamında elde ettikleri çifte vatandaşlıkla buldukları ülkelere kalıcı olarak yerleşmeleri, Avrupa'daki aşırı sağ fraksiyonların göçmenleri kendilerine yeni hedef olarak seçmelerine yol açmıştı. 1980'li yıllardan 2000'li yılların başlarına kadar göçmenlere karşı aşırı sağ fraksiyonlar tarafından nefret söylemi inşa edilmeye çalışılmış, kimi zaman ölümle sonuçlanan şiddet eylemlerine girişilmişti. Ortaya çıkan aşırı sağ akım Neofaşizm (Yeni-faşizm) olarak adlandırılmıştı (Vural, 2005: 241). Bu dönemde de aşırı sağ fraksiyonların parlamento seçimlerinde varlık gösterememesi, marjinal gruplar olarak değerlendirilmelerine yol açmıştı. Marjinal olarak değerlendirilen aşırı sağ partiler temsil edildikleri ülkelerin siyasetinde etkili olamamıştı. Bu nedenle aşırı sağ partilerin politikaları genel itibarıyla yürürlüğü girememişti.

11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Dünya Ticaret Merkezi'ne düzenlenen terör saldırısı, dünya genelinde göçmenlere özellikle Müslüman göçmenlere karşı büyük bir ön yargının oluşmasına neden olmuştu (Poynting ve Mason, 2007: 80; Abbas, 2004: 26). Avrupa genelinde göçmen yasalarında göçmenlerin aleyhine bazı düzenlemelere geçilmiş ve sınırlarda güvenlik kontrolleri arttırılmıştı. 2010 yılının sonunda Orta Doğu'da başlayan Arap Baharı ile yüz binlerce göçmen Avrupa'ya sığınma talebinde bulunmuştu (Triandafyllidou, 2013: 60). Bu süreçte Avrupa'da göçmen sayısındaki ciddi orandaki artış, aşırı sağ partilerin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini tekrar yoğunlaştırmalarına neden olmuştu. Buna karşın önceki dönemlerin aksine aşırı sağ siyasi partiler, katıldıkları seçimlerde önceden hiç olmadığı kadar yüksek oy oranlarına ulaşmıştı. Örneğin, İtalya'daki aşırı sağ Kuzey Ligi Partisi'nin (LN) başını çektiği seçim koalisyonu 2018 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştı (CNN, 2018). Almanya'da 2013 yılında kurulan Almanya için Alternatif Partisi (AfD) katıldığı 2017 Federal Seçimleri'nde oyların %12,6'sını alarak Almanya'nın en büyük üçüncü partisi haline gelmişti (Bundeswahlleiter, 2017). Aşırı sağ partilerin seçimlerde elde ettikleri başarıların temelinde pek çok neden bulunmaktadır. Özellikle bu süreçte aşırı sağ partilerin Müslüman göçmenleri propaganda faaliyetlerinde hedef alması ve İslamofobi (İslam korkusu) vurgusunu yapması önemli bir neden olarak ortaya çıkmaktadır.

Aşırı sağ siyasi partilerden bazıları ülkelerinde Müslüman göçmenlerin sayısında yaşanan artış ile doğru orantılı olarak İslamofobi'yi konu alan söylemlere yönelebilmektedir. Bu aşamada Müslüman göçmenlerin yaşantı ve inanışlarını buldukları ülkelere taşıyacakları iddia edilebilmektedir. Müslüman göçmenlerin sayısında yaşanan artışla birlikte Avrupa'da kaosu arttırdığı, güvenliğin azaldığı, şiddet ve terör eylemlerinin çoğaldığı ileri sürülebilmektedir. Müslüman göçmenlere yönelik olumsuz bir algı meydana gelebilmekte ve Müslüman göçmenler kimi zaman buldukları toplumda dışlayıcı söylemler ile karşılaşabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde İslamofobiyi konu alan göçmen karşıtı söylemler bazı aşırı sağ partilerin propaganda faaliyetlerinde ön plana çıkabilmektedir (Çakı ve Gülada, 2018: 253). Bu süreçte katıldığı seçimlerde oylarını ciddi oranda arttıran aşırı sağ siyasi partilerin sosyal medya platformları üzerinden etkili şekilde propaganda faaliyetleri yürüttükleri görülmektedir (Ekman, 2015: 1986). Aşırı sağ partiler tarafından yürütülen propaganda faaliyetlerinin seçimler üzerinde ne gibi bir role sahip olduğu da önemli bir konu haline almaktadır. Özellikle aşırı sağ partilerin geleneksel medya araçlarına ulaşma konusunda yeterli bütçeye sahip olamamaları, sosyal medya ile ortadan kalkmıştır. Aşırı sağ partiler sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere ulaşma ve sürekli olarak propaganda faaliyetinde bulunma imkânı elde etmiştir.

## **Metodoloji**

### ***Çalışmanın Amacı***

Son yıllarda siyasi partilerin propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullandıkları Youtube sosyal medya platformundan SD'nin göçmen karşıtı söylemlerinde ne şekilde yararlandığını ortaya çıkarmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

### ***Çalışmanın Önemi***

Çalışma, Youtube'un propaganda faaliyetlerindeki rolünü açıklaması, SD'nin göçmen karşıtı söylemlerini ve göçmen sorununu propaganda videosu üzerinden nasıl yansıttığını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

### ***Çalışmanın Soruları***

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır;

SD'nin göçmen karşıtı söylemlerinde;

- hangi temalar ön plana çıkarılmaktadır?

- göçmenlere yönelik hangi olumsuz mitler inşa edilmektedir?

- göçmenlere yönelik hangi karşıtlıklar üzerinden İsveç kamuoyunda olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır?

- göçmen sorununa yönelik hangi çözüm önerileri sunulmaktadır?

### ***Çalışmanın Yöntemi***

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergibilimsel analiz yöntemi



kullanılmıştır. Çalışma kapsamında SD'nin propaganda videosu Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz modeli ve Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss'un ikili karşıtlıklar modeli üzerinden analiz edilmiştir.

### ***Göstergebilim Yöntemi***

Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk yarısında dil bilimi çalışmalarından ortaya çıkan, günümüzde sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Göstergebilim, en özet tanımıyla göstergeler yoluyla iletişim sürecinde inşa edilen anlamları ortaya çıkaran bir bilim dalıdır (Rifat, 2013: 99). Göstergebilim, insanların göstergeler yoluyla kodladığı anlamları çözümlemektedir (Arpa ve Çakı vd., 2018: 78). Göstergebilim alanındaki ilk bilimsel çalışmalar ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün dilbilimi üzerine incelemeleri olmuştur. Göstergebilim ilk zamanlar dilbilimi içerisinde sınırlı bir alanda kullanılmıştır. Bu dönemdeki temel düşünce, göstergebilimin dilbiliminin bir parçası olduğu yönünde olmuştur. Buna karşın ilerleyen zamanda göstergebilim ile ilgilenen felsefeciler, göstergebilimin çok geniş bir alanı kapsadığını ve mevcut görüşün aksine dilbiliminin göstergebilimin bir parçası olduğunu savunmuştur (Tekinalp ve Uzun, 2013: 239). Göstergebilimin geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlayan ve günümüzde sosyal bilimler alanında önem kazanmasına yol açan felsefecilerin başında ise Roland Barthes (1915-1980) ve Claude Lévi-Strauss (1908-2009) gelmektedir.

### ***Roland Barthes ve Göstergebilimsel Analiz Modeli***

Roland Barthes çalışmalarında genel olarak Saussure'ün etkisinde kalmıştır. Buna karşın Saussure'ün göstergebilimin üzerine inşa ettiği dar kalıpları ortadan kaldırarak, göstergebilimin geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamıştır. Barthes, göstergebilimsel analizde *düzanlam* (dénotation) ve *yananlam* (connotation) olmak üzere iki temel yapının olduğunu açıklamıştır (Barthes, 2016a: 84-85). En sade açıklamasıyla düzanlam, göstergenin evrensel, herkes tarafından kabul edilen ve değişmeyen (ya da değişmesi güç olan) anlamını ifade etmektedir. Yananlam ise göstergenin öznel ve kültürden kültüre farklılaşan anlamını içermektedir (Barthes, 2016b: 19-20). Yananlamda göstergeler görüldenden farklı anlamlar verebilmektedir (Barthes, 2015: 17). Örneğin, ağzına kadar insan dolu bir mülteci gemisinin fotoğrafını ele alalım. Gemideki insanların sunumu düzanlamı, onlar üzerinden verilmek istenen göç, acı, hüzn gibi kavramlar ise yananlamı ifade etmektedir. Barthes, kültürel kodlar içerisinde mesajın farklı anlamlara gelebildiğini ileri sürmektedir. Bu açıdan göstergeler üzerinden iletilen anlamın kültürün deneyimi ve bilgisine bağlı olarak şekillenebileceğini aktarmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 296).

Barthes, toplum içerisinde yananlamların oluşmasında mitlerin önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır. Barthes'ın değerlendirmesi üzerinden mit, bir kültürün içerisinde bulunduğu çevreyi ve yaşanan olayları anlamlandırılması amacıyla oluşturulmuş öykülerdir. Mitler, toplumun gerçeği bulma arayışı içerisinde ortaya çıkmıştır. Barthes, mitlerin bir toplum içerisinde kendiliğinden veya egemen güçler tarafından bilinçli olarak inşa edildiğini savunmuştur (Güngör, 2013: 233-234). Egemen güçler, kitleler üzerinde hâkimiyet kurmak veya ideolojik söylemlerinin meşruiyetini sağlamak

için toplum içerisinde mitleri inşa etmektedir (Barthes, 2014: 25). Mitlerin toplum içerisinde inşasında da kitle iletişim araçları büyük bir etki oluşturmaktadır. Bu süreçte medya üzerinde hâkimiyet kuran yönetimdeki erk, yapay gerçeklikleri topluma doğal gerçeklikmiş gibi sunabilmektedir (Barthes, 2017: 18). Böylece iktidarın meşruiyetinin sorgulanması engellenmekte ve iktidarın istediği doğrultuda kitlelerin hareket etmesi sağlanabilmektedir.

Mitler, toplumun gerçeklik olgusunu meydana getirebilmektedir. Bu nedenle insanlar, mitler yoluyla inşa edilen gerçeklikler doğrultusunda hareket edebilmekte ve kendi doğruları üzerinden toplumlar arasında belirli ayrımlara yönelebilmektedir. Örneğin bir toplumun başka bir toplum üzerinde inşa ettiği olumsuz mitler, zaman içerisinde o topluma ait üyeleri dışlamasına yol açabilmektedir.

### ***Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlıklar Modeli***

Claude Lévi-Strauss, 1930'lu yıllarda yerel kabileler üzerine yaptığı incelemelerde, gerek antropoloji gerekse göstergebilimin alanında önemli yapıtaşları olacak bulgular elde etmiştir. Lévi-Strauss'a göre, toplumların modern ve yaban olarak ikiye ayrılmasında toplum içerisinde değişen düşünce algıları etkili olmaktadır. Bir başka deyişle bir toplumun kendinden olmayanlara yönelik oluşturduğu ön yargı diğer toplum veya toplumların ilkel olarak değerlendirilmesine yol açabilmektedir (Lévi-Strauss, 2016: 26). Lévi-Strauss, bu süreçte bir toplumun yaban olarak adlandırılması ve ötekileştirilmesinde, diğer toplumun kurallarına ve yaşayış biçimine ayak uydurulamamasının yattığını belirtmektedir (Lévi-Strauss, 2014: 58). Buna karşın modern toplumlar tarafından yaban olarak adlandırılan grupların aslında pek çok farklı alanda modern toplumdaki bireylerden bile daha fazla uzmanlaştığını ileri sürmüştür. Örneğin Lévi-Strauss, yaban olarak adlandırılan bir kabile üyesinin zirai olarak onlarca bitki türünde uzmanlaşabileceğini veya balıkçılıkta onlarca balık türü hakkında bilgi sahibi olabileceğini belirtmektedir (Lévi-Strauss, 2018: 34).

Lévi-Strauss, toplumların farklılaştırılmasında ikili karşıtlıkların etkili olduğunu öne sürmektedir. İkili karşıtlar modeline göre bir kavram, karşıt bir kavramı olduğu müddetçe anlam kazanmaktadır. Örneğin, aydınlık kavramı, karanlık kavramı olduğundan dolayı bir anlam ifade etmektedir. Toplumlar da ikili karşıtlıklar üzerinden bölünebilmektedir. Bir toplumun kendine addettiği dürüstlük, vatanseverlik, kahramanlık, cesaret gibi soyut kavramlar, düşmanı olarak değerlendirdiği toplumda tamamen karşıt olarak ön görülebilmektedir (Lévi-Strauss, 2017: 70). Bu süreçte soyut kavramların somut haline getirilmesi "somutlama mantığı" olarak adlandırılmaktadır. İnşa edilen karşıtlıklar üzerinde gruplar arasında farklılaşma meydana gelebilmektedir. Strauss'a göre de bir kültüre ait mitlerin çözümlenebilmesi için kültür içindeki soyutlamaların analizi gerekmektedir. Lévi-Strauss, toplumun mitler yoluyla çevresinde yaşananları anlamlandırıldığını düşünmektedir. Buna karşın mitler yalnızca toplumun dışı bakış açısından fazla bir şey ifade etmemektedir (Lévi-Strauss, 2013: 37). Diğer bir deyişle mit toplum tarafından inşa edilen gerçeklikleri açıklamaktadır.

Bir kültür, kendi değerlerini en iyisi ve en doğrusu olarak kabul ederek, diğer kültürün değerlerini olumsuz, kötü ve tehlikeli olarak algılayabilmektedir. Bu süreçte, kültürün somut kavramlarında olumlu soyut kavramlar, farklı olarak kabul edilen toplumda da

tam tersi olarak olumsuz soyut kavramlar somutlaştırılabilmektedir (Çetin vd., 2018: 39). Oluşan soyut kavramlar üzerinden de istenilen mitlerin oluşumu sağlanabilmektedir.

### **İsveç Demokratları Partisi'nin “Snart är det val / Yakında Seçim” Adlı Propaganda Videosunun Göstergibilimsel Analizi**

Çalışma kapsamında 3.14 dakikadan oluşan propaganda videosu, “Mali Yük”, “Gerilim”, “Kadınlar”, “Göçmen Evleri”, “Rinkeby”, “Stockholm Saldırısı” başlıkları altında altı sekans içerisinde göstergibilimsel analize tabi tutulmuştur.

#### **“Mali Yük” Konulu Sekans**

Propaganda videosunun ilk sekansı olan “mali yük” konulu sekans düzenlem açısından incelediğinde, sekansta İsveç'te yaşayan evsizlerin ve göçmenlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Videonun bu bölümünde “Siz sosyal demokratlar, siz liberaller ve siz medya hatalısınız. Kitle göçü iyi bir şey değil bunu biliyorsunuz. Kitle göçünün büyük bir mali yük ve gerilime yol açtığını biliyoruz” şeklinde sözel kodlar kullanılmaktadır.

#### **Resim 1. “Mali Yük” Konulu Sekans**



İlk sekans yananlam boyutunda incelendiğinde, sekansta İsveç'te sözel kodlar üzerinden yansıtılan büyük problemin ülkede yaşayan göçmenler olduğu bildirilmektedir. Videoda yansıtılan görüntüsel göstergelerde göçmenlerin ekonomik olarak zor bir hayat yaşadıkları aktarılmakta ve göçmenlerin İsveç'in refah düzeyini tehdit ettikleri iddia edilmektedir. Videoda yer alan sözel kodlar her ne kadar ülkede iktidarda bulunan siyasi grupları hedef alsada yananlam boyutunda görüntüsel göstergeler üzerinden doğrudan göçmenleri hedef almaktadır. Ülkede yaşayan göçmenler, ülkedeki yoksulluğun metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Videoda göçmenlerin yaşam alanlarından yalnızca evsizlerin bulunduğu karelerin kullanılması ile ülke yönetiminin göçmenlerin ihtiyaçlarını karşılayamadığı mesajı ortaya konulmaktadır. Barthes'ın belirttiği gibi fotoğrafa nereden bakıldığı ve fotoğrafın hangi bölümünün ön plana çıkarıldığı verilmek istenen mesajın ifade edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Videoda göçmenlerden bahsedilirken metonimi olarak yalnızca evsizlerin sunulması kitlelerin nezdinde tüm göçmenlerin ekonomik olarak çok zor bir durumdaymış gibi algılanmalarına yol açmaktadır. Bilinçli olarak seçilen görüntüsel göstergeler üzerinden SD, göçmenlerin İsveç'e büyük bir ekonomik külfet getirdiğini savunmaktadır.

**Tablo 1. "Mali Yük" Konulu Sekansın Mitsel Analizi**

<b>Düzanlam</b>	Bir evsiz yardım arayışı
<b>Yananlam</b>	İsveç'in ekonomik olarak refah devlet statüsünü kaybetmesi
<b>Propaganda Miti</b>	İsveç'te yardıma muhtaç insan sayısı sürekli artmaktadır

Bu sekansta göçmenler yoksulluk ve fakirlik kavramları, İsveç halkı da refah kavramları üzerinden somutlanmaktadır. Sekansta doğrudan sözel kodlarla sorun olarak ifade edilmese de, görüntüsel göstergeler ile bir bütün olarak değerlendirildiğinde, videoda göçmenler ülkenin ekonomik refahını önleyen sorun; İsveç'teki iktidar da bu sorunu ülkenin başına getiren sorumlular olarak gösterilmektedir. SD, böylece inşa ettiği olumsuz göçmen algısı üzerinden rakip partileri hedef almaya çalışmaktadır.

**Tablo 2. "Mali Yük" Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi**

<b>Somut Kavramlar</b>	
Göçmenler	İsveç halkı
<b>Soyut Kavramlar</b>	
Yoksulluk	Refah

### **"Gerilim" Konulu Sekans**

"Gerilim" konulu ikinci sekansa düzanlam boyutunda bakıldığında, sekansta kavga eden göçmen görüntülerinin, dikenli tellerin, güvenlik kameralarının, sağlık hizmeti bekleyen hastaların görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Videonun bu bölümünde "Bir zaman düzen ve refahın olduğu yerlerde şimdi güvenlik kameraları ve dikenli teller var. Ailelerin taşınmaya zorlandığı bir İsveç oluşturduunuz. Çünkü onlar artık mahallelerinde kendilerini güvenli hissetmiyorlar. Refahın bittiği, insanların hastanelerde sağlık hizmeti beklemekten hayatını kaybettiği bir İsveç" şeklinde sözel kod kullanılmaktadır.

**Resim 2. "Gerilim" Konulu Sekans**



Yananlam açısından incelendiğinde, sekansta göçmenlerin İsveç'e kaos ve huzursuzluk getirdiği propagandası yapılmaktadır. Videoda yer alan görüntüsel göstergelerde kadın göçmen görüntüsü türban ile birlikte sunulmakta böylece göçmenlerin Müslüman göçmenler özelinde temsil edilmesi amaçlanmaktadır. Sekansta kavga eden göçmenlere ve kundaklanan araç görüntülerine yer verilmesiyle, göçmenlerin İsveç'teki huzuru bozduğu; İsveç halkının evlerinde güvenlik kameraları ve dikenli teller kullandığı görüntülerine yer vererek de göçmenlerin İsveç halkının güvenliğini tehdit etmeye başladığı mesajı verilmektedir. Yine görüntüsel göstergeler üzerinden dizimlenen

anlatımda göçmenlerin kavgacı ve geçimsiz olarak yansıtılmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Videoda yer verilen dikenli tel ve güvenlik kameraları ise İsveç halkının göçmenlere karşı duyduğu savunma metaforları olarak yansıtılmaktadır. Böylece videoda İsveç halkının kendilerini herhangi bir tehlikeye karşı korumak için aldığı güvenlik önlemleri sanki tamamen göçmenlere karşı alınmış şekilde kitlelere aktarılmaktadır.

**Tablo 3. “Gerilim” Konulu Sekansın Mitsel Analizi**

<b>Düzanlam</b>	Göçmenlerin kavga etmesi
<b>Yananlam</b>	Göçmenler ülkede şiddet eylemlerine neden olmakta, İsveç halkının güvenliğini tehdit etmektedir
<b>Propaganda Miti</b>	Göçmenler, ülke içerisinde gerilime neden olmaktadır

Videodaki sözel ve görüntüsel göstergelerde göçmenlerin kaos, İsveç halkının ise düzen soyut kavramları üzerinden somutlandığı görülmektedir. Propaganda videosundaki göstergelerin tümünde doğrudan göçmenlere karşı olumsuz söylemler içine girilmediği ortaya çıkmaktadır. Buna karşın videoda problemlerin aktarılmasından hemen sonra göçmenlerin sunulması, problem olarak göçmenlerin ifade edildiği mesajını izleyenlere vermektedir. Lévi-Strauss’un ikili karşıtlıklar anlayışı üzerinden SD, göçmenler ile ilgili olarak “biz” ve “onlar” olarak ikili gruplandırma yapmaktadır. SD’ye göre İsveç kültürüne adapte olamayan göçmenler, olumsuz söylemler ile ötekileştirilmekte ve İsveç toplumundan dışlanmaktadır. SD, göçmenlerin İsveç halkına uyum sağlayamadığı izlenimini oluşturmaktadır.

**Tablo 4. “Gerilim” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi**

<b>Somut Kavramlar</b>	
Göçmenler	İsveç halkı
<b>Soyut Kavramlar</b>	
Kaos	Düzen

### **“Kadınlar” Konulu Sekans**

Videonun üçüncü sekansı düzanlam açısından değerlendirildiğinde, sekansta görüntüsel gösterge olarak İsveç’te yaşanan çatışmaların görüntülerine yer verilmektedir. Videonun bu bölümünde “Kadınların taciz edildiği, hatta toplu tecavüze uğradıkları bir İsveç. Kızların dövüldüğü istemedikleri kişiler ile evlendirildikleri bir İsveç. Ülkemizin kimi bölgelerinde rakip çetelerin birbirleri arasında çıkardığı iç savaş var. Arabalar yakılıyor, sağlık görevlileri tartaklanıyor. Polisler her an ateş altında, kimi zaman vuruluyorlar” şeklinde sözel kod kullanılmaktadır. Propaganda videosunda sözel kodlar ilerlerken, aynı zamanda Fittja Camii’nin görüntüsüne de yer verildiği görülmektedir.

### **Resim 3. “Kadınlar” Konulu Sekans**





Sekans yananlam açısından incelendiğinde, SD'nin doğrudan İsveç'te yaşayan Müslüman göçmenleri hedef aldığı görülmektedir. Propaganda videosunda İsveç'te yaşanan tecavüz, kundaklama ve silahlı saldırı gibi olumsuz fiiller aktarılırken, İsveç'te bulunan Fittja Camii'nin görüntüsüne yer verilmesi ile yananlam boyutunda İsveç'te yaşanan tüm olumsuz hadiselerin şer ekseni olarak İsveç'te yaşayan göçmenlerin gösterilmesine yol açmaktadır. Videoda yer alan cami göstergesi, İsveç'te yaşayan Müslümanların metonimi olarak sunulmaktadır. Sekansta doğrudan Müslüman göçmenlere yer verilmemekle birlikte Müslümanların ibadet yeri üzerinden Müslüman göçmenlerin hedef alındığı görülmektedir. Böylece videodaki sözel kodlarda bahsedilen İsveç'teki olumsuz hadiselerin kaynağı olarak İsveç'teki Müslümanlar yansıtılmaktadır.

**Tablo 5. "Kadınlar" Konulu Sekansın Mitsel Analizi**

Düzanlam	Cami görseli
Yananlam	İsveç'te kadına şiddet eylemleri ve zorla kızların evlendirilme olayları Müslüman göçmenler arasında yaşanmaktadır
Propaganda Miti	Müslüman göçmenler, kadınlara değer vermez

Sekansta, Müslüman göçmenler suç, İsveç halkı ise masumiyet soyut kavramları üzerinden somutlanmaktadır. Sözel kodlarda göçmenlere yönelik olumsuz bir söyleme bu sekansta da yer verilmemesine özen gösterildiği görülmektedir. Buna karşın İsveç toplumu nezdinde ülkede çıkan tüm kaosun sorumlusu olarak yananlam boyutunda Müslüman göçmenler ön plana çıkarılmaktadır. Cami görseli üzerinden İsveç kamuoyunda İslamofobinin de etkisinden yararlanılarak göçmenlere karşı olumsuz bir algı inşasına girişilmektedir. SD, ülkede yaşanan kaos ile göçmenler arasında doğrudan bir bağ kurmaya çalışmaktadır.

**Tablo 6. "Kadınlar" Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi**

Somut Kavramlar	
Göçmenler	İsveç halkı
Soyut Kavramlar	
Suç	Masumiyet

### **"Göçmen Evleri" Konulu Sekans**

Propaganda videosunun üçüncü sekansı düzanlam açısından incelendiğinde, sekansta ülkede yaşayan göçmenlerin yaşadıkları banliyölerin gösterildiği görülmektedir. Videonun bu bölümünde "Terör İsveç'in bir realitesi haline geldi. İsveçliler, dövülüyor, sakatlanıyor ve öldürülüyor. Şimdi durumun ciddiyetinin fark edildiğini iddia ediyorsunuz. Şimdi daha sıkı bir göçmen politikasını destekliyorsunuz. Buna karşın kitle göçü devam ediyor" şeklinde sözel kod kullanılmaktadır.

**Resim 4. "Göçmen Evleri" Konulu Sekans**



That you now support a more responsible immigration policy.

Yananlam boyutunda sekansta yine göçmenlerin suç ve terör kavramları özelinde hedef alındığı görülmektedir. Propaganda videosunda göçmenlerin adına yer verilmeden İsveç'te yaşanan saldırı ve terör eylemleri sözel kodlar üzerinden aktarılmaktadır. Aynı anda İsveç'teki göçmenlerin banliyölerinin görüntülerine videoda yer verilmektedir. Sözel kodlarda terörün İsveç'te sık yaşanan bir durum olduğu belirtilmekte buna karşı çözüm olarak da daha sıkı bir göçmen politikasının oluşturulması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Böylece videoda İsveç'teki terörün sorumlusu olarak mevcut göçmen politikası verilmekte ve dolaylı olarak göçmenlerin ülkede sorun çıkardığı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Videoda İsveçlilerin maruz kaldığı yaralanma ve ölüm olayları aktarılırken, göçmenlerin yaşadıkları banliyölerin gösterilmesi, İsveç halkının başına gelen tüm olumsuzluklardan göçmenlerin sorumlu tutulmasına yol açmaktadır. Videodaki banliyö görüntüleri ile göçmenlerin yaşadıkları yerler şer eksenini olarak İsveç kamuoyuna sunulmaktadır.

**Tablo 7. “Göçmen Evleri” Konulu Sekansın Mitsel Analizi**

<b>Düzanlam</b>	İsveç'in banliyöleri
<b>Yananlam</b>	İsveç'te göçmenlerin olduğu yerlerde suç ve terör yer almaktadır
<b>Propaganda Miti</b>	İsveç'teki terörden göçmenler sorumludur

Propaganda videosunda yer alan göstergeler incelendiğinde göçmenlerin terör, İsveç halkının ise mağduriyet soyut kavramları üzerinden somutlandığı görülmektedir. Videonun bu sekansında da doğrudan göçmenlerin terör ve kaosa neden olduğu aktarılmıştır. “İsveçliler, dövülüyor, sakatlanıyor ve öldürülüyor” sözel kodu ile mağdur olanların İsveç halkı, mağdur edenlerin ise göçmenler olduğu bildirilmektedir. Böylece videoda “İsveç'teki terörden göçmenler sorumludur” şeklinde propaganda mitinin inşa edilmesi ve dolayısıyla İsveç kamuoyunda göçmelere yönelik nefret söyleminin oluşmasının amaçlandığı ortaya çıkmaktadır. SD, göçmenleri tehlike olarak ön plana çıkarmakta ve sözde bu tehlikeye karşı İsveç halkını uyarmaktadır.

**Tablo 8. “Göçmen Evleri” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi**

<b>Somut Kavramlar</b>	
Göçmenler	İsveç halkı
<b>Soyut Kavramlar</b>	
Terör	Mağduriyet

### **“Rinkeby” Konulu Sekans**

“Rinkeby” konulu beşinci sekans düzanlam olarak değerlendirildiğinde İsveç'in göçmen nüfusunun yoğun olarak yaşadığı Rinkeby mahallesinin ve göçmenlerin protesto gösterilerine yer verildiği görülmektedir. Videonun bu bölümünde “Bu yıl on binlerce insanın ülkemize yerleşmesine izin vererek, altı yeni Rinkeby ekleniyor. Hiç kimse benim yapacağım şeyi yapacağını söylemeye cesaret edemiyor. Hiç bir şeyi anlamıyorsunuz. Siz ülkemizdeki sorunları çıkaran sosyal demokratlar, liberaller ve medya. Pervasız kararlarınızdan dolayı, politikalarınızın sonuçlarının değerlendirme kapasitenizin olmaması ve en önemlisi yalanlarınıza rağmen yaşamak zorunda bırakıldığımız problemleri oluşturduunuz. Bunu başarmayı çok denediniz” şeklinde sözel kod kullanılmaktadır. Ayrıca Afganistan ile ilgili protesto gösterisi düzenleyen İsveç'teki göçmenlerin görüntüleri ön plana çıkarılmaktadır.

Resim 5. "Rinkeby" Konulu Sekans



Videonun beşinci sekansı yananlam açısından incelendiğinde, sekansta Müslüman göçmenlerin doğrudan hedef alındığı görülmektedir. Sözel kodlarda göçmenlerin sayısal olarak artışının başka bir mahalle yerine Rinkeby örnekleme üzerinden verilmesi bilinçli bir seçim olmaktadır. Nitekim Rinkeby nüfusunu ağırlıklı olarak göçmenler meydana getirmektedir. Rinkeby’de Türkiye, Irak, İran, Somali, Eritre, Etiyopya, Suriye gibi Müslüman ülkelerden gelen pek çok Müslüman yaşamaktadır (Rinkeby-Kista 2015: 7). Sekansta hem görüntüsel hem de sözel kodlardan Rinkeby’nin örnek gösterilmesi ile sürekli olarak Rinkeby’ye benzer göçmen mahallelerinin kurulacağı gibi bir algı oluşturulmaktadır. Böylece İsveç’te daha çok Müslüman göçmen mahallelerinin olacağı ve dolayısıyla videonun başında “göçmenler, terör ve suçun kaynağıdır” şeklinde inşa edilmek istenen mit üzerinden İsveç’te terörün ve kaosu artacağına yönelik bir düşünce meydana getirilmektedir. Diğer yandan Afganistan ile ilgili protesto düzenleyen göçmenlerin görsellerine yer verilmesi, göçmenlerin artışının ülkede protesto ve gösterilere neden olduğu algısını oluşturmaktadır. Çünkü videoda gösteriler sırasında göçmenlerin oluşturduğu kalabalıkların görselleri, göçmen nüfusundaki artışı haber veren sözel kodlarla birlikte verilmektedir.

Tablo 9. "Rinkeby" Konulu Sekansın Mitsel Analizi

<b>Düzanlam</b>	Rinkeby mahallesi ve protestocu göçmenlerin görselleri
<b>Yananlam</b>	Şehir dışındaki mahallelerde göçmenlerin sayısı hızla artmaktadır
<b>Propaganda Miti</b>	İsveç, yeni göçmenleri kabul edebilecek güçte değildir

Bu sekansta da göçmenler sorun, İsveç halkı ise düzen soyut kavramları üzerinden somutlaştırılmıştır. Propaganda videosunun beşinci sekansında verilmek istenen mesaj, diğer ilk dört sekansta inşa edilen korkunun kullanılmasıyla açığa çıkarılmaktadır. Yananlam boyutunda göçmenlerin sayısındaki artışın, ülkedeki kaosu da arttıracak mesajı verilmektedir. Böylece “İsveç, yeni göçmenleri kabul edebilecek güçte değildir” şeklinde inşa edilen propaganda miti ile yeni gelecek göçmenlerin İsveç’e girişinin engellenmesi amaçlanmıştır. SD, bu aşamada İsveç’teki göçmen nüfusun artışının doğrudan karşısında olduğunu belirtmektedir.

Tablo 10. "Rinkeby" Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

<b>Somit Kavramlar</b>	
Göçmenler	İsveç halkı
<b>Soyut Kavramlar</b>	
Sorun	Düzen

### “Stockholm Saldırısı” Konulu Sekans

“Stockholm Saldırısı” konulu altıncı sekans düzenlem açısından incelendiğinde, sekanta 7 Nisan 2017 tarihinde İsveç’in başkenti Stockholm’de Özbekistan uyruklu Rakhmat Akilov tarafından kamyonun sivillerin üzerine sürülmesi sonucu gerçekleşen terör eylemi gösterilmektedir. Videonun bu bölümünde “Politikalarınız yüzünden insanlar öldürülüyor ve öldürülmeye devam edecek ve siz örtbas etmeye ve yalan söylemeye devam edeceksiniz. İsveç’teki problem sağ, sol, zengin, fakir, erkek, kadın arasında değil; ülkemizi yıkanlar ve onu korumaya çalışanlar arasında” şeklinde sözel kod kullanılmaktadır.

#### Reism 6. “Stockholm Saldırısı” Konulu Sekans



Altıncı sekans yananlam açısından incelendiğinde sekansta Stockholm Saldırısı üzerinden doğrudan göçmenlere karşı nefret söylemi inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. İsveç’te meydana gelen terör eyleminden sonra göçmenlere yönelik oluşan olumsuz algıdan yararlanmak isteyen video, saldırı sonrası hayatını kaybedenleri anma görüntüsüne yer vermektedir. Böylece Stockholm Saldırısı özelinde İsveç’te meydana gelen terör eylemlerinde doğrudan sorumluluğun göçmenlere ait olduğuna yönelik bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sözel kodlarda “...insanlar öldürülüyor ve öldürülmeye devam edecek...” sözel kodu ile doğrudan Özbek uyruklu kişi özelinde göçmenlerin tümü hedef alınmaktadır. Stockholm Saldırısı, İsveç’te yaşanan tüm terör olaylarının bir metonimi olarak ön plana çıkarılmakta ve bu yolla yaşanan tüm terör olaylarında göçmenler zan altında bırakılmaktadır.

Tablo 11. “Stockholm Saldırısı” Konulu Sekansın Mitsel Analizi

<b>Düzanlam</b>	Stockholm Saldırısı'nda ölenlerin anılması
<b>Yananlam</b>	Stockholm Saldırısı'ndan göçmenler sorumludur
<b>Propaganda Miti</b>	Göçmenler, terörü de beraberinde getirmiştir

Tablo 12. “ Stockholm Saldırısı” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi

<b>Somut Kavramlar</b>	
Göçmenler	İsveç halkı
<b>Soyut Kavramlar</b>	
Düşmanlık	Dostluk

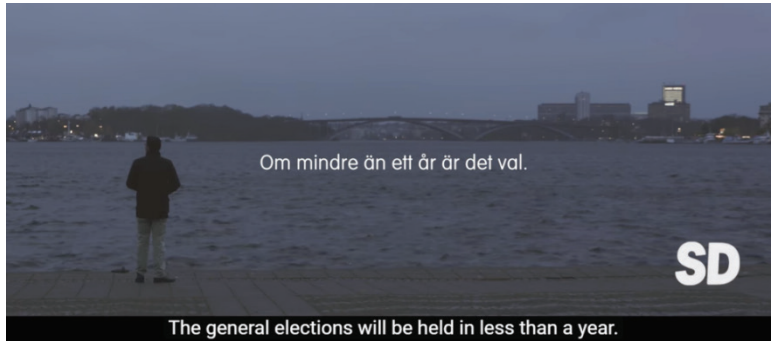
Bu sekansta, göçmenler düşmanlık, İsveç halkı ise dostluk soyut kavramları üzerinden somutlanmaktadır. İsveç kamuoyunda göçmenlere karşı inşa edilen nefret söylemiyle

birlikte göçmenlerin terör ve şiddet eylemleri ile bir anılmasına yol açılmaktadır. Böylece SD'nin göçmelere karşı sert önlemler alınmasını içeren politikalarına karşı oluşan muhalefet söylemlerinin marjinalleştirilerek ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Göçmenler olumsuz kavramlar üzerinden somutlaştırılarak, doğrudan İsveç halkından ötekileştirilmekte ve böylece göçmenlerin İsveç'e ait olmadığı mesajı verilmektedir. Göçmenlerin yol açtığı sözde sorunların gelecekte de devam edeceğini iddia ederek, geçmişte yaşananların tekrar edilmemesi için göçmen sorununa yönelik harekete geçilmesi gerektiğini savunmaktadır.

### "Seçimler" Konulu Sekans

"Seçimler" konulu yedinci ve son sekans düzenlem açısından incelendiğinde, sekansta SD'nin lideri Jimmie Åkesson'un görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Videonun bu bölümünde "Çatışma siz ve biz arasında. Benim adım Jimmie Åkesson. Siz sosyal demokratlar ve liberallerin oluşturduğu bu problemi çözmek için elimden geleni yapacağım. Yapabiliriz, bunu çözeceğiz. Genel seçimlere bir yıldan az kaldı" şeklinde sözel kod kullanılmaktadır. Åkesson'un bu sözlerinin ardından SD'nin logosu ekranın sol alt köşesinde belirmektedir.

Resim 7. "Seçimler" Konulu Sekans



Propaganda videosunun son sekansı yananlam açısından incelendiğinde SD'nin göçmen sorununa karşı kendisini çözüm olarak ön plana çıkardığı görülmektedir. SD'nin sözel ve görüntüsel kodlar üzerinden inşa ettiği göçmen sorununa karşı yine kendisini çözüm olarak sunmaktadır. Bu süreçte SD, İsveç'teki sosyal demokratların ve liberallerin göçmen sorununa yol açtığını iddia etmekte ve mevcut soruna karşı yalnızca kendisinin çözüm odaklı radikal kararlar alacağını belirtmektedir. SD, yananlam boyutunda göçmenleri İsveç'in geleceği için büyük bir tehlike olarak addetmekte, bu tehlikenin ortadan kaldırılabilmesi için de bir yıldan daha az zaman kalan seçimlerde İsveç halkının SD'ye oy vermesini istemektedir. SD, seçmenlerin oy verme kararı üzerinde sorun olarak inşa edilen göçmenleri ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 13. "Seçimler" Konulu Sekansın Mitsel Analizi

Düzanlam	Seçimlerin yaklaştığı mesajı
Yananlam	Seçimler, göçmen sorununun çözülmesi için önemli bir adımdır
Propaganda Miti	İsveç'i göçmen sorunundan SD kurtarır



Sekansta, göçmenler savaş, SD ise barış soyut kavramları üzerinden somutlaştırılmaktadır. Böylece SD kendisini ülke genelinde var olduğunu iddia ettiği probleme karşı kurtarıcı olarak sunmaktadır. İsveç'te bir daha terörün yaşanmaması ve ülkenin refah düzeyinin korunabilmesi için İsveç halkının SD'yi desteklemesi istenmektedir. SD, bazı rakip partilere karşı yönelttiği suçlayıcı ifadeler ile ortaya koyduğu göçmen sorununun çözümünde kendisini ön plana çıkarmaktadır.

**Tablo 14. “Seçimler” Konulu Sekansın Karşıtlıklar Analizi**

Somut Kavramlar	
Göçmenler	SD
Soyut Kavramlar	
Savaş	Barış

### Sonuç

SD'nin “Snart är det val / Yakında Seçim” adlı propaganda videosunun ilk dört sekansında İsveç'te sözde göçmen sorunun yol açtığı terör, yıkım ve kaos ortamından bahsedilmektedir. Sekanslardaki sözel kodlarda göçmenlere yönelik doğrudan olumsuz bir söylem içerisine gidilmemiş, buna karşın ülkede yaşanan terör olayları aktarılırken görüntüsel göstergeler olarak göçmenler ve göçmenlerin yaşadığı yerler ön plana çıkarılmıştır. Bu sekanslar kimi zaman cami, kimi zamanda türban göstergeleri üzerinden İsveç'teki Müslümanları konu etmiştir. Beşinci sekanstan itibaren de İsveç'te sorun olarak addedilen göçmenlerin sayısında ciddi bir artışın olduğu belirtilerek, İsveç halkı göçmen artışının önüne geçmek için harekete geçmeye çağrılmaktadır. Altıncı sekansta ise göçmenlerin ülkede ne kadar büyük tehlikelere yol açabileceği, yakın zamanda meydana gelen Özbekistan uyruklu bir kişinin yol açtığı Stockholm Saldırısı'na yer verilerek aktarılmaya çalışılmıştır. Yedinci ve son sekansta ise SD, İsveç'in içinde bulunduğu sözde kaostan kurtulabilmesi için seçimlerde İsveç halkının SD'yi desteklemelerini istemiştir.

Propaganda videosunda, göçmenler doğrudan terör ve şiddet eylemleriyle iç içe gösterilmiştir. SD, İsveç'te yaşanan tüm olumsuz hadiselerde İsveç'te yaşayan göçmenleri günah keçisi olarak ilan etmiştir. Görüntüsel göstergeler üzerinden yaşananların sorumluluğunu ülkedeki Müslüman göçmenlere yüklemiştir. Göçmenler, terör, kaos, düşmanlık, saldırı, kavga vb. olumsuz kavramlar üzerinden soyutlanarak, İsveç kamuoyunda göçmenlere karşı nefret söylemi oluşturulmaya çalışılmıştır. Sekansların genelinde yer alan sözel kodlarda, İsveç'in kaos ve terör ile iç içe olduğu vurgulanırken, görüntüsel göstergelerde ise bu kaostan göçmenler tarafından oluşturulduğu ilan edilmektedir. SD, “İsveç'te göçmenlerin olduğu yerlerde suç ve terör yer almaktadır” ve “Göçmenler ülkede şiddet eylemlerine neden olmakta, İsveç halkının güvenliğini tehdit etmektedir” şeklinde inşa edilen propaganda mitleri üzerinden İsveç halkının göçmenlere yönelik algılarını kontrol altında tutmayı ve olumsuz yönde etki etmeyi amaçlamaktadır. Propaganda videosunda göçmenlere yönelik olumsuz görsel ve metonimilerin ön plana çıkarılması, İsveç halkının göçmenler ile ilgili olumsuz genellemeler yapmasına yol açmıştır.

SD'nin incelenen propaganda videosu üzerinden kimi zaman İslamofobiyi ön

plana çıkararak, kimi zaman da İsveç'te yaşanan terör olaylarını örnek göstererek İsveç halkında göçmenlere yönelik nefret söyleminin oluşmasını amaçladığı ortaya çıkarılmıştır. Oluşturulan düşman algısı üzerinden SD, kendisini İsveç halkının kurtarıcısı olarak sunmuştur. Aynı zamanda SD, göçmen sorunun sosyal demokratlar ve liberaller aracılığıyla oluştuğunu ilan ederek rakiplerini seçimlerde devre dışı bırakmaya çalışmıştır. Diğer yandan SD'nin seçim beyannamesinde yer bulan göçmen karşıtı kanunların kamuoyundan destek görebilmesi için propaganda faaliyetleri üzerinden göçmen karşıtlığının gücünü arttırmayı denemiştir.

Çalışma kapsamında, SD'nin 2018 Genel Seçimleri öncesi hazırladığı ve Youtube üzerinden paylaşılan "Snart är det val / Yakında Seçim" adlı propaganda videosunda İsveç kamuoyunda nasıl bir göçmen algısı inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu yolla çalışmada sosyal medya platformu Youtube'un siyasal partilerin propaganda faaliyetlerindeki rolüne de vurgu yapılmıştır. Çalışma, SD'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini açıklaması bakımında önem taşımaktadır. Buna karşın çalışma, propaganda videosunun kitleler üzerindeki etkisini ortaya koyamamaktadır. Gelecek çalışmaların SD veya başka bir siyasi partinin göçmen karşıtı propaganda videolarının seçmenlerin oy verme kararı üzerinde ne gibi bir etki oluşturduğunu ortaya koyan saha çalışmalarına yönelmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynaklar

Abbas, Tahir (2004). "After 9/11: British South Asian Muslims, Islamophobia, Multiculturalism, and The State". *American Journal of Islamic Social Sciences*, 21(3), 26-38.

Arpa, M., & Çakı, C. (2018). "İş Kazası Diye Bir Şey Yoktur: Kanada İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme". *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(2), 75-87.

Bartels, Dietrich (1968). "Türkische Gastarbeiter aus der Region Izmir: Zur raumzeitlichen Differenzierung der Bestimmungsgründe ihrer Aufbruchentschlüsse (Turkish 'Gastarbeiter' from the Izmir Region)". *Erdkunde*, 313-324.

Barthes, Roland (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, Roland (2015). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, Roland (2016a). *Göstergibilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, Roland (2016b). *S/Z*. Çev., Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Barthes, Roland (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Bundeswahlleiter (2017). "2017 Alman Federal Seçim Sonuçları", [https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/34\\_17\\_endgueltiges\\_ergebnis.html](https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/34_17_endgueltiges_ergebnis.html), Erişim Tarihi: 22.01.2019.

Canşen, Efgan (1997). *Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ*. İstanbul: Göçebe Yayınları.

CNN (2018). "2018 İtalya Genel Seçim Sonuçları", [https:// edition. cnn.com /2018/03/04/ europe/italy -elections -polls -close---intl/ index.html](https://edition.cnn.com/2018/03/04/europe/italy-elections-polls-close-intl/index.html), Erişim Tarihi: 22.01.2019.

Çakı, C., & Topbaş, H. (2018). "Almanya için Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 59-74.

Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). "The Representation of Muslims in Public Spot Advertisements Against Islamophobia: The Case of USA, Canada and the Netherlands". *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 243-254.

Çetin, M., Çakı, C., & Gazi, M. A. (2018). "The Examination of The Anti-USA Propaganda Posters in The Iran Revolution According to Claude Lévi-Strauss'binary Opposition". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 31-51.

Ekman, Mattias (2015). "Online Islamophobia and the Politics of Fear: Manufacturing The Green Scare". *Ethnic and Racial Studies*, 38(11), 1986-2002.

Fiske, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gaddins, John Levis (2018). *Soğuk Savaş, Pazarlıklar, Casuslar, Yalanlar, Gerçek*, Çev., Dilek Cenkçiler, 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gazi, M. A., Çetin, M., & Çakı, C. (2017). "The Research of the Level of Social Media Addiction of University Students". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.

Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). "İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme". *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 11-22.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). "Managing Brands in The Social Media Environment". *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

Gueorguieva, Vassia (2008). "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on The 2006 Election Cycle and Beyond". *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.

Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.

Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G., & Yıldırım, L. N. (2017). "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme". *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.

Karaburun Doğan, D. & Çakı, C. (2018). *Türk Siyasal Hayatında Propaganda Müzikleri*, Derya Karaburun Doğan ve Caner Çakı (Editörler), Türk Siyasal Hayatında Propaganda Müzikleri, Akademisyen Kitabevi, Ankara, 195-207.

Karaca, M., Çakı, C., & Doğan, H. (2017). "Yerel Medya Çalışanlarının Örgütsel İntikam Davranışları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Malatya Örneği". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 193-216.

Karaca, M., Çakı, C. & Almaz, F. (2018). "Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçilikleri'nin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları". *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (1), 1-18.

Kılıç, Seray (2017). "Mülteci Krizi Bağlamında İsveç'in Göçmen Bütünleşme Politikasının Değerlendirilmesi", *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 16, No: 2, S. 85-120.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Klinger, Ulrike (2013). "Mastering the Art of Social Media: Swiss Parties, The 2011 National Election and Digital Challenges. Information", *Communication & Society*, 16(5), 717-736.

Mandacı, N., & Özerim, G. (2013). "Uluslararası Göçlerin Bir Güvenlik Konusuna Dönüşümü: Avrupa'da Radikal Sağ Partiler ve Göçün Güvenleştirilmesi". *Uluslararası İlişkiler/International Relations*, 105-130.

Mortan, K. ve Monelle, S. (2011). *Vatan Olan Gurbet Almanya'ya İşçi Göçününün 50. Yılı*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Lévi-Strauss, Claude (2013). *Mit ve Anlam*, Çev., Gökhan Yavuz Demir, İstanbul: İthaki Yayınları.

Lévi-Strauss, Claude (2014). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji*, Çev., Akın Terzi. İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, Claude (2016). *İrk, Tarih ve Kültür*, Çev., Haldun Bayrı, Reha Erdem, Arzu Oyacıoğlu, Işık Ergüden. 7. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, Claude (2017). *Hepimiz Yamyamız*, Çev., Haldun Bayrı. 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, Claude (2018). *Yaban Düşünce*, Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). "Social Media and Political Communication in The 2014 Elections to the European Parliament". *Electoral Studies*, 44, 429-444.

Poell, T., & Borra, E. (2012). "Twitter, YouTube, and Flickr as Platforms of Alternative Journalism: The Social Media Account of The 2010 Toronto G20 Protests". *Journalism*, 13(6), 695-713.

Poynting, S., & Mason, V. (2007). "The Resistible Rise of Islamophobia: Anti-Muslim Racism in the UK and Australia Before 11 September 2001". *Journal of Sociology*, 43(1), 61-86.

Rifat, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rinkeby-Kista (2015). "Welcome to Rinkeby-Kista", file:// /C:/Users /PC/ Downloads /Rinkeby-Kista\_eng %20ver\_ final\_ light. pdf, Erişim Tarihi: 21. 01.2019.

SD (2019). "SD'nin Web Sitesi" <https://sd.se/>, Erişim Tarihi: 14.01.2019.

Seo, Hyunjin (2014). "Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images during the 2012 Israeli–Hammas Conflict". *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). "Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework". *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.

Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.

Tatlı, Erdem (2014). "Siyasal Parti Reklamlarında Milliyetçi Söylemin Kullanımı: Almanya, Fransa ve İsveç Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Sayı: 25 Bahar 2014 s. 1-20.

Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

The Guardian (2018). "2018 İsveç Genel Seçim Sonuçları", <https://www.theguardian.com/world/live/2018/sep/09/sweden-election-live>, Erişim Tarihi: 21.01.2019.

The Local (2018). "SD'nin Snart är det val / Yakında Seçim Propaganda Videosu", <https://www.thelocal.se/20180318/sweden-democrats-nations-best-on-social-media-but-will-it-transfer-to-the-election>, Erişim Tarihi: 14.01.2019.

Triandafyllidou, Anna (2013). Migration Policy in Southern Europe: Challenges, Constraints and Prospects. *A Strategy for Southern Europe*, 54-63.



Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). "Social Media and The Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square". *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.

Vural, Hasan Sami (2005). *Avrupa'da Radikal Sağın Yükselişi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Yang, X., Chen, B. C., Maity, M., & Ferrara, E. (2016). "Social Politics: Agenda Setting and Political Communication on Social Media. In International Conference on Social Informatics" (pp. 330-344). *Springer*, Cham.

## Belediye Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Alanlarının İncelenmesi

### Investigation of Multiple Intelligence Fields of Personnel of Technical Works in a Municipality

Ayşegül Aslıhan Civek, Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Devrekani Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği M.Y.O,  
E-posta: aakizilcik@kastamonu.edu.tr

Sirel Gölönü, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
E-posta: sirel.golonu@hbv.edu.tr

#### Anahtar Kelimeler:

Çoklu Zekâ,  
Çoklu Zekâ Kuramı,  
Belediye, Fen İşleri,  
İnsan Kaynakları, İşe  
Yerleştirme.

#### Öz

Gardner tarafından geliştirilen çoklu zekâ kuramında zekâ; sözel-dilsel, matematiksel-mantıksal, görsel-uzamsal, bedensel-devinimsel, müzik, içsel, sosyal ve doğa olmak üzere sekiz farklı alanda incelenmektedir. Bu çalışmada, Gardner'ın teorisindeki sekiz çeşit zekâ türüne uygun birimler barındıran belediye fen işleri birimi işçilerinin zekâ düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda fen işleri birimi için gerekli zekâ düzeyleri, uzmanlara sorularak belirlenmiş ve uzman-işçi zekâ durum ve beklentileri karşılaştırılmıştır. Ayrıca bazı demografik özelliklerin zekâ alanı ve düzeyiyle ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir. Veri toplamada Çoklu Zekâ Envanteri kullanılmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmaya, Kastamonu Belediyesi, Fen İşleri Biriminden 57 işçi ve fen işleri birimi işleyişi hakkında uzman kabul edilen 3 katılımcı katkıda bulunmuştur. Araştırma sonucunda işçilerin zekâ alanları ile ilgili ortalama puanlarının, uzmanların beklentisi ile uyuşmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca cinsiyet, yaş ve hizmet sürelerinin çoklu zekâ alanlarının gelişmişlik düzeyleri ile arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. İşçilerin doğa zekâlarının gelişmişliği ile eğitim seviyesi arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. İşlerine uygun meslekî eğitim alanların, fen işleri birimine kendilerini uygun bulmaları ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

#### Keywords:

Multiple  
Intelligence,  
Multiple Intelligence  
Inventory, Technical  
Works, Human  
Resource, Work  
Placement.

#### Abstract

Intelligence in multiple intelligences developed by Gardner; it is examined in eight different fields: verbal-linguistic, mathematical-logical, visual-spatial, physical-motion, music, internal, social and nature. In this study, it was tried to determine the intelligence levels of workers of Directorate of Technical Works Department in Municipality which has appropriate units for all eight types of intelligence in Gardner's theory. Nevertheless, the necessary level of intelligence for the workers of technical works department was determined by asking the experts. The expectation of experts about worker intelligence and the current situation of the worker intelligence were compared. It was also examined whether some demographic characteristics are associated with intelligence and level of intelligence. The research was carried out with quantitative research methods. Multiple Intelligence Inventory was used for data collection. The collected data were analyzed and interpreted. At the survey, 57 workers who work at technical work departments of Kastamonu Municipality and the 3 experts who knows about functioning of the technical work department were participated. As a result of the study, it was revealed that the average scores of the workers on intelligence areas did not match the expectations of the experts. In addition, there was no significant difference in gender, age, and service life with the level of development of multiple intelligences. A significant and negative relationship was found between the level of education and the level of education of the workers. A meaningful and positive relationship was found between having training related with their work and feeling appropriate themselves to their department.

## Giriş

İş hayatının özelliğini ve verimliliği yükseltmek gibi hedeflere sahip olan insan kaynakları yönetimi, bu hedeflerini gerçekleştirebilmek için insanın bir üretim ögesi olarak beklenti ve ihtiyaçlarının değerlendirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde bir örgütün maddi kaynakları ne kadar sağlam olursa olsun, insan kaynakları, şirketin hedeflerini gerçekleştirmede yeterli etkinliğe sahip değilse, başarı olasılığı düşük olacaktır (Argon, 2004: 10).

Sorunlara iyi çözümler bulabilen zeki insan kaynağına sahip işletmeler, rekabet üstünlüğünü yakalayabileceklerdir. Ancak burada zekâ kelimesinin içeriğini tartışmak gerekmektedir. Geçmişten bugüne zekâ kavramı ve ölçümü farklı şekillerde ele alınmıştır. Herbert Spencer, Sir Francis Galton, Alfred Binet, Cyril Burt ve C.E. Spearman gibi bilim adamları ve düşünürler, “zekâ” sözcüğünü teknik bir terime dönüştürmüşlerdir (Spatar, 1995: 25). Bu bilim adamlarınca zekâ, genellikle tekil faktörlerden oluşmaktaydı. Bu sava karşı çıkan ilk bilim adamlarından biri Thordike oldu. Thordike, “zekâlar” kavramını ortaya koyarak soyut, sosyal ve mekanik zekâ türleri olduğunu ileri sürmüştür (Saban, 2010: 120). Bu çalışmanın temelini oluşturan Gardner ise zekâyı çok daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak insanların farklı şekillerde sahip oldukları yetenekleri, zekâ alanları olarak isimlendirmiştir. Gardner, zekâyı, bir kişinin bir veya birden fazla kültürde değer bulan bir ürün ortaya koyabilme kapasitesi, gerçek hayatta karşılaştığı problemlere etkili ve verimli çözümler üretebilme becerisi ve çözüme kavuşturulması gereken yeni veya karmaşık yapıları keşfetme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Taş, 2007: 10). Gardner’a göre her insan zekidir. Ancak hangi tür zekâsının daha gelişmiş olduğu önemlidir.

İnsan kaynağının zekâsına Gardner’ın dediği gibi, çoklu zekâ kuramı açısından yaklaşan işletmeler, “zeki olmayan çalışanlar” diye bir kavramın olmadığını keşfedebilirler. Önemli olan, çalışanın, hangi işe daha uygun bir yapıya sahip olduğunu keşfedip o işte performans göstermesini sağlamaktır. Eğer işletmeler kendilerine hangi tür zekâyı sahip personelin daha çok verim getireceğini bilir ve zekâ türlerine göre alım ve/veya yerleştirme yaparsa personel performansının daha verimli olacağı düşünülebilir. Bu aynı zamanda insanı tanımayı gerektirdiğinden personele olan ilgi ve alakayı arttırıp personelin motivasyon ve örgüte bağlılığını yükseltebilir, örgüt içi iletişimin daha sağlıklı bir hâl almasına yardımcı olabilir. Tüm bu faydaları sağlayabilecek bir uygulamanın sonuçlarının, birey, örgüt, toplum, ülke gibi büyüyen giden bir fayda çemberine dönüşme ihtimali vardır. Bu nedenle bu çalışma, çalışanlara ve doğal olarak etkilenen tüm paydaşlara fayda sağlayacağı düşünüldüğünden önem arz etmektedir.

## Çoklu Zekâ Kuramı

Howard Gardner Çoklu Zekâ Kuramını ilk olarak 1983 yılında “Frames of Mind” (Zihnin Çerçevesi) adlı kitabında açıklamıştır. Gardner’a (1993: 55) göre; zekâ, tek bir faktörle açıklanamayacak kadar çok yeteneği kapsar. Gardner ve Hatch (1989: ) Çoklu Zekâyı şöyle tanımlamaktadır: Zekâ, değişen dünyada yaşamak ve değişimlere uyum

sağlamak amacıyla her insanda kendine özgü biçimlerde bulunan yetenekler ve beceriler bütünüdür. İnsanların sahip oldukları zekâ alanlarının her biri yaşamak, öğrenmek ve insan olmak adına kullanılan etkili bir araçtır.

Selçuk vd. (2004: 6) Çoklu Zekâ Kuramı'nın anahtar kavramının "çoğul" kelimesi olduğunu ileri sürmektedir. Doğuştan kalıtım ile getirilen zekâ geliştirilebilir, değiştirilebilir ve zeki olmak belli bir derecede öğrenilebilir olduğunu vurgulamaktadır.

Dr.Howard Gardner'ın 1983 yılında ortaya koymuş olduğu çoklu zeka kuramıyla, zekanın toplumlar ve eğitim üzerinde yıllardır sürüp giden etkisini yani sadece dil ve matematik zekasını hesaba katan klasik zeka testi ve zeka tanımlamasını tarihe karıştırmıştır. Bu kuramla birlikte, zekânın iki değil yedi farklı yönü olduğunu savunan Gardner, bu sayede sadece matematikte ve dilde başarılı olanların değil, müzikte, sporda, dansa, iletişimde, doğada, resimde kendini gösterenlerin ve kendini iyi tanımlayanlarında zeki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Demirel, 2000:149).

Dr. Harward Gardner'ın 1997 yılında eklediği son öge ile birlikte önerdiği 8 farklı zeka alanı şöyle sıralanmaktadır:

- Sözel-Dilsel Zekâ
- Matematiksel-Mantıksal Zekâ
- Görsel-Uzamsal Zekâ
- Müziksel-Ritmik Zekâ
- Bedensel-Kinestetik Zekâ
- Kişilerarası Zekâ
- İçsel Zekâ
- Doğasal Zekâ

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Kastamonu Belediyesi, Fen İşleri Biriminde çalışacak işçilerin zekâ alanlarına ait olması gereken zekâ düzeylerini belirleyerek hâli hazırda çalışan işçilerin belirlenen bu zekâ alanı düzeylerine ne kadar uyumlu olduğunu ortaya koymak ve örgüt içi iletişim ile verimin artışını sağlamaya katkıda bulunacak tespit ve çözüm önerileri sunmaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri Likert tipi bir ölçek (Çoklu Zekâ Envanteri) yardımıyla toplanmıştır. Toplanan veriler bilgisayar yazılımları aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma, Kastamonu Belediyesi, Fen İşleri Müdürlüğünde çalışmakta olan işçilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadaki örgütün bir yerel yönetim birimi olarak seçilmesindeki temel neden, belediyelerin yapısının Gardner'ın ortaya koyduğu sekiz tür zekâ alanının her birinin ağırlıklı olarak kullanılabilmesi birimlere sahip olmasıdır. Belediyelerin, özellikle müzik zekâsı ve matematik zekâsı gibi birbirine zıt görünen zekâ türlerinin kullanılabilmesi bir örgüt yapısına sahip olması, yerel yönetimlerin tercih edilmesine sebebi olarak gösterilebilir. Kastamonu ili, ulaşım kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir. Fen işleri birimi, Kastamonu Belediyesinin en fazla işçi sayısına sahip birimlerinden biri olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca diğer yüksek sayıda işçi barındıran birimlerden, fen işlerinin yeğ tutulmasının bir başka sebebi de iş çeşitliliğinin çok olmasıdır.

Katılımcıların atanmış memurlardan seçilmemesine özen gösterilmiştir. Katılımcıların tamamı işçi olarak çalışmaktadır. İşçilerin tercih edilmesinin sebebi, istihdamlarının belediyece yapılmasından kaynaklanmaktadır. İşçilerin işe alımı, yerleştirmesi ve gerektiğinde çıkarılması, yerel yönetimin kontrolindedir. Bu nedenle iş kendi kontrollerinde alınan işçilerin uygun birimde olup olmadığının incelenmesi önem kazanmaktadır. Çalışmaya 2'si kadın, 55'i erkek olmak üzere toplam 57 çalışan katkıda bulunmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler**

		Eğitim Durumu							Toplam	
		İlkokul	Ortaokul-İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	f	%
Cinsiyet	Erkek	10	8	19	11	7	0	0	55	96,5
	Kadın	0	1	0	0	1	0	0	2	3,5
Yaş	18-24	0	0	1	1	1	0	0	3	5,3
	25-31	0	0	9	2	4	0	0	15	26,3
	32-38	0	4	4	3	2	0	0	13	22,8
	39-45	3	3	3	3	1	0	0	13	22,8
	46>	7	2	2	2	0	0	0	13	22,8
Hizmet Süresi	0-3 yıl	3	4	8	4	6	0	0	25	43,9
	4-7 yıl	1	0	6	4	0	0	0	11	19,3
	8-11 yıl	0	2	1	1	1	0	0	5	8,8
	12-15 yıl	1	0	1	2	0	0	0	4	7,0
	16-19 yıl	3	1	0	0	0	0	0	8	14,0
	20 yıl>	0	0	0	0	0	0	0	4	7,0

Araştırmada kullanılan 'Çoklu Zeka Envanteri', Gardner'ın çoklu zeka kuramı üzerine yaptığı çalışmalardan ve sekizinci zeka çeşidi olan doğa zekasını da kapsamı için yeniden uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan bu envanter; Özden (1999: 82) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği hesaplanarak Türkçe'ye çevrilmiştir.



Anket her bölümü sekiz cümleden oluşan 10 bölümlük toplam 80 cümlelidir. Her bölümün ilk cümlesi işçilerdeki Sözel-Dil zekasını, ikinci cümlesi Mantıksal-Matematiksel zekayı, üçüncü cümlesi Görsel-Uzaysal zekayı, dördüncü cümlesi Müziksel-Ritmik zekayı, besinci cümlesi Bedensel-Devinimsel zekayı altıncı cümlesi, Sosyal zekayı, yedinci cümlesi İçsel zekayı ve son cümlesi Doğa zekasını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Envanter Likert tipi hazırlanmış olup on bölümden ve toplam seksen maddeden oluşmaktadır. Maddeler beşli dereceleme sistemine göre hazırlanmış olup; “0 = Bana hiç uygun değil; 1 = Bana çok az uygun; 2 = Bana kısmen uygun; 3 =Bana oldukça uygun; 4= Bana tamamen uygun” şeklinde derecelendirilmiştir.

Çoklu Zeka envanterinde madde analizi sonucunda anlamsız değer çıkmamış tüm maddeler ankete alınmıştır. Çoklu Zekâ envanterinin güvenilirlik katsayısının Cronbach’s a 0,93 olarak bulunmuştur. Psikolojik testler için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2004: 60). Bu nedenle ölçek güvenilirirdir.

Birimde çalışan işçilerin zekâ türü düzeylerinin o birime uygunluğunun kontrolünü yapabilmek için gerekli standartları sağlamak amacıyla fen işleri birimindeki görevlerin hangi zekâ alanlarına ne kadar uygun olduğu uzmanlara sorarak tespit edilmeye çalışılmıştır. İşçilerde kullanılan çoklu zekâ envanteri, uzmanlara verilerek, envanterin bu birimde çalıştığında en iyi verimi alabileceklerini düşündükleri kişinin özellikleri ile doldurulması istenmiştir. Envanter bire bir, görüşülerek doldurulmuştur. Böylece yanlış anlaşılmanın önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Bahsi geçen üç uzman, fen işleri birimine farklı açılardan bakabilecek özellikte olmaları sebebiyle seçilmiştir. Her birinin birimi iyi tanınması ve aynı açıdan bakmaması istendiğinden, uzmanlardan ilki eski idari belediye başkan yardımcısıdır. İdari yardımcının seçilmesi, işe alımlarda ve yönetimde daha etkili olmasından ileri gelmektedir. Mevcut başkan yardımcısı yerine eskisinin tercih edilmesi ise daha uzun yıllar deneyimli olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci uzman, birim amiridir. Teşkilat şemasında çalışanlara en yakın mesafede olanlar birim amirleridir. Bu da üst yönetimin göremediği bazı aksaklıkların bilinmesi, çalışanlarla iletişimin daha iyi olması, birinci ağızdan emir verici olunması ve çalışma sonuçlarının ilk elden görülmesi gibi avantajlara sahiptir. Bu nedenle birim amirini düşünceleri de önem arz etmektedir. Son olarak üçüncü uzman, yerel yönetimlerde uzman olan akademisyenler içinden tercih edilmiştir. Akademisyen olarak bir uzmanın seçilmesinin nedeni, bilimsel, objektif yaklaşımın sağlanabilmesidir. Akademisyenler içerisinden tercih edilen uzman, diğer akademisyenlere nazaran yerel yönetimler ile ilgili daha fazla çalışma yapmıştır.

Çoklu Zekâ Envanterinde her bir zekâ türünün en düşük puanı 0, en yüksek puanı 40 olduğundan bu iki uç değer arasında, zekâ türlerinin toplam puanına ulaşılmaktadır. Saban (2002: 78), toplam puanların değerlendirilmesinin Tablo 2’deki gibi olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 2 Zekâ Puanlarının Değerlendirilmesi

Zekâ Alanındaki Toplam Puan	Zekâ Alanındaki Gelişmişlik Düzeyi
32-40 puan arası	Çok gelişmiş
24-31 puan arası	Gelişmiş
16-23 puan arası	Orta düzeyde gelişmiş
8-15 puan arası	Biraz gelişmiş
0-7 puan arası	Gelişmiş değil

Çoklu zekâ envanterinden elde edilen veriler daha sonra demografik bilgilere göre karşılaştırılmıştır. Bulgulardan yola çıkarak parametrik olmayan analizlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Kullanılan analizlerle ilgili detaylar ilgili bulgu başlığının altında belirtilmiştir.

### Bulgular

Uzmanların Belediye Fen İşleri Birimi için Uygun Gördüğü Zekâ Düzeyleri

Uzmanların fen işleri biriminde çalışanlar için uygun gördükleri zekâ türünü tespit etmek amacıyla kullanılan ÇZE'den elde edilen veriler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3 Uzmanların Fen İşleri Birimi için Zekâ Türlerine Göre Gerekli Gördüğü Düzeyler

	Sözel-Dilsel Zekâ	Matematiksel- Mantıksal Zekâ	Görsel-Uzamsal Zekâ	Müzik Zekâsı	Bedensel- Devinimsel Zekâ	Sosyal Zekâ	İçsel Zekâ	Doğa Zekâsı
U1	7	30	27	13	33	28	11	5
U2	21	36	35	10	32	33	16	16
U3	18	35	34	15	36	32	15	15
Ort. Uzm.	15,33	33,67	32,00	12,67	33,67	31,00	14,00	12,00

Daha önce Tablo 3'te verilen değerlendirme tablosunda beş farklı gelişmişlik düzeyi olduğu belirtilmişti. Bu puanlandırma sistemine göre uzman puanları ortalamalarının, fen işleri birimi çalışanlarında gelişmiş olmayan herhangi bir zekâ türüne yer verilmediğini göstermektedir. U1, bireysel olarak, fen işleri biriminde çalışanların sözel-dilsel zekâsı ile doğa zekâsının gelişmişliğinin işlerini yapmaları için önemli olmadığını belirtmiş olsa da, üç uzmanın ortalaması dikkate alındığında gelişmiş olmayan herhangi bir zekâ türüne yer verilmediği, bu görevin yapılabilmesi için tüm zekâ türlerinin en az "biraz gelişmiş" düzeyinde olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Sözel-dilsel zekâ ile doğa zekâsı dışında diğer zekâ türlerinin uzman puanlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla diğer tüm zekâ türlerinde, uzmanların yaklaşık fikirlere sahip olduğu söylenebilir.

Ortalama uzman puanları dikkate alındığında uzmanların, fen işlerinde çalışan kişilerde bekledikleri zekâ alanları için verilen en yüksek puan ortalamasının 33,67 olduğu ve bu puanın iki zekâ türünde eşit çıktığı görülmüştür. Dolayısı ile uzmanlara göre fen işleri biriminde çalışan/çalışacak işçilerin, görevleri gereği, hem matematiksel-mantıksal zekâ, hem de bedensel-devinimsel zekâ düzeylerinin “çok gelişmiş” olması gerekmektedir. Uzmanlara göre, bir diğer çok gelişmiş olması gereken zekâ alanı, 32 ortalama puan ile görsel-uzamsal zekâdır.

Uzmanlarca “gelişmiş” zekâ düzeyinin beklendiği alan, 31 puan ile sosyal zekâ olmuştur. Geriye kalan dört zekâ türü olan sırasıyla sözel-dilsel zekâ, içsel zekâ, müzik zekâsı ve doğa zekâsı alanları uzmanlarca “biraz gelişmiş” olması yeterli görülmüştür.

### Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Alanlarına Göre Gelişmişlik Düzeyleri

Fen işleri biriminde çalışan işçilerin zekâ alanlarının gelişmişlik düzeyini tespit etmek amacıyla kullanılan ÇZE'den elde edilen veriler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4 Çalışanların Çoklu Zekâ Alanlarına Göre Gelişmişlik Düzeyleri

	N	Min.	Mak.	Ort.	Uzman Ort. Puanı	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
							Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Sözel-Dilsel Z.	57	10,00	36,00	21,53	15,33	5,54	0,35	0,32	-0,22	0,62
Matematiksel-Mantıksal Z.	57	15,00	40,00	26,93	33,67	5,93	0,00	0,32	-0,75	0,62
Görsel-Uzamsal Z.	57	12,00	35,00	24,63	32,00	5,89	-0,28	0,32	-0,56	0,62
Müzik Z.	57	7,00	37,00	19,12	12,67	6,81	0,17	0,32	-0,42	0,62
Bedensel-Devinimsel Z.	57	12,00	38,00	26,79	33,67	5,93	-0,19	0,32	-0,47	0,62
Sosyal Z.	57	10,00	39,00	26,88	31,00	5,61	-0,49	0,32	0,49	0,62
İçsel Z.	57	11,00	38,00	24,40	14,00	6,47	0,09	0,32	-0,45	0,62
Doğa Z.	57	10,00	39,00	28,33	12,00	7,53	-0,88	0,32	-0,14	0,62

Tablo 4'te fen işleri biriminde çalışan 57 işçinin her bir zekâ alanına göre verilen puanların en düşüğü ve en yükseği görülmektedir. Sözel-dilsel zekâ alanında en düşük zekâ düzeyine sahip işçi 10 puan almış, en yüksek zekâ düzeyine sahip işçi ise 36 puan almıştır. Ortalama işçi puanlarına bakıldığında ise, işçilerin genel puanının 21,53 olduğu, değerlendirme tablosunda bu puanın orta düzeyde gelişmiş bir sözel-dilsel zekâ olduğu belirtilmiştir. Uzmanların birim için öngördüğü ortalama zekâ puanına bakıldığında uzmanların bu alan için belirttiği puanın 15,33 olduğu görülmektedir. Bu ise fen işlerinde

çalışan işçilerin ortalama sözel-dilsel zekâ puanlarına karşılık gelen gelişmişlik düzeyinin, uzmanların “biraz gelişmiş” olarak belirttiği gelişmişlik düzeyine ters düştüğünü göstermektedir. İşçilerin ortalama sözel-dilsel zekâ alanı, uzmanların beklentisinden yüksektir.

Matematiksel-mantıksal zekâ alanında en düşük zekâ düzeyine sahip işçi 15 puan almış, en yüksek zekâ düzeyine sahip işçi ise 40 puan almıştır. Ortalama işçi puanlarına bakıldığında ise, işçilerin genel puanının 26,93 olduğu, değerlendirme tablosunda “gelişmiş” düzeyde bir zekâ alanına karşılık geldiği görülmektedir. Uzmanların birim için öngördüğü ortalama zekâ puanına bakıldığında uzmanların bu alan için belirttiği puanın 33,67 olduğu görülmektedir. Bu ise fen işlerinde çalışan işçilerin ortalama matematiksel-mantıksal zekâ puanlarına karşılık gelen gelişmişlik düzeyinin, uzmanların “çok gelişmiş” olarak belirttiği gelişmişlik düzeyine ters düşmektedir. İşçilerin ortalama matematiksel-mantıksal zekâ alanı, uzmanların beklentisinden düşüktür.

Görsel-uzamsal zekâ alanında en düşük zekâ düzeyine sahip işçi 12 puan almış, en yüksek zekâ düzeyine sahip işçi ise 35 puan almıştır. Ortalama işçi puanlarına bakıldığında ise, işçilerin genel puanının 24,63 olduğu, değerlendirme tablosunda “gelişmiş” düzeyde bir zekâ alanına karşılık geldiği görülmektedir. Uzmanların birim için öngördüğü ortalama zekâ puanına bakıldığında uzmanların bu alan için belirttiği puanın 32,00 olduğu görülmektedir. Bu ise fen işlerinde çalışan işçilerin ortalama görsel-uzamsal zekâ puanlarına karşılık gelen gelişmişlik düzeyinin, uzmanların “çok gelişmiş” olarak belirttiği gelişmişlik düzeyine ters düşmektedir. İşçilerin ortalama görsel-uzamsal zekâ alanı, uzmanların beklentisinden düşüktür.

Müzik zekâ alanında en düşük zekâ düzeyine sahip işçi 7 puan almış, en yüksek zekâ düzeyine sahip işçi ise 37 puan almıştır. Ortalama işçi puanlarına bakıldığında ise, işçilerin genel puanının 19,12 olduğu, değerlendirme tablosunda “orta düzeyde gelişmiş” bir zekâ alanına karşılık geldiği görülmektedir. Uzmanların birim için öngördüğü ortalama zekâ puanına bakıldığında uzmanların bu alan için belirttiği puanın 12,67 olduğu görülmektedir. Bu ise fen işlerinde çalışan işçilerin ortalama müzik zekâ puanlarına karşılık gelen gelişmişlik düzeyinin, uzmanların “biraz gelişmiş” olarak belirttiği gelişmişlik düzeyine ters düşmektedir. İşçilerin ortalama müzik zekâ alanı, uzmanların beklentisinden yüksektir.

Bedensel-devinimsel zekâ alanında en düşük zekâ düzeyine sahip işçi 12 puan almış, en yüksek zekâ düzeyine sahip işçi ise 38 puan almıştır. Ortalama işçi puanlarına bakıldığında ise, işçilerin genel puanının 26,79 olduğu, değerlendirme tablosunda “gelişmiş” bir zekâ alanına karşılık geldiği görülmektedir. Uzmanların birim için öngördüğü ortalama zekâ puanına bakıldığında uzmanların bu alan için belirttiği puanın 33,67 olduğu görülmektedir. Bu ise fen işlerinde çalışan işçilerin ortalama bedensel-devinimsel zekâ puanlarına karşılık gelen gelişmişlik düzeyinin, uzmanların “çok gelişmiş” olarak belirttiği gelişmişlik düzeyine ters düşmektedir. İşçilerin ortalama bedensel-devinimsel zekâ alanı, uzmanların beklentisinden düşüktür.

Sosyal zekâ alanında en düşük zekâ düzeyine sahip işçi 10 puan almış, en yüksek zekâ düzeyine sahip işçi ise 39 puan almıştır. Ortalama işçi puanlarına bakıldığında ise,

işçilerin genel puanının 26,88 olduğu, değerlendirme tablosunda “gelişmiş” bir zekâ alanına karşılık geldiği görülmektedir. Uzmanların birim için öngördüğü ortalama zekâ puanına bakıldığında uzmanların bu alan için belirttiği puanın 31,00 olduğu görülmektedir. Bu ise fen işlerinde çalışan işçilerin ortalama sosyal zekâ puanlarına karşılık gelen gelişmişlik düzeyinin, uzmanların “gelişmiş” olarak belirttiği gelişmişlik düzeyi ile uyumaktadır. İşçilerin ortalama sosyal zekâ alanı puanı uzmanların beklentisinden puan olarak düşük olsa da, gelişmişlik düzeyi açısından beklentiyi karşılamaktadır.

İşsel zekâ alanında en düşük zekâ düzeyine sahip işçi 11 puan almış, en yüksek zekâ düzeyine sahip işçi ise 38 puan almıştır. Ortalama işçi puanlarına bakıldığında ise, işçilerin genel puanının 24,40 olduğu, değerlendirme tablosunda “gelişmiş” bir zekâ alanına karşılık geldiği görülmektedir. Uzmanların birim için öngördüğü ortalama zekâ puanına bakıldığında uzmanların bu alan için belirttiği puanın 14,00 olduğu görülmektedir. Bu ise fen işlerinde çalışan işçilerin ortalama işsel zekâ puanlarına karşılık gelen gelişmişlik düzeyinin, uzmanların “biraz gelişmiş” olarak belirttiği gelişmişlik düzeyine ters düşmektedir. İşçilerin ortalama işsel zekâ alanı, uzmanların beklentisinden oldukça yüksektir.

Doğa zekâ alanında en düşük zekâ düzeyine sahip işçi 10 puan almış, en yüksek zekâ düzeyine sahip işçi ise 39 puan almıştır. Ortalama işçi puanlarına bakıldığında ise, işçilerin genel puanının 28,33 olduğu, değerlendirme tablosunda “gelişmiş” bir zekâ alanına karşılık geldiği görülmektedir. Uzmanların birim için öngördüğü ortalama zekâ puanına bakıldığında uzmanların bu alan için belirttiği puanın 12,00 olduğu görülmektedir. Bu ise fen işlerinde çalışan işçilerin ortalama doğa zekâ puanlarına karşılık gelen gelişmişlik düzeyinin, uzmanların “biraz gelişmiş” olarak belirttiği gelişmişlik düzeyine ters düşmektedir. İşçilerin ortalama doğa zekâ alanı, uzmanların beklentisinden oldukça yüksektir.

Tablo 4’de görülen basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde, verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır. Bunu doğrulamak amacıyla Box’s testi yapılmıştır ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu nedenle demografik verilere göre zekâ türlerinin karşılaştırılması için yapılan analizlerde normal dağılım göstermeyen veriler için kullanılan parametrik olmayan analizler kullanılmıştır.

### **Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Kuramına Göre Zekâ Türleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

Birimde çalışan kadın işçi sayısı çok düşük olduğundan yalnız iki kadın katılımcıya ulaşılabilmektedir. Örneklem içerisindeki kadın-erkek sayı dengesizliği nedeniyle istatistikî bir verinin elde edilebilmesi anlamsız olduğundan zekâ türleri ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenememiştir.



## Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Kuramına Göre Zekâ Türleri ile Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki

Fen işleri birimi çalışanlarının çoklu zekâ kuramına göre zekâ türleri ile yaş aralıkları arasındaki ilişkinin bulunabilmesi için Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Bu testin kullanılmasının nedeni, daha önce de bahsedildiği gibi, verilerin normal dağılım göstermemesi ve varyansların homojen olmamasıdır. Bu tür durumlarda uygulanan parametrik olmayan testlerden olan Kruskal-Wallis testi, ANOVA (Analysis of Variance) testinin karşılığı olarak kullanılmaktadır (Gamgam ve Altunkaynak, 2008: 180). Tablo 5'te bu teste ilişkin bulgular verilmiştir.

**Tablo 5 Çalışanların Çoklu Zekâ Kuramına Göre Zekâ Türleri ile Yaş Aralıkları Arasındaki İlişki**

		Sözel-Dilsel Zekâ	Matematiksel-Mantıksal Zekâ	Görsel-Uzamsal Zekâ	Müzik Zekâsı	Bedensel-Devinimsel Zekâ	Sosyal Zekâ	İçsel Zekâ	Doğa Zekâsı
N	18-24	3	3	3	3	3	3	3	3
	25-31	15	15	15	15	15	15	15	15
	32-38	13	13	13	13	13	13	13	13
	39-45	13	13	13	13	13	13	13	13
	46+	13	13	13	13	13	13	13	13
Sıra Ortalaması	18-24	21,67	26,83	28,00	24,33	25,17	28,67	21,33	11,83
	25-31	29,47	32,27	31,83	28,77	32,33	32,70	26,60	25,97
	32-38	37,73	29,73	30,81	32,54	30,77	30,42	34,00	31,77
	39-45	26,73	26,92	26,81	25,81	25,92	25,85	31,23	29,23
	46+	23,69	27,08	26,35	30,00	27,35	26,54	26,31	33,46
<b>Ortalama</b>	21,53	26,93	24,63	19,12	26,79	26,88	24,40	28,33	
<b>Standart Sapma</b>	5,54	5,93	5,89	6,81	5,93	5,61	6,47	7,53	
<b>Minimum</b>	10	15	12	7	12	10	11	10	
<b>Maksimum</b>	36	40	35	37	38	39	38	39	
<b>Ki-Kare</b>	5,811	1,039	1,166	1,364	1,495	1,605	2,728	5,031	
<b>Serbestlik Derecesi</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>Anlamlılık</b>	0,214	0,904	0,884	0,85	0,828	0,808	0,604	0,284	

Tablo 5'te görüldüğü üzere, yaş ile sözel-dilsel zekâ türü için,  $H = 5.811$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; yaş ile matematiksel-mantıksal zekâ türü için,  $H = 1.039$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; yaş ile görsel-uzamsal zekâ türü için,  $H = 1.166$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; yaş ile müzik zekâsı için,  $H = 1.364$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; yaş ile bedensel-devinimsel zekâ türü için,  $H = 1.495$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; yaş ile sosyal zekâ türü için,  $H = 1.605$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; yaş ile içsel zekâ türü için,  $H = 2.728$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere ve yaş ile doğa zekâsı için,  $H = 5.031$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere hiçbir zekâ türünde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablodan yola çıkarak, yaş ile zekâ gelişimi düzeyleri arasında bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

### Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Kuramına Göre Zekâ Türleri ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki

Fen işleri birimi çalışanlarının çoklu zekâ kuramına göre zekâ türleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkinin bulunabilmesi için Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Tablo 6'da bu teste ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 6 Çalışanların Çoklu Zekâ Türleri ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Sözel-Dilsel Zekâ	Matematiksel-Mantıksal Zekâ	Görsel-Uzamsal Zekâ	Müzik Zekâsı	Bedensel-Devinimsel Zekâ	Sosyal Zekâ	İçsel Zekâ	Doğa Zekâsı
N	Okuryazar	10	10	10	10	10	10	10	10
	İlkokul	9	9	9	9	9	9	9	9
	Ortaokul	19	19	19	19	19	19	19	19
	Lise	11	11	11	11	11	11	11	11
	Ön Lisans	8	8	8	8	8	8	8	8
Sıra Ortalaması	Okuryazar	23,55	25,20	31,90	29,05	33,80	34,85	31,85	44,35
	İlkokul	25,89	24,72	21,06	31,67	23,89	26,44	28,56	31,11
	Ortaokul	31,37	32,24	33,21	28,55	34,13	32,58	35,03	31,42
	Lise	31,86	24,32	22,64	23,05	17,68	22,05	16,23	15,00
	Ön Lisans	29,75	37,31	33,06	35,19	32,13	25,63	29,19	20,94
Ortalama	21,53	26,93	24,63	19,12	26,79	26,88	24,40	28,33	
Standart Sapma	5,54	5,93	5,89	6,81	5,93	5,61	6,47	7,53	
Minimum	10	15	12	7	12	10	11	10	
Maksimum	36	40	35	37	38	39	38	39	
Ki-Kare	2,141	4,744	5,709	2,784	8,944	4,621	9,383	18,882	
Serbestlik Derecesi	4	4	4	4	4	4	4	4	
Anlamlılık	0,710	0,315	0,222	0,595	0,063	0,328	0,052	0,001	

Tablo 6'da görüldüğü üzere, doğa zekası haricinde tüm zekâ türleri için eğitim durumu ile sözel-dilsel zekâ türü için,  $H = 2.141$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; eğitim durumu ile matematiksel-mantıksal zekâ türü için,  $H = 4.744$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; eğitim durumu ile görsel-uzamsal zekâ türü için,  $H = 5.709$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; eğitim durumu ile müzik zekâsı için,  $H = 2.784$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; eğitim durumu ile bedensel-devinimsel zekâ türü için,  $H = 8.944$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; eğitim durumu ile sosyal zekâ türü için,  $H = 4.621$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere ve eğitim durumu ile içsel zekâ türü için,  $H = 9.383$  (4,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere anlamlı bir fark bulunamamıştır. Doğa zekâsında ise  $H = 18.882$  (4,  $N = 57$ ),  $p < .05$  olmak üzere anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablodan yola çıkarak, eğitim düzeyi ile doğa zekâsı düzeyleri arasında bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Doğa zekâsı ile eğitim düzeylerinin hangi düzeyi ile arasında anlamlı fark olduğunu bulabilmek için post-hoc testlerinden Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Anlamlı bulunan kombinasyonlar: okuryazar-ortaokul arasında [ $U = 44$ ,  $p < .05$ ], okuryazar-lise arasında [ $U = 8.5$ ,  $p < .05$ ], okuryazar-ön lisans arasında [ $U = 5$ ,  $p < .05$ ], ilkokul-ön lisans arasında [ $U = 23$ ,  $p < .05$ ], ortaokul-lise arasındadır [ $U = 41.5$ ,  $p < .05$ ]. Anlamlı fark bulunan eğitim düzeylerinin tümünde, anlamlılığın eğitim düzeyi daha düşük olanın lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, eğitim düzeyi düşük olanların Doğa Zekâsı, eğitim seviyesi yüksek olanlara göre daha yüksek çıkmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça, doğa zekâsı düşmekte, aralarında ters bir orantı bulunmaktadır.

### Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Kuramına Göre Zekâ Türleri ile Hizmet Süresi Arasındaki İlişki

Fen işleri birimi çalışanlarının çoklu zekâ kuramına göre zekâ türleri ile hizmet süresi arasındaki ilişkinin bulunabilmesi için Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Tablo 7’de bu teste ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 7 Çalışanların Çoklu Zekâ Türleri ile Hizmet Süresi Arasındaki İlişki

		Sözel-Dilsel Zekâ	Matematiksel-Mantıksal Zekâ	Görsel-Uzamsal Zekâ	Müzik Zekâsı	Bedensel-Devinimsel Zekâ	Sosyal Zekâ	İçsel Zekâ	Doğa Zekâsı
N	0-3 yıl	25	25	25	25	25	25	25	25
	4-7 yıl	11	11	11	11	11	11	11	11
	8-11 yıl	5	5	5	5	5	5	5	5
	12-15 yıl	4	4	4	4	4	4	4	4
	16-19 yıl	8	8	8	8	8	8	8	8
	20+ yıl	4	4	4	4	4	4	4	4
Sıra Ortalaması	0-3 yıl	29,20	28,32	28,62	30,70	30,54	30,94	25,18	24,74
	4-7 yıl	30,95	31,55	34,59	25,45	29,36	29,00	33,95	28,50
	8-11 yıl	39,80	35,20	35,80	36,30	26,40	31,90	36,30	42,20
	12-15 yıl	18,00	28,88	22,88	21,13	19,63	11,50	21,13	16,63
	16-19 yıl	29,06	24,19	22,63	29,38	26,56	25,19	31,94	33,38
	20+ yıl	19,75	28,25	26,38	26,13	35,88	38,38	32,13	44,13
Ortalama	21,53	26,93	24,63	19,12	26,79	26,88	24,40	28,33	
Standart Sapma	5,54	5,93	5,89	6,81	5,93	5,61	6,47	7,53	
Minimum	10	15	12	7	12	10	11	10	
Maksimum	36	40	35	37	38	39	38	39	
Ki-Kare	5,313	1,685	3,941	2,766	2,489	6,669	4,595	10,958	
Serbestlik Derecesi	5	5	5	5	5	5	5	5	
Anlamlılık	0,379	0,891	0,558	0,736	0,778	0,246	0,467	0,052	

Tablo 7’de görüldüğü üzere, hizmet süresi ile sözel-dilsel zekâ türü için,  $H = 5.313$  ( $5$ ,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; hizmet süresi ile matematiksel-mantıksal zekâ türü için,  $H = 1.685$  ( $5$ ,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; hizmet süresi ile görsel-uzamsal zekâ türü için,

$H = 3.941$  (5,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; hizmet süresi ile müzik zekâsı için,  $H = 2.766$  (5,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; hizmet süresi ile bedensel-devinimsel zekâ türü için,  $H = 2.489$  (5,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; hizmet süresi ile sosyal zekâ türü için,  $H = 6.669$  (5,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; hizmet süresi ile içsel zekâ türü için,  $H = 4.595$  (5,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere ve hizmet süresi ile doğa zekâsı için,  $H = 10.958$  (5,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere hiçbir zekâ türünde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablodan yola çıkarak, hizmet süresi ile zekâ gelişimi düzeyleri arasında bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

### Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Çoklu Zekâ Kuramına Göre Zekâ Türleri ile İşçilerin Kendilerini Yaptıkları İşe Uygun Görme Düzeyleri Arasındaki İlişki

Fen işleri birimi çalışanlarının çoklu zekâ kuramına göre zekâ türleri ile işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri arasındaki ilişkinin bulunabilmesi için Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Tablo 8’de bu teste ilişkin bulgular verilmiştir.

**Tablo 8 Çalışanların Kendilerini Yaptıkları İşe Uygun Görme Düzeyleri ile ÇZA Arasındaki İlişki**

		Sözel-Dilsel Zekâ	Matematiksel- Mantıksal Zekâ	Görsel-Uzamsal Zekâ	Müzik Zekâsı	Bedensel- Devinimsel Zekâ	Sosyal Zekâ	İçsel Zekâ	Doğa Zekâsı
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	18	18	18	18	18	18	18	18
	4	34	34	34	34	34	34	34	34
Sıra Ortalaması	1	19,50	20,50	2,00	7,50	5,00	3,50	12,00	9,50
	2	36,38	25,25	36,88	26,00	31,25	44,75	25,88	36,13
	3	27,53	31,78	27,22	31,50	29,86	23,69	28,58	26,53
	4	29,19	28,22	29,81	28,66	28,99	30,71	30,09	30,04
Ortalama	21,53	26,93	24,63	19,12	26,79	26,88	24,40	28,33	
Standart Sapma	5,54	5,93	5,89	6,81	5,93	5,61	6,47	7,53	
Minimum	10	15	12	7	12	10	11	10	
Maksimum	36	40	35	37	38	39	38	39	
Ki-Kare	1,273	1,049	3,850	2,240	2,223	8,197	1,357	2,660	
Serbestlik Derecesi	3	3	3	3	3	3	3	3	
Anlamlılık	0,736	0,789	0,278	0,524	0,528	0,042	0,716	0,447	

Tablo 8’de görüldüğü üzere, sosyal zeka haricinde tüm zekâ türleri için işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri ile sözel-dilsel zekâ türü için,  $H = 1.273$  (3,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri ile matematiksel-mantıksal zekâ türü için,  $H = 1.049$  (3,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri ile görsel-uzamsal zekâ türü

için,  $H = 3.850$  (3,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri ile müzik zekâsı için,  $H = 2.240$  (3,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri ile bedensel-devinimsel zekâ türü için,  $H = 2.223$  (3,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere; işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri ile içsel zekâ türü için,  $H = 1.357$  (3,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere ve işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri ile doğa zekâ türü için,  $H = 2.660$  (3,  $N = 57$ ),  $p > .05$  olmak üzere anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sosyal zekâda ise  $H = 8.197$  (3,  $N = 57$ ),  $p < .05$  olmak üzere anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablodan yola çıkarak, işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri ile sosyal zekâ düzeyleri arasında bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal zekâ ile işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeylerinin hangi düzeyi ile arasında anlamlı fark olduğunu bulabilmek için post-hoc testlerinden Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İşçilerin, kendilerini yaptıkları işe uygun görüp görmeme için vermiş olduğu 0 ile 4 arasındaki puanlamalar için yapılan tüm ikili kombinasyonlar içinde yalnızca 2 (kararsızım) ve 3 (evet, yeterince uygun) puan verenler arasında  $U = 9$ ,  $p < .05$  olmak üzere anlamlı bir fark bulunmuştur. Anlamlı fark bulunan bu uygunluk düzeyinde, anlamlılığın 2 puan veren kararsızların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla işlerinin kendilerine uygun olup olmadığı konusunda kararsız olanların sosyal zekâları, kendilerini yeterince işlerine uygun görenlerden anlamlı bir biçimde daha yüksektir.

### **Fen İşleri Birimi Çalışanlarının Aldıkları Mesleki Eğitimlerle ile İşçilerin Kendilerini Yaptıkları İşe Uygun Görme Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Fen işleri birimi çalışanlarının aldıkları mesleki eğitimlerle ile işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme düzeyleri arasındaki ilişkinin bulunabilmesi için parametrik olmayan testler arasındaki Spearman Sıralama Korelasyonu Katsayısı hesaplanmıştır [ $\rho = +.319$ ,  $n=57$ ,  $p < .05$ ]. Cohen'e (Aktaran: Pallant, 1988: 25) göre, korelasyon katsayısı 0,30 ile 0,49 arasında ise orta düzeyde anlamlı bir ilişki var demektir. Hesaplanan katsayıya göre anlamlı ve pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Buna göre, söz konusu birimdeki çalışanların aldıkları mesleki eğitim ile işe uygunluk düzeyleri arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır denebilir. Dolayısıyla mesleki eğitim uygunluğu arttıkça, işçilerin kendilerini yaptıkları işe uygun görme puanı da artmaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışmada Kastamonu Belediyesi fen işleri birimi çalışanlarının çoklu zekâ alanlarının düzeyleri ile fen işleri biriminde gerek duyulan çoklu zekâ alanları düzeyleri incelenmiştir. Çalışanların çoklu zekâ düzeyleri ile uzmanların beklediği çoklu zekâ düzeyleri karşılaştırılmıştır. Ayrıca çalışanların çoklu zekâ alanları ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hizmet süresi ve işçilerin kendilerini işe uygun görüp görmedikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Mesleki eğitim alan işçilerin, kendilerini işe uygun görüp görmedikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da sorgulanmıştır.



Elde edilen verilere göre uzmanların fen işleri biriminde çalışan işçilerden bekledikleri çoklu zekâ alanlarının başında matematiksel-mantıksal zekâ ile bedensel-devinimsel zekâ gelmektedir. Bu zekâ alanlarını takiben görsel-uzamsal zekânın da yüksek olması beklenmektedir. Sosyal zekânın da belirtilen bu üç zekâ alanı kadar olmasa da gelişmiş olması istenmektedir.

Fen işleri birimi görevleri için en az kullanılan zekâ türünün, uzmanlarca doğa zekâsı olarak belirtildiği görülmektedir. Doğa zekâsını; sırasıyla müzik zekâsı, içsel zekâ ve sözel-dilsel zekâ izlemektedir.

Yukarıda belirtilen zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeyinin çalışanların zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeylerine uygun olup olmadığı incelendiğinde uzmanlarca yüksek istenen zekâ alanları ile ilgili sonuçlar şu şekildedir:

- İşçilerin ortalama matematiksel-mantıksal zekâ alanı, uzmanların beklentisinden düşüktür.
- İşçilerin ortalama bedensel-devinimsel zekâ alanı, uzmanların beklentisinden düşüktür.
- İşçilerin ortalama görsel-uzamsal zekâ alanı, uzmanların beklentisinden düşüktür.
- İşçilerin ortalama sosyal zekâ alanı puanı uzmanların beklentisinden puan olarak düşük olsa da, gelişmişlik düzeyi açısından beklentiye karşılamaktadır.

Bulgular incelendiğinde, uzmanlarca yüksek gelişmişlik beklenen zekâ alanlarında sosyal zekâ haricinde hiçbir alanın beklentiye karşılamadığı görülmüştür. Bu durum, bu birimde uygun personel olmadığı anlamına gelmemektedir. Bu durum, çalışan personelin genel olarak beklenenden daha yüksek bir zekâ düzeyine veya daha düşük bir zekâ düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla uzmanların tam olarak istediği değerler, ortalama değerler dikkate alındığında sağlanamamıştır.

Uzmanlarca, yüksek gelişmişlik düzeyi beklenilmeyen zekâ alanları ile ilgili sonuçlar şu şekildedir:

- İşçilerin ortalama sözel-dilsel zekâ alanı, uzmanların beklentisinden yüksektir.
- İşçilerin ortalama içsel zekâ alanı, uzmanların beklentisinden oldukça yüksektir.
- İşçilerin ortalama müzik zekâ alanı, uzmanların beklentisinden yüksektir.
- İşçilerin ortalama doğa zekâ alanı, uzmanların beklentisinden oldukça yüksektir.

Bulgular incelendiğinde, uzmanların fen işleri birimi için çok önemli bulmadığı zekâ alanlarının tümünde, personelde çok daha fazla gelişmiş olduğu görülmektedir. Özellikle en az gelişmişliğin yeterli olacağı belirtilen doğa zekâsının, personelde çok büyük farklarla gelişmiş sonucuna ulaşılması dikkat çekicidir.

İşçilerin kendilerine, işleri için uygun olup olmadıkları sorulduğunda 0 puan vererek, hiçbir şekilde uygun olmadığını düşünen bir personele rastlanmadığı görülmüştür. Birim

zekâ alanlarına, personelin genelinin uygun olmadığı bulunsa da, personelin %59,65'i kendini işine çok uygun, %32,58'i uygun olarak tanımlamaktadır. Çalışanların geriye kalan %8,77'lik bölümünde yalnızca %1,75'i kendini bu birime uygun görmemektedir. Diğerleri ise uygun olup olmama konusunda kararsız kalmışlardır. Alınan mesleki eğitimler ile kendini işe uygun görme arasındaki ilişkinin ölçülmesinde anlamlı sonuç bulunmuştur [ $\rho = +.319$ ,  $n=57$ ,  $p<.05$ ]. Kişilerin çoğunun zekâ alanlarının uzmanların isteklerini karşılamamasına rağmen kendilerini uygun görmelerinin sebebi almış oldukları eğitimlerin olabileceği düşünülebilir. Kendilerini yaptıkları işe uygun görme puanlarıyla zekâ alanları arasında bir ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Yapılan testler sonucunda işlerinin kendilerine uygun olup olmadığı konusunda kararsız olanların sosyal zekâlarının, kendilerini yeterince işlerine uygun görenlerden anlamlı bir biçimde daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla buradaki kararsız kişilerin yüksek sosyal zekâ düzeylerinin birim için fazla geldiği inancına sahip oldukları düşünülebilir.

İşçilerin zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde, doğa zekâsı ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur [ $H = 18.882$  (4,  $N = 57$ ),  $p<.05$ ]. Eğitim düzeyi düşük olanların doğa zekâsının, eğitim seviyesi yüksek olanlara göre daha yüksek çıktığı görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça, doğa zekâsı düşmekte, aralarında ters bir orantı bulunmaktadır. Bilindiği gibi eğitim seviyesi daha yüksek olanların iş yükleri zihinsel olarak arttırılmaktadır. Fen işleri gibi teknik bir birimde çalışan eğitim seviyesi yüksek insanlar, genellikle hesaplamalar, sorun çözme gibi daha zihinsel faaliyetler göstermektedir. Dolayısıyla yaptıkları işlerin sorumlulukları daha yüksek olabilmektedir. Bu durumun da, daha çok hobi gibi görülen toprak işleri, hayvan bakımı, doğada yürüyüş yapma, doğa ile ilgili kitap okuma/belgesel seyretme gibi doğa zekâsını yükselten faaliyetleri yapmaya engel olabileceği düşünülebilir.

İşçilerin zekâ alanlarındaki gelişmişlik düzeyleri ile cinsiyet, yaş ve hizmet süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Belediye teşkilatlanması incelendiğinde belediye birimlerinin, her tür zekâ alanına hitap edebilecek bir yapıda olduğu görülmüştür. Belediyedeki her bir birimin gerekli zekâ alanları incelenip, her birimin personelinin de daha yakından tanınması sağlanarak, hangi çalışanın, hangi birime daha uygun olduğu tespit edilebilir. Bu çalışmada özellikle atamayla iş başına gelmeyen çalışanlar seçilmiştir. Bu da çalışanların başka birimlere yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Birimde sorun yaşayan veya sorun yaşayabileceği düşünülen personelin, diğer birimlere yönlendirilirken hem birimin hem de personelin zekâ alanlarının dikkate alınmasının, verimin arttırılmasında önemli bir etken olacağı düşünülmektedir. Çoklu zekâ envanteri, bir eğitim materyali olarak kullanılmaktadır. Ancak bu envanterin kullanım alanı, yalnızca eğitim materyali geliştirme ve öğrenci tanıma amaçlı olmanın dışında, işe alım ve yerleştirmelerde verimi arttırmak ve personeli tanımak için de kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Personelin tanınmaya çalışılması, onun ilgi ve yeteneklerine uygun işler verilmesi, çalışanın hem örgütsel bağlılığını yükseltebilecek hem de işini severek yapabilmesine olanak sağlayacaktır. Çalışanını tanımaya ve onun ilgisine göre işlerde çalıştırmaya çalışan yönetim, çalışanın kendini özel hissetmesini sağlayabilecektir. Bu sayede kendini değerli

gören ve işini seven çalışanların artacağı öngörülebilir. İşini seven, mutlu bir çalışanın aile hayatında mutlu olması, mutlu ailelerin mutlu toplumlar oluşturması beklenir. Aynı zamanda verimi getirecek olan iş memnuniyeti, verimli örgütleri ve ekonomik gelişmeyi doğuracaktır. Dolayısıyla doğru işe doğru insanın alınması toplumsal ve ekonomik fayda sağlayan önemli bir konudur.

### Kaynaklar

Argon, Türkan, (2004). *İlköğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik ve Yöneticilik Özelliklerine İlişkin Görüşler*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(7), 82-83.

Büyüköztürk, Şener, (2004). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, PegemA Yayınları, 4.Baskı, Ankara.

Pallant, Julie, (2007). *SPSS Survival Manual*, New York: McGraw Hill.

Demirel, Özcan, (2000). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Pegem-A Yayıncılık.

Gamgam H. ve Altunkaynak B., (2008), *Parametrik Olmayan Yöntemler*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Gardner, Howard, (1983). *Frames of Mind*, New York: Basic Books.

Gardner, H. ve Hatch, T., (1989). *Multiple Intelligences Go To School: Educational Implications of The Theory of Multiple Intelligences*. Educational Researcher, 18(8), 4-9.

Gardner, Howard, (1993). *Multiple Intelligences: The Theory in Practice*, New York, NY: Basicbooks

Gardner, Howard, (1997). *Multiple Intelligences as a Partner in School Improvement*, *Educational Leadership* 55, (1), 20-21.

Özden, Yüksel, (1999). *Öğrenme ve Öğretme*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Saban, Ahmet, (2002). *Çoklu Zekâ Teorisi ve Eğitim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Saban, Ahmet, (2010). *Çoklu Zeka Kuramı ve Türk Eğitim Sistemine Yansıması*, Nobel Yayın Dağıtım.

Selçuk, Z., Kayılı H. ve Okut L., (2004). *Çoklu Zekâ Uygulamaları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Spatar, Halim, (1995). *Zekâ Testlerinin Serüveni*. Bilim ve Ütopya. Ekim, Sayı: 16: 6-9.

Taş, Gülhan, (2007). *İlköğretim Birinci Kademe Sınıf Öğretmenlerinin Çoklu Zeka Kuramının Öğretimde Uygulanmasına İlişkin Görüşleri ve Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Özden, Yüksel, (1997). *Öğretmenlerde Okula Adanmışlık: Yönetici Davranışları ile İlişkili mi?* Milli Eğitim, 135: 35-41.

## Müzakerelerde Grup Dinamiği Olarak Güven Duygusu

### Emotion of Trust as Group Dynamics in Negotiations

*Birol Demircan, Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: birol.demircan@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Medya, Güven,  
Müzakere,  
Politik İletişim.

#### Öz

Bu çalışmada, yüz yüze ve sosyal medya üzerinde yapılan politik müzakerelerde katılımcıların güven davranışı üzerinden farklılıklar ve benzerlikler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma ile amaçlanan yüz yüze iletişim unsurlarının sanal gerçeklik denilen alanda tekrar edip etmediğini tespit etmektir. Değerlendirmeler için çalışmada, makro iktidar ve müzakerelerden ziyade mikro politik kamusal müzakerelere odaklanılmıştır. Böylelikle, müzakerelerde görülen baskılama ve dışlama unsurları tespit edilmiş, sosyal medyada yaşanan müzakerelerle karşılaştırması yapılmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, yüz yüze iletişim ve sosyal medya dolayımı ile gerçekleşen iletişim arasında ne gibi farkların olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların kendi gerçek kişiliklerini yine sosyal medyaya taşıdıkları, ancak kimi makro nedenlerle güven duygusunun sosyal medyada daha az olduğu görülmüştür. Katılımcıların kendileri hakkındaki bilgilerinin sosyal medyada paylaşılmasının, gözetim uygulandığı hissini yarattığı ve yasal yaptırımlara daha kolay uğrayacakları düşüncesine yol açtığı tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medya üzerinden yapılan müzakerelerde beklenen özgürlükçü potansiyelin artık yüz yüze iletişimin bile gerisine düştüğünün bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

#### Keywords:

Media, Trust,  
Negotiations,  
Political  
Communication.

#### Abstract

In this study, the trust behaviors of the participants were compared in terms of differences and similarities in face-to-face communication and political negotiations on social media. The purpose of this comparison is to determine whether the elements of face-to-face communication repeat in the so-called virtual reality. The study focuses on micro-political public negotiations rather than macro-power and negotiations. Thus, the elements of suppression and exclusion observed in the negotiations were identified. It was compared with the negotiations on social media. In the semi-structured in-depth interviews conducted with the participants, it was tried to determine the differences between face-to-face communication and communication on social media. As a result of the study, it was observed that the participants carried their real personalities to social media again, but for some macro reasons, the sense of trust was less on social media. It was found that sharing information about the participants on social media caused them to feel that they were being supervised and that they would be subject to legal sanctions more easily. This situation is considered as an indicator that the expected libertarian potential in the negotiations on social media is now falling behind even face-to-face communication.

## Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin kişilerarası iletişim formlarını değişime uğrattığı açık bir gerçektir. Değişimi, politik iletişim formlarında da görmek mümkündür. Çok büyük ölçekli toplulukların zaman ve mekan yönünden bir araya gelmesinin mümkün olmadığı kamusal müzakerelerde, yeni medya ile birlikte bu topluluklar bir araya gelebilme olanağına kavuşmuştur. Yurttaşlar artık politik karar alma süreçlerine etkin katılmak istemektedirler. Yine yurttaşların toplumsal sorunların çözümü yolunda kendi katılımının dışında alınan politik kararlara rıza göstermediği, bu nedenle meşruiyet sorunlarının yaşandığı bilinmektedir. Bu türden rıza gösterilmeyen durumların oluşmasında modern toplum yapısı ve temsili karar alma süreçlerinden kaynaklandığı söylemek mümkündür. Politik müzakerelerde yaşanan bu türden sorunlar yurttaşların güven duygusu ile hareket etmelerini engellemekte, politik sisteme karşı güvensizlik duygusunun oluşmasına neden olmaktadır. Modern bir durum olarak politik güvensizlik konusunda modernliğin akrabalık bağlarının ön plandaki rolünü ortadan kaldırdığı, yerel cemaat bağlarını yıktığı ve dinin otoritesi ile geleneğe bağlılığı tartışmalı bir konuma getirdiği bilinmektedir. Giddens, bu tür toplumsal sonuçları, toplumsal ilişkileri yerel bağlamlardan koparan ve onları zamanın ve mekânın belirsiz sürelerinde yeniden yapılaştıran çeşitli yerinden çıkarma mekanizmalarına bağlamaktadır (Gidens, 1990: 2000). Gidens, Sembolik araçlar (para gibi) ve uzmanlık sistemleri olarak tanımladığı yerinden çıkarma mekanizmalarını pre-modern koşullara göre daha soyut bir güveni gerekli kıldığını vurgulamıştır (Marshall, 1999: 289-290). Günümüz toplumlarında ilişkilerin zaman ve mekân içinde birbirinden uzaklaşan bireylerden oluştuğu kabul edildiğinde, modernliğin bir yandan bireylerin ontolojik güvenliğini yani kişisel kimliğin sürekliliğini, diğer yandan da toplumsal ve maddi ortama duyulan güveni tehdit ettiği görülmektedir. Modernlik öbür yandan da soyut toplumlardaki risk ve endişe ihtimalini, ayrıca güven talebini de arttırmaktadır. Buna göre modernizm üzerine yapılan analizlerde, modernliğin sahneye çıkışının temel güvenin hem kaynaklarını hem de nesnelere özünde değiştirdiğini ileri sürülmektedir (Marshall, 1999: 290).

Bu açıdan düşünüldüğünde, yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal ilişkilerde getirdiği yenilikler arasında güvenle ilgili bir dönüşüme neden olduğunu kabul etmek gerekir. Başka bir anlatımla, yeni iletişim teknolojileri, toplumsal ilişkilerde modern koşulların güvenle ilgili getirdiği değişim ve dönüşüme benzer etkiler yaratmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla toplumsal ilişkilerden bağımsız kurulan iletişim geleneksel iletişim formlarının özünü değiştirmiştir. Yerel bağlardan kopmaya neden olan iletişim teknolojileri, iletişim formlarını zamansız ve mekânsız ya da yeni zaman ve yeni mekân formlarında yeniden tanımlamakta ya da yeniden yapılandırmaktadır. Bu tanımlamalar ya da yapılanmalar içerisinde bireyin/yurttaşın ontolojik güvenliği gündeme gelmektedir. Kişisel olarak bireyin kimliği ile ilgili güvenlik kaygısı bu bakımdan önem kazanmıştır. Bireyin toplumsal iletişiminde soyut toplumlarda yukarıda bahsedilen nedenlerle yaşadığı endişe ve risk ihtimali ve bu endişelere ve risk ihtimaline karşı güvence istenci günümüzde toplumsal iletişimde yaşanan güvenlik sorununun diğer bir tarafını oluşturmaktadır. Tam da bu noktada yeni medyada gerçekleşen müzakerelerde katılımcıların güvenç istenci ve güven davranışı politik iletişim açısından kayda değer bir tartışmadır.

Medyada ve güven konusu, izler kitlenin medya içeriklerine nasıl bir güven davranışı sergilediği bağlamında tartışılmaktadır. Medya içeriklerine güven konusu ise kitlelerin kitle iletişim araçlarını kullanma eğilimleri ve tutumlarını betimlemeye ve bu betimlemelerden anlamlı sonuçlar çıkarmaya odaklanılarak ele alınmaktadır. Yine bu tartışmalar içerisinde liberal görüşün benimsediği medyada yer alan haberlerin nesnel olduğu iddiası günümüz kitle iletişim gerçekliği içerisinde tartışılan konular arasındadır. Bu çalışmalarda, medyanın kamuyu bilgilendirme, iktidarın yapıp ettiklerini kamuoyuna duyurma ve kamuoyunun düşüncelerine iktidara aktarma gibi kamusal ve toplumsal bir işlev gördüğü kabulünden hareket edilerek, medyanın olaylar karşısında nesnel olup olmadığı sorgulanmaktadır. Medyanın nesnellığı konusu yine medyanın iktidar ile ilişkileri bağlamında ele alınmaktadır. Bu tartışmaların önemli bir ayağını haberlerin güvenilirliği bağlamı oluşturur. Habere inanma veya haber kaynağının güvenilirliği ve gazeteciliğin itibar kaybının nedenleri bu bağlamda ele alınan konular arasındadır. Manipülatif medya içeriklerine odaklanan bu araştırmalar, medya içeriklerinin kullanıcıların davranışlarına ne türden etkiler ettiğine odaklanmaktadır. İnternetin toplumsal kullanıma açılmasıyla birlikte tüm bu tartışmaların çıkış noktası olarak yeni medya görülmüştür. Bu iyimser bakış açısı yeni medyanın tecimsellikten uzak, iktidar ilişkilerinden bağımsız olacağı yönünde bir kabul sergilemiş, yeni medyanın, medyaya güven konusunda yeni açılımlar getireceği dile getirmiştir.

Ancak, yeni medya kullanımına yönelik yapılan tartışmalardan yola çıkıldığında politik iletişim alanında makro toplumsal yapılar üzerine odaklanmak yerine mikro yapılar üzerine odaklanılması gerekliliğini belirtmek gerekir. Politik iletişimin bir konusu olarak mikro kamusal müzakerede baskılama-dışlama süreçlerinin ve güven davranışının yeni medya olanakları ile idealize edilen demokratik usul ve esaslarda gerçekleşmesine olanak sağlayacak imkanlar sunup sunmadığı incelenmelidir. Kişilerarası iletişimin önemli bir konusu olarak kamusal müzakerede güven davranışı, yeni medya üzerinden yapılan müzakerelerde de benzer bir nitelik taşıyıp taşımadığını değerlendirmek gerekir. Yüz yüze iletişimin önemli bir kavramı olan güven kavramı, çalışmanın ilgi odağındadır. Bu araştırmada, kişiler arası iletişimin önemli bir kavramı olarak politik müzakerelerde güven davranışı, müzakerelerdeki baskılama ve dışlama süreçleri üzerinden tartışılacaktır. Bu tartışma, yeni medyanın baskılama ve dışlamalara yönelik getirdiği olanaklar ve olanaksızlıklar çerçevesinde olacaktır. Politik güven ve yeni medya arasındaki ilişkinin ne olduğunu ele almak ve kuramsal zeminini oluşturmak çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Tüm tartışma içerisinde muğlak bir kavram olan güven kavramının açıklığı kavuşturulması gerekmektedir.

### **Güven Kavramı**

Güven göreceli olarak bu günkü kişilerarası iletişim bakımından önemli bir kavram olsa da yeni tartışılan bir kavram değildir. Güven konusunu ele alan çalışmalar düşünüldüğünde, farklı disiplinlerin farklı yaklaşımlar sergilediğini görmek mümkündür. Genellikle güven, toplumda sosyal uyumu oluşturan ve sürdüren merkezi bir sosyal olgu olarak ele alınmakla birlikte, geleneksel toplumdan modern topluma dönüşüm sonucunda



oluşan bir durum olarak da kavramlaştırılmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985). Sosyologlar güveni istikrarlı kolektif yaşam, basit bencil çıkar hesaplarından başka şeylere dayanması gereken toplumsal bir olgu olarak değerlendirirler ve bir işyerinde bile güvene temel bir önem verilmesi gerekliliğine vurgu yaparlar. Giddens (1990), güveni “bir kişinin ya da sistemin inandırıcılığına güven duyma” şeklinde tanımlamaktadır. Giddens, güvenin bazı özelliklerinin tartışılmakta olan her türlü toplum tipi için geçerli olduğu kanısındadır. Güven kavramını, “insanın durumu özünde belirsiz ve tehdit edici bir şeydir” şeklinde tanımlayan Giddens, güven konusunda bireyin gündelik yaşamında başkalarına ve sorgulanmayan yaşam tarzlarına duyulan endişeye dikkat çeker. Psikoloji ve psikanalizdeki çeşitli gelenekler ise güven kavramını, tuhaf, saldırgan ve rahatsız davranışları, anne babaların çocuklarına temel bir güven aşılayamamasına, bunun sonucunda iç benlik ile dış çevrenin güvenilemez ve düşman öğeler olarak algılanmasına bağlarlar (Marshall, 1999: 290).

Tüm bu kavramlaştırmalar ortak noktasında; gündelik hayatın karmaşası içerisinde politik ve kültürel aidiyetler ve farklılıklar, ekonomik hayatta var olma mücadelesi, kimlik çatışmaları, iktidarın baskıları, teknolojiye bağlı gelişmelere bağlı bilmeme durumu gibi nedenler yaşamın güvensiz hale gelmesi bulunmaktadır. Özellikle risk toplumu insanın kendi dışındakilere yönelik güven duygusunu sorgulamasına neden olmuştur (Beck, 2017). Güven kavramının makro bağlam içinde değerlendirilmesinin dışında mikro bağlamda bir kişilik özelliği olarak değerlendirmeler de söz konusudur. Sosyal ilişkilerde normal bir büyüme olarak görülen güven kavramı, bireyin ve toplumun uyum sağladığı bir ilişkiler özü olarak ele alınmaktadır (Blau, 1964). Bu bakımdan sosyal psikologlar güven kavramına gruplar arası iletişimin bir kavramı olarak 1950’lerde bakmaya başlamışlardır (Çoymak ve diğ.: 2015: 257-276). Güvenin grup aidiyeti ile ilgili olduğunu din, etnisite ve kültür kodlarının üzerinden oluştuğunu belirten Cook ise güveni, bireyin kendi grubuyla ya da kendi grubunun değerleri ile geçmişte ve şimdiki deneyimleri ve içsel diyalogları yoluyla kazanılan nasıl, niçin veya ne zaman güveneceğinin farkındalığı olarak tanımlamaktadır (Cook: 2000). Bu durumda güven konusunda kimlik ön plana çıkmakta ve kimlikler üzerinden bir beğenme duygusu oluşmaktadır. Farklı olandan kendini koruma, fayda sağlama umudu ile hareket etme ya da benzerlik güvenin oluşmasında önemli birer etken olarak değerlendirilmektedir (Luhman, 2000).

Bu çalışma bakımından güven kavramını şu şekilde ele almak gerekir. İnsanların ortak oldukları gruplara güvenmesi, diğer gruplarla ilişkiler ve bu grupların yapılarına olan güven konusu, politik hayatın bir unsuru olarak durmaktadır. Politik güven ya da siyasal güven politik yapılara karşı olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır (Çoymak, 2015: 257-276). Özellikle, politik güven parlamentonun ya da meclisin tüm üyelerinin, siyasal sistemin ve kurumların kanun ve kurallarının iyi niyetli, dürüst ve vatandaşlara olan sorumluluklarını yerine getirebilir kapasitede olduğuna ilişkin inanış olarak tanımlanmaktadır. Bir taraftan politik güven, siyaset kurumlarının işlevlerini yerine getirebilmesini sağlamada temel role sahip bir toplumun demokrasiyi geliştirmesinde ve yerleştirmesinde zorunlu bir pozisyona ilişkin yapılan yorumlarla ilişkilendirilmektedir. Yine bir makro bakış açısı ile güven unsurunu değerlendirme söz konusudur. Oysa ki yeni medyada mikro yapılar ve birey, kitlenin dışında var olabilmektedir. Başka bir anlatımla birey genel geçer kabullerden farklı olabilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle politik güven konusunu yeni medya ve yüz yüze iletişim kavramları üzerinden ele almak gerekir.

## Kişilerarası İletişim, Yeni/Sosyal Medya ve Güven

“Güven kişilerarası bir davranış ise bu davranışın oluşmasında yeni medyanın nasıl bir etkisi bulunmaktadır?” sorusu üzerinden gidildiğinde yüz yüze iletişimde ve sosyal medyada grup dinamiği ve bireysel varoluşu düşünmek gerekir. Özellikle internette üzerinde bireyin var olan gerçek kimliğinden farklı olarak yeni bir kişi yaratma durumu yüz yüze iletişimden farklı olarak yeni bir güven ve endişe dinamiğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak, bu tartışmaya geçmeden önce medya ve güven kavramlarına bir kez daha güven bağlamında ele almakta fayda bulunmaktadır.

Medya ve güven konusunda yapılan araştırmalar medya içeriklerine güven, geleneksel medya ve yeni medya/sosyal medyaya güven karşılaştırması konularında yapıldığı daha önce belirtilmişti. Medyanın sansür ve iktidar baskısından uzak bir yapıda olması beklenmektedir. Oysa piyasa koşulları ve kar etme baskısı iktidarın egemen düşüncesini aktarmak için medyayı güdük bir konuma itmesine neden olmaktadır. Hegemoniklerin medya ile ilgili diyalektik ilişkilerinde medyanın konumlanması, medyaya olan güveni sorgulanır hale getirmektedir. Medya-iktidar ilişkileri içinde reklam ve propaganda gibi yöntemlerle medya içeriklerinin kurgulanması yine medyaya güveni sorgulanır hale getiren diğer neden olmuştur. Medyaya olan güven azlığı siyasal düzenin meşruiyetine olan inancı da zayıflatmaktadır. Yurttaşların güvensizlik hali toplumsal yaşam içinde bir yapı olan medya dahil bir çok yapıya olan güvensizliğe dönüşmekte, rızaya dayalı sistemin meşruiyetinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda etik ilkelerin yerine getirilmesinden sorumlu olan kurum, yapı veya örgütlenmeler, kendi mensubu insanlarını denetleyecek ya da oto kontrolünü sağlayacak güçlü, bağımsız, özerk ve saygın mekanizmalar ne yazık ki işlememektedir. Ana akım medyanın aksine sosyal medya, içerisinde özgürlük ve güven konusunda önemli potansiyeller taşımasına rağmen bu konuda daha tartışmalı bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın iktidar tarafından kontrolünün daha zor olması nedeni ile bu alanda iktidar tarafından engellenen ya da görmezden gelinen bilgilere ulaşım kolaylaşmıştır. Özellikle toplumsal hareketler tarafından etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya, alternatif bir kitle iletişim alanı sunmaktadır. Ancak bu durum, sosyal medyanın aynı şekilde bir türlü (makro-mikro) iktidar eliyle bilgiyi yönlendirmesine, sahte hesaplarla kurgulanmış gerçekliğin yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bilgilerin yayılma hızı, içeriklerin doğruluğunu teyit etmede özensizlik, adeta kulaktan kulağa yayılan fısıltıların gerçek olarak algılanması, etik ilkelerin hiçe sayılması gibi nedenlerle yeni medyaya olan güven pek mümkün olamamaktadır. Ayrıca sosyal medyayı kullanan kişilerin sosyal medyanın gözetlendiğini düşünmesi, kişisel bilgilerin izinsiz başkalarının eline geçebilmesi, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin hukuki süreçlere konu edilebilmesi sosyal medyanın da güven konusunda temel eleştirilere maruz kalmasına neden olmuştur.

Tüm bu tartışmalar ışığında medya ve güven konusunda yaşanan sorunların politik iletişimin bir konusu olan mikro müzakerelere de yansımaları söylemek mümkündür. Yansımalar mikro müzakerelerde baskılama ve dışlama süreçlerinin işlenmesine neden olmaktadır. Mikro ölçekli politik müzakerelerde, katılımcılar genel güvensizlik halinden etkilenmekte, gündelik yaşamlarında kendi hayatlarını doğrudan doğruya bağlayan konularda dahi fikirlerini beyan edememektedirler. Yine sosyal medyada bu türden

müzakerelerde, hegemonik yapılarından kaynaklanan baskılamalar ve dışlar söz konusudur. Sosyal medyanın kontrol edildiğini düşünen ve sıradan yurttaşların ifade özgürlüklerini yeterince kullanamadıkları yönünde görüşleri bulunmaktadır. Bu görüşte olanlar, sosyal medyanın özgür bir alan olduğu iddiasına karşı özgürlüklerin gündelik hayat dinamiklerinden bağımsız değişkenler olmadığını ileri sürmektedirler. Habermas, kitle iletişim araçları ile dolayımlanan iletişim biçiminin özel alanının tüketim alanı haline dönüşmesinde etkili olduğunu belirtmektedir (Habermas, 1997: 280-287). Bu nedenle medyanın kamusal müzakerelerin gerçekleştiği bir alan olmaktan çok toplumsal iktidar ilişkilerini yeniden ürettiğini söylemek mümkündür.

Modern toplumun parçalı ve karmaşık yapısında kitle iletişim araçlarının sağladığı iletişim dışında yurttaşların politik iletişim kurması birçok engelle çevrilmiştir. İnternetin bu aşamada tartışmaların biçimini değiştirmesi, politika ve demokrasi açısından bir dönüşüme neden olması beklenmektedir. Bu noktada, internetin yeni bir sanal kamusal alan olma ihtimali farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Bu yaklaşımları iki eksende toplamak mümkündür. Birinci eksen yer alan görüş, internetin çevrimiçi müzakerelere yüz yüze iletişim sınırlılıklarından farklı olarak yenilikler getirdiğini ve bu yeniliklerin kamusal alanın genişlemesinde önemli bir rol oynayacağını savunmaktadır (Polat, 2005). Buna göre, internette belli bir sorun etrafında birleşen toplulukların aynı düşünceyi paylaşan ve destekleyen katılımcıların politik katılımını cesaretlendirmektedir. Sosyal medyadaki bu topluluklar rahat ve ucuzca birlikte olma bakımından avantajlıdır. İnternette yer alan topluluklar, bireylerinin benzer görüşleri paylaşan insanlarla birlikte olmayı vaat eden bir nitelik de taşımaktadır. İnternetteki katılımın bir özelliği olan ‘anonimlik, politik çevrimiçi müzakere insanların görüşlerini sunmada özgür olmasına neden olmaktadır’ (Wilhelm, 1998). İnternet, fikirlerin daha da açık ifade edilmesine ve katılımcılar arasında fikirlerin rahatça değişimine vesile olmaktadır (Papacharissi, 2002: 6-10). Ayrıca internet, insanların düşünmesine zaman tanınması nedeniyle yüz yüze iletişimden katılımcıların görüşlerini açıkça ifade ederek müzakerelere izin vermesi bakımından ayrılmaktadır. Kullanıcılar iletilerini oluşturma esnasında buldukları zamanla yüz yüze iletişimin anında ve hızlı olarak yanıt verme zahmetinden kurtulmaktadırlar. Sosyal medya katılımcıları düşünme ihtiyacına karşılık gelen zamana sahip olmakla görüşlerini oluşturabilirler ve böylelikle düşünülmüş kararlarını verebilirler (Wellman, 2001). İkinci eksen yer alan görüş, internetin rasyonel eleştirel müzakereye katılımı genişletme potansiyeli ile ilgilenmektedir. İnternetin kamusal alanı genişletme potansiyelinin eleştirel değerlendirilmesi Habermas’ın ideal konuşma durumunun ölçütlerine göre yapılmaktadır. Buna göre, internet alternatif bir sanal kamusal alan oluşturmamaktadır. Öncelikle internet kamunun kullanımına tam olarak açık değildir. Bütün katılımcıların rasyonel eleştirel kamusal müzakereye erişimleri konusunda birçok sınırlılıklar mevcuttur. Politik müzakere sürecinin sanal alanda erişimdeki eşitsizlik tabakalaşmaya neden olmaktadır. Politik müzakere internet üzerinde görülmemektedir. Üstelik politik tartışmalar görülebilse bile internette bu durum yeterince kamusal değildir (Papacharissi, 2002: 6). Eleştirel görüşün internet kamusal alanının temeli olan birlik duygusu, rasyonel anlaşma konusunda eksiklikleri olduğu konusunu da ele almaktadır. Buna göre çevrimiçi tartışmalar, süreci parçalı ve merkezilikten uzak bir kamusal alan oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki müzakerelerde aynı kafada insanların yer aldığı ortak özel sanal toplulukların

sanal müzakerelerindeki sonuç da parçalı olmaktadır (Papacharissi; 2002: 17). Bu görüş, elektronik kamusal alanın özel, seçkin bir nitelik taşıdığını, politik katılımın herkese açık olmasını garanti etmediğini, rasyonel müzakeredeki birlik ve rasyonel anlaşma duygusu yaratmadığını ancak açıklık ve evrensellik yanılması yarattığını belirtmektedir.

Bu noktada kişiler arası iletişimde yer alan baskılama ve dışlama konusu üzerinde durmak gerekir. Habermas'ın ideal konuşma durumu üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır. Eğer müzakereye katılımcıların söz edimlerini eşit olarak kullanma, müzakereye öneride bulunma, konuyu değiştirme ve konu önerisi getirmede katılımcıların eşit statüsünün olması gerekmektedir. Ayrıca, katılımcılar söz üstüne söz söyleyebilmelidirler ve politik kararların alınmasında bir çözüme yönelik önerileri sunabilmelidirler. Yeni iletişim teknolojileri üzerinden yürüyen güven tartışmalarında ortaya konulan eleştiriler düşünüldüğünde, bu türden tartışmalarda katılımcıların rasyonel davranmayacakları, baskılama ve dışlama mekanizmalarının işleyeceği bir müzakerede rasyonel çözüme yönelik bir çaba içinde olamayacakları beklentisi söz konusudur. Bu bakımdan politik güven kavramı önemlidir. Katılımcıların makro yapılardan soyutlanmaları ise günümüz toplumlarında mümkün değildir. Politik kurumlara güvenin ötesinde katılımcıların kendine, diğerlerine güvenmeye ve ifadelerinden ötürü cezalandırılmama garantilerine ihtiyaçları vardır. Doğrudan şiddet görme tehlikesi, sosyal medyanın gözetildiği düşüncesi, toplumdan dışlanma ve mevcut kazanımlarını kaybetme korkusu mikro tartışma içeriklerinin belirlenmesinde önemli birer engele dönüşmektedir. Bu türden baskılamalar veya dışlamalar sıradan bireyin varoluşsal sorunlara neden olabilmektedir. Bu tür endişeler ve güvensizlik ise manipulatif süreçlerin işlemesine olanak sağlamaktadır. Korku ve güvensizlik bireyleri ve toplumları yönlendirmeye açık hale dönüştürmektedir.

## **Yöntem**

Yüz yüze iletişim esnasında insanların ortaya koyduğu iletişim formları sanal bir gerçeklik dolayımı ile yeniden üretildiğinde, nasıl bir değişim söz konusu olduğu bu çalışmanın ortaya koymak istediği temel konudur. Bu amaçla, yüz yüze iletişimdeki politik güven unsuru ile sosyal medya müzakerelerinde yer alan güven konusu karşılaştırılacaktır. Değerlendirmeler için çalışmada, makro iktidar ve müzakerelerden ziyade mikro politik kamusal müzakerelere odaklanılacaktır. Böylelikle, müzakerelerde görülen baskılama ve dışlama unsurları tespit edilerek sosyal medyada yaşanan müzakerelerle karşılaştırması yapılacaktır. Yüz yüze iletişim ve sosyal medya dolayımı ile gerçekleşen iletişim arasında ne gibi farkların olduğunu tespit etmek ve teknolojinin insan üzerindeki etkisini kısmi olarak da olsa analiz etmek gerekir. Çalışmada da sosyal medyanın, insanın ontolojisinde bir değişim yaratıp yaratmadığı, yarattıysa nasıl bir değişim yarattığı, etkinin olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğu ortaya konulmak istenmektedir.

Tüm bu kabuller, teoriler ve araştırma konusu ışığında, 10 kişiden oluşan müzakere grubu ile gündemde yer alan önemli başlıklar arasından birisi seçilerek bir politik müzakere yapılmıştır. Bir fakültenin 3. Sınıf öğrencilerinden oluşan bu grup üyelerinin eğitim ve sosyal tartışmada eşit koşullarda olmalarına dikkat edilmiştir. Müzakere konusu için gündemde yer alan şu konular tespit edilmiştir. "S-400 füzeleri ve ABD

ile İlişkiler”, “Ekonomi ve Dolardaki Yükseliş”, “Tarihçi Yazar Kadir Mısırlıoğlu’nun Vefatı”, “Yerel Seçimler ve Seçim İptalleri” veya katılımcıların istekleri doğrultusunda getirecekleri gündeme ilişkin konular. Önerilen konular arasında katılımcılardan, kendiliğindenlik ilkesi doğrultusunda bir konu seçmeleri istenmiştir. Bahsedildiği gibi, müzakere katılımcıları bir fakültenin eşit koşullarda bir araya gelmiş bireylerinden oluşan öğrencilerdir. Araştırmanın kısıtlılıkları arasında, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumları gibi değişkenler yer almaktadır. Katılımcıların müzakereye katılması, konuşmaları zorunlu değildir. Moderatör eşliğinde o günkü ulusal gündeme ait konuların tartışılması istenmiş, müzakere katılımcıların gönüllülük esası ile konuşmaları sağlanmıştır. Bir konuyu belirlemek yine baskılama anlamına geleceğinden katılımcılara konuyu belirleme özgürlüğü tanınmıştır. Katılımcılar gündemdeki tartışma konularından birini yaklaşık 1 saat boyunca tartışmışlar ve müzakere etmişlerdir. Bu müzakereler süresince baskılamalardan ve dışlamalardan ve müzakere usul ve esaslarından katılımcılara söz edilmemiştir. Tartışmanın ardından 10 kişiden oluşan katılımcılarla, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Baskılamalar, dışlamalar, güven ve güvensizlik nedenleri sorgulanmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan tartışmada yine 10 kişi tespit edilmiş Facebook üzerinde açık grup oluşturularak, yine kendiliğindenlik ilkesi doğrultusunda bir müzakere konusu belirlenmiş ve katılımcıların tartışmaları sağlanmıştır. Katılımcılarla yine müzakere sonrasında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, iki gruptan da elde edilen veriler tasnif edilmiştir. Tasnif sırasında argümantasyon sürecinin nasıl işlediği açıklanmış ve argümanların kategorizasyonu yapılmıştır. Özellikle yüz yüze iletişimde yapılan müzakerenin baskılama ve dışlama unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine diğer sosyal medya müzakerelerinde baskılama ve dışlama mekanizmalarının işleyip işlemediği, söz kesmelerinin, söz üzerine söz söylemelerin bilinen müzakerelerde rastlanan tanık anlatımlarının ve uzman söyleminin kullanılıp kullanılmadığına bakılmıştır. Bu türden ifadeler üzerinden katılımcıların gruplar arası bir davranış olarak tanımlanan güven davranışı sergileyip sergilemedikleri, kendilerini tam olarak ifade edip etmediklerine odaklanarak adlandırılmaya çalışılmıştır. Hemen belirtmek gerekir ki, konu tartışılırken özellikle insan davranış formlarının bütünü ele almak mümkün değildir. Bu çalışmada yüz yüze iletişim de güven unsurunun nasıl oluştuğu veya oluşup oluşmadığı, politik bir tartışma müzakere uygulaması ile tespit edilmeye çalışılmış, güven duygusunun sosyal medya üzerinde benzer bir şekilde var olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Tüm bu veriler aşağıdaki gibi tasnif edilerek kuramsal kısımda ele alınan güven unsuru bağlamında yorumlanmıştır.

### **Yüz Yüze Müzakerelerde Söz Edim Kullanımı, Baskılama ve Dışlamalar**

Yüz yüze yapılan tartışmada katılımcılar “YSK’nın İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimlerinin İptali” konusunu konuşmayı tercih etmişlerdir. 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerin kuşkusuz en tartışmalı konusu İstanbul seçimleri olmuştur. İktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin adayı ile muhalefette olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin adayının aldıkları oy oranının bıçak sırtı olması, tartışmanın en önemli nedeni olmuştur. Bu türden tartışmalı konular toplum nezdinde de sıcak gündemin bir konusu olarak konuşulmaktadır. Ulusal tartışmalardaki konu başlıklarının, mikro müzakere



içeriklerini belirlemesi doğaldır ve yurttaşların toplumun genelini ilgilendiren konular hakkında kendilerini ifade etme ihtiyacından kaynaklan bir davranış geliştirmektedirler. Tartışmalar içerisinde bloklaşmalar, kimi zaman partizan bir kimliğe bürünen katılımcılar tarafından karşıtlık üzerinden kurulmaktadır. Katılımcıların dile getirdiği argümanlar, bu tür politik müzakerelerde, sıkça rastlanan makro gündemin tekrarı niteliğinde argümanlardır. Çalışma için yapılan küçük ölçekli müzakerede de toplumsal politik blokların ileri sürdüğü seçimlerle ilgili argümanlar bir karşıtlık üzerinden katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Seçimlerin yenilenmesini savunan katılımcıların makro tartışma içerisinde yer alan *“seçimlerin yenilenmesinin demokrasi için faydalı olacağı”* argümanı bu tartışmada da tekrarlanmıştır. Bu görüşün karşıtı olarak konumlanan diğer blok ise yine makro gündemin argümanlarını kullanarak *“seçimin yenilenmesinin demokratik hakların ihlali anlamına geleceği”*ni ifade etmişlerdir. İktidar bloğunun söylemini paylaşanların beklenenin aksine argümanlarını muhalif bir dil ve baskılanmış sözcüklerle ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcılardan bir tanesi *“seçimlerin yenilenmesi herkes için iyi olacaktır. Bütün taraflar seçime yeniden odaklanacak ve kimsenin içinde bir kuşku kalmayacaktır”* derken karşıtlık oluşturmaktadır ancak iktidar söyleminin önemli bir özelliği olarak kesin, hükmeden ve kendini karar verici konumda ifade etmemektedir. Tartışma içerisinde her ne kadar kadın ve erkek katılımcıların cinsiyete dayalı baskılama ve dışlamaları üzerine odaklanılmamış ise de kadın katılımcıların etkin bir katılımının olduğu açıktır. Kimi kadın katılımcılar cinsiyetten bağımsız konunun temelinde yatan sorunu ifade edebilmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar arasında yer alan bir kadın katılımcının iktidar yanlısı bir söylem geliştirirken kullandığı dil *“ülkemizin seçimlerle demokratik usuller üzerinde bir kez daha düşünmesi gerekir. Seçimler demokrasimizi güçlendirecektir. Seçim her sorunun çözümüdür. Bu seçim de böyle olacaktır”* kadın söylemi olarak çözüme yönelik bir argüman oluşturmaya gayret etmektedir. Muhalif bir bakış açısı geliştiren katılımcıların kullandıkları dilin daha kesin ve suçlayıcı olduğu görülmüştür. Buna göre muhalif katılımcılar, iktidar yanlısı katılımcıları baskılayan ve dışlayan ifadeler kullanmışlardır. Bu tür karşı tarafın argümanlarının geçersiz olduğunu belirtmek için kimi gelişmeleri mantıksızlaştırma ya da alaya alma gibi iletişim stratejileri kullanmışlardır. Örneğin yaşanan olayın bir mizah yazarının bile hayal edemeyeceğini dile getiren katılımcı, verilen kararın yanlış olduğunu ispat etmeye yönelik bilgileri sıralamaktadır. Milliyetçi olduğunu açıkça ifade eden katılımcı ise dil kullanımında etkin bir argümantasyon kullanmıştır. *“Önemli olan milletimizin bekasıdır. Seçimlerin tekrarlanması milletimizin aklındaki soru işaretlerini ortadan kaldıracaktır. Ülkemiz bütün seçimlerden daha önemlidir. Karşıtlık kurmak yerine bir araya gelmelidir. Birlik olunmalıdır”*. Katılımcı bu sözleri ile bütün görüşlerin üzerine söz söyleyebilmiş, kendi görüşüne uygun bir çözüm önerisi sunabilmiştir. Katılımcılar arasında hiç konuşmayanlar azınlıktadır. Kendileri ile derinlemesine görüşme yapılabilmektedir. Bu sessizliklerinin nedenleri üzerinde derinlemesine mülakat yapıldığında kendilerini ifade etmeme nedenleri arasında konunun belli başlı iki tarafının olduğunu, önce söz alanların bu sözleri dile getirdiğini ve kendilerinin bu sözler üzerine tekrar etmekten kaçınarak yeni bir bilgi ilave edemeyeceklerini neden göstererek söz almadıklarını belirtmişlerdir. Söz söylememelerinin bir güvensizlik hissinden mi kaynaklandığı sorulduğunda katılımcıların bir kısmı, genel toplumsal politik konjonktürde ikballeri için iyi olmayacağını düşünerek konuşmadıklarını belirtmişlerdir.



Yüz yüze müzakerelerde kendilerini güvensiz hissetmeleri nedeniyle konuşmayan katılımcılar oldukça azdır. Kendilerini konunun derinliğini bilmemekle dışlayan ya da kullandıkları dili iyi kullanamadığı (farklı şive ve yabancı olması nedenleriyle) için kendilerini baskılayan katılımcıların çalışma için yapılan müzakerede olmadıkları görülmüştür. Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcılar dil kullanma becerilerinin yeterli olduğunu, baskılanıp dışlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Hatta yüz yüze iletişimde şiddete maruz kalma ihtimalinden kaynaklanan bir sorun yaşamadıklarını dile getirmişlerdir. Bu bakımdan katılımcılar arasında kendilerini güvenli hissettiklerini söyleyen muhalif katılımcıların kendilerini ifadede ve kullandıkları dili baskılamadıkları, kendilerini etkin bir şekilde dile getirdikleri gözlenmiştir.

### ***Yüz yüze Müzakerede Güven Duygusu***

Yüz yüze müzakerede güven duygusunun nasıl biçimlendiğini, unsurların neler olduğunu dışsal belirleyenlerin neler olduğunu tespit etmek için katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler sırasında katılımcılara temel olarak şu 6 soru sorulmuştur.

-Konuşma esnasında sizi baskılayan söz, kişi veya herhangi bir durum söz konusu olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer böyle bir durum varsa lütfen açıkla mısınız?

-Söz söylerken kendinizi güvende hissettiniz mi? Bu güveninizin temelinde, sizin gibi düşünen insanların konuşmacılar arasında oran olarak çoğunlukta olduğu mudur?

-Konuşurken kendinizi güvende hissetmediyseniz nedenleri yazar mısınız?

-Politik fikirlerinizi söylerken kendinizi iyi ifade ettiğinizi düşünüyor musunuz? İyi ifade ettiyseniz ve veya edemediyseniz nedenleri neler olabilir?

-Yüz yüze iletişimde veya müzakerelerde sizi güvensiz hissettiren etkenleri (eğer varsa) sıralayınız?

-Yüz yüze müzakerelerde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

Katılımcılardan öncelikle konuşmaları sırasında kendilerini baskılayan unsurlar olup olmadığını açıklamaları istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu soruya; herhangi bir baskı olmadığını belirtmişlerdir. Üç katılımcı bu soruya herhangi bir cevap vermemiştir. Tartışma ortamında kendini güvende hissetmeyenlerin argümanlarından bir tanesi: “*Siyasi ortamdaki özgür düşünce ortamında görüşlerimizi belirtirken toplum genelinde hakim olan siyasi düşünce baskısı olduğunu düşünüyorum*” şeklindedir. Makro yapıların mikro tartışmaları baskılaması genellikle görülen bir baskılamadır. Teknolojilerin gelişmesiyle birlikte gözetlendiğini düşünen katılımcılar, genel politik atmosferinde etkisiyle bir hegemonya içinde kendilerini bulamadıklarını düşünürler. Bu katılımcı için de bu durum söz konusudur. Ayrıca, ulusal ölçekte ki siyasetin mikro tartışmalara baskılama dışlama olarak yansıdığı bir ifade olarak bu ifadeyi değerlendirmek gerekir. Kendisinin baskılandığı ve dışlandığı düşünen bir diğer katılımcı ise şunları belirtir: “*Konu ülke gündemi veya siyasi bir mesele olduğu takdirde, bazı fikirlerin ortaya konulmadığını veya söylemlerim yüzünden farklı fikirleri benimseyen aile üyeleri, arkadaşlar arasında baskılar olabiliyor. Yaşadığım bölge (Güneydoğu Anadolu) ve farklı bir ırka*

*sahip olduğum için şuan da yaşadığım yerde problemler yaşıyorum*". Bu ifadelerden katılımcının etnisiteye dayalı baskılama ve dışlama hissi geliştirdiği, bu nedenle kendini güvende hissetmediğini görmek mümkündür. Bir diğer katılımcı ise değer yargıları ile ilgili kendini baskılanmış ve dışlanmış olarak ifade etmektedir: *"Aklımdan geçenleri açık açık söylemekte tedirginlik yaşıyorum. Çevremdeki insanlarla değer yargılarım farklı. Söylediklerimin onları kıskırtmasından kuşku duyuyorum. Maalesef düşünce özgürlüğünü savunan insanlar bile sadece kendi düşüncelerinin özgürlüğünden bahsediyorlar"*. Kendisini baskılayan katılımcılardan bir diğeri ise *"müzakerede siyasete kaymamaya özen gösteriyorum"* derken politikanın kendisi için tehlikeli olacağını dile getirmektedir. Aynı kişiye politik bir müzakerede olmak ve politikalar hakkında konuşmak tehlikeli mi diye sorulduğunda bu katılımcı: *"ülkenin tarihinin bu tür gerilimlerle dolu olduğunu, politikayla ilgilenenlerin genellikle cezalandırıldığını"* dile getirmiştir.

Müzakereler sırasında katılımcıların söz söyleme edimlerinde bulunurken güvende hissetmelerinin nedeninin kendi gibi düşünen katılımcıların çoğunlukta olmasına bağlı olup olmadığı sorulmuştur. Soruya katılımcıların çoğunluğu kendilerini güvende hissettiklerini söyleyerek cevap vermişlerdir. Bu noktada kendini güvende hissetme nedenleri üzerinde durmak gerekir. Kendilerini güvende hissetme nedenini çoğunluktan farklı olarak açıklayanlar arasındaki bir katılımcı *"Evet, katılımcıların her düşünceye açık olduğunu ve her düşünceye de saygı duyduğunu düşünüyorum"* demiştir. Bir diğeri, *"Genelde hissederim. Benimle aynı fikirde olan insanlar bana daha çok özgüven verir ama karşımda ki insanın saygılı ve açık fikirli olması daha önemlidir. Tartışmayı kavgaya dönüştürmeden saygı çerçevesinde daha güvenli ve rahatça fikirlerimizi aktarabiliriz"* derken diğer katılımcılar üzerinden kendi ontolojisini saygı ilkesine dayanarak güvende hissetmiştir. Kimi katılımcılar da güven konusunda kendi bilgi birikimini gerekçe göstermiştir: *"Evet, güvende hissettim. Kendi fikirlerimi ve bilgi kapasitemi kendimi güvende hissetmemi sağladı"*. Ancak bir katılımcı kendini güvende hissetmesinin sebebinin bu özel müzakere olduğunu belirtmiştir. Ona göre başka bir müzakerede bu şekilde güvende hissetmeme ihtimalini düşünmüştür: *"Bu konuşma ortamında güvende hissederim fakat, çalışma hayatı, iş ortamı gibi yaptırımda bulunulacak bir ortamda olunmadığı için güvende hissettim. Güvenin olmasında aynı fikri paylaşımların olması daha çok konuşmama neden olmuştur"*. Güvende hisseden ancak kendini azınlık olarak gören katılımcılar da bulunmaktadır: *"Konuşmacılar arasında benim gibi düşünen insanların oranı çoğunlukta değildi"*.

Katılımcılar, kendilerini müzakere sırasında güvende hissetmeme nedenlerine ilişkin ise şunları belirtmişlerdir. Yine güvende hissetmeme nedeni politik atmosfere bağlı olarak kendini bu müzakerede güvende hissetmeyen katılımcılar söz konusu olmuştur: *"Konuşurken tüm fikirlerimi tamamiyle belirtmediğimi söyleyebilirim. Çünkü kendimi güvende hissetmemekle birlikte farklı görüşlere saygı olmadığını düşünüyorum. Ülkemizde kimi insanlar farklı görüşlere saygı duymamakta, tartışma kültürü bulunmamaktadır"*. Yine bir başka katılımcı bu konuyla ilgili olarak: *"Çevre faktörü veya müzakerenin atmosferi durumlarına göre kendimi kısıtlayabiliyorum ve söylemlerimin kısıtlanabileceğini hiss ediyorum"*. Bir başka katılımcı da yine makro güvensizlikler üzerinde durarak kendini konumu değerlendirmiştir: *"İktidar ve siyasi partilerin yöneticilerinin ayrıştırma dilleri nedeniyle insanlar farklı fikirlere karşı"*

*gelebiliyor”.* Bir başka katılımcı ise kendini bilgi seviyesini kendini güvende hissetmeme nedeni olarak görmektedir. Daha çok kişisel bağlamda güveni değerlendiren katılımcı şunları demiştir: *“Kendimi güvende hissetmediğim zamanlarda genelde konuyla alakalı yeterli bilgi birikimim yoksa güvende hissetmem. Ya da karşımdaki insanların saygı ve konuya hakimiyeti beni doğru orantılı olarak etkiler.”*

Katılımcıların üniversite 3. sınıf öğrencisi olmaları ve üniversite ortamında özgürce konuşmaları gerektiği motivasyonu hareket ettikleri açıktır. Bu nedenle, katılımcıların büyük bir kısmı olan 6 katılımcı kendini güvende hissetmiştir. Dört katılımcı ise kendini güvende hissetmemiştir. Yukarıdaki metinde de görüleceği üzere kendini güvende hissetmeyenlerin makro ölçekteki politik durumdan etkilendikleri açıktır. Çok az katılımcı kendi bireysel yetersizlikleri üzerine odaklanmıştır.

Katılımcıların kendilerini ifade etme yeterlilikleri üzerinden güven duygusunu yaşıyıp yaşamadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan 5 kişi kendisini iyi ifade ettiğini düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcılar, konuya hakimiyet, bilgi birikimi ve diğer konularla ilgilerinin olması nedeniyle kendilerini iyi ifade ettiklerini düşünmektedirler. Katılımcı: *“Politika konusunda yeterli bilgim olduğunu düşünmüyorum. Bana verilen bilgilerin de doğruluğu konusunda şüpheliyim. Bu yüzden düşünceleri aktarmanın sağlıklı olduğunu düşünmüyorum.”* Kelime haznesinin yeterli olmadığını düşünen bazı katılımcılar ise kendilerini iyi ifade edemediklerini söylemektedirler. Katılımcı: *“Konu hakkında bilmediğim kelimeler ve terimler veya geçmişteki yaşanmış olaylara hâkim olmadığım zamanlar kendimi iyi ifade edemiyorum”.*

Kendilerini iyi ifade edemediğini düşünenler ise tartışma bağlamındaki bazı konuları unuttuklarını, politik konuşmaların hararetinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı bazı konulara hâkimiyet sağlamak için zamana ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. *“Fikirlerimin söylerken konuşmacıların çoğu ile aynı fikirde olduğum için ifade ederken farklı noktalara değinmeyi tercih ettim. Aynı fikirde olabiliriz önemli olan aynı şeyleri konuşmaktan ziyade fark edilmeyeni ya da konuşulmayı konuşma hedefim olduğu için ifade edebildiğimi düşünüyorum”* şeklinde konuşan katılımcı ise müzakerede söz üzerine söz söyleyen bir niteliktedir.

Katılımcılara kendilerini güvensiz hissettiren etkenlerin neler olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar arasında kendilerini güvende hissetmeme nedenleri şu şekilde derlenmiştir: Yanlış anlaşılma korkusu, kendini iyi ifade edememe korkusu, diğer katılımcıların daha bilgili olması, moderatör ve diğer katılımcıların katı, yargılayan kişiler olması, müzakerede yaşanan gerginlikler ve kişilerin saygılı olmamaları, saldırganlık, kutuplaştırıcı söylemler, kendi doğruları dışında başka doğruları kabul etmeyen ve saygı göstermeyen bireyler, samimiyetsiz ortam, çoğunluk karşıt görüşten oluşuyorsa, bilgisizlik, ülkede farklı görüşlere saygı duyulmaması, fiziksel temasa varan müdahale endişesi, topluluk karşısında konuşma korkusu, iktidar baskısı, düşüncelerinden dolayı yargılanma ve bu yargılama sonucu yaptırıma uğrama, konuşmayı sürdüren kişilerin tutum ve davranışları, kişilerin mimik ve jestleri, meydan okuyucu bir tartışma üslubu, katılımcıların eğitim ve kültür seviyeleri, fiziki şiddet ve tehditler.

Burada müzakerelerde katılımcıları güvensiz hissetmelerine neden olan etkenlerin neler olduğuna ilişkin bir sıralama yapılmıştır. Baskılama ve dışlama nedenleri arasındaki etkenlerin arasında yer alan fiziki şiddet ve tehditte maruz kalma korkusu önemli bir baskılama unsurudur. Yüz yüze iletişimde şiddete maruz kalma ihtimali her zaman vardır ve insanlar müzakerelerinde ve fikirlerini ifade ederken, karşıtlıkları kurarken kendi fikirlerini bu tehdit üzerinden baskırlar. Çalışma için yapılan bu müzakerede içerisinde kimi katılımcılar kendilerinin fiziki şiddete maruz kalma ihtimallerine karşı güvensiz hissettiklerini belirtmişlerdir. Müzakerelerde insanların baskılama unsurlarından birisi de kültür ve eğitim seviyesinin düşük veya diğerlerinden yüksek olduğu düşüncesidir. Müzakerelerde kendi eğitim seviyesini yüksek olarak görenler, uzmanlık söylemi geliştirerek, diğerlerini baskılaya bilirler. Kimi zaman da katılımcı kendisinin eğitim ve bilgi seviyesinin düşük olduğu düşüncesiyle kendi kendisini baskılayabilir. Bu nedenle katılımcılar arasında eşitsiz konumlanışlar söz konusu olabilmektedir. Bu tartışmada bu davranışların, endişelerin ve güvensizliklerin tamamına rastlanmıştır. Katılımcıların bilgi seviyesi konusunda önemli bir endişe duydukları gözlenmiştir. Birçok katılımcının bilgi seviyesi tartışmada dışlama ve baskılamanın birer unsuru olarak işlev görmüştür. Katılımcıların kendilerine güvenmeme nedenleri arasında “yanlış anlaşılma korkusu” da bulunmaktadır. Özellikle bireylerin kendilerini ifade ederken karşıtlıkların nasıl kurgulanacağı önem kazanır. Bu karşıtlıklar kurulurken ve kendi gibi düşünenler arasında oluşan konumlar bu türden endişelere neden olmaktadır. Katılımcıların baskılanmaları ve güvensiz hissetmelerinin makro yapılardan kaynaklanan nedenleri de bulunmaktadır. Katılımcıların dile getirdikleri bu nedenler, “Kutuplaştırıcı söylemler”, “Ülkede farklı görüşlere saygı duyulmaması”, “İktidar baskısı” ve “Düşüncelerinden dolayı yargılanma ve bu yargılama sonucu yaptırma uğrama” şeklindedir. Makro nedenler olarak görülen bu tür baskılama ve güvensizlik unsurları tartışılması gereken bir yapısal sorunlar olarak görülmelidir. Toplum içerisinde konumlanan bireylerin küçük ölçekli yüz yüze müzakerelere bu türden endişe ve güvensizlik hislerini taşımalarını normal bir durum olarak değerlendirmek gerekir.

Son olarak katılımcılara müzakerelerde karşılaştıkları sorunları anlatmaları istenmiştir. Katılımcıların karşılaştıkları sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

-“*Kelimeleri seçmekte zorlandım*”

-“*Bazen karşımdaki ya da ortamdaki insanların düşüncelerinin ve tepkilerinin farklı olabileceğinden çekinebiliyorum. Ya da bazen karşımdakinin bizi yanlış anlaması bizim kendimizi ifade edemediğimiz nadir zamanlardan olabiliyor*”

-“*Karşımdaki kişinin okumadan, araştırmadan konuşması ve doğru olmayan bilgiler vermesi*”

-“*Saygı çerçevesinin kaybedildiği noktada gerginliklerin çıkması, kişilerin kendilerine güvenmeyerek net ifadelerde bulanmaması, moderatörlerin kimi zaman manipüle edici davranışlarda bulunması sorun yaratmaktadır*”

-“*Karşıdaki konuşmacıların konulardan sapmaları büyük bir sorun oluşturmaktadır*”

-“İnsanların kendi düşüncelerini savunurken hakikat göz ardı edilerek körü körüne düşüncelerini savunmaları ve ön yargıları”

-“Söz hakkı aldığımda, sık sık müdahale edilmesi benim için en büyük sorundur”

-“Bilgisizlik ve kalıplaşmış düşünceler”

-“Ülkemizde bir tartışma kültürünün olmaması bu sorunların en başında gelmektedir”

-“Karşı tarafın bizi dinlememesi, radikallik, görüşlerin futbol takımı tutar gibi kusursuz olacağı düşüncesi”

-“Diğer konuşmalarda konuşmacıların tavır ve davranışlarının olumsuz ve rahatsız edici olması, konuşmanın yapıldığı ortam ve konuşma yapılmasındaki amacın bilimsel bir ortamdaki ziyade politikanın ve çıkarıcı yanlı konuşmanın başlatılması bu gibi olumsuz ortamlarda konuşmaktan hoşlanmam ve az konuşmayı örtük konuşmayı ya da ortamda soru sormayı tercih ederim”

-“Bireylerin sert bir tutum sergilemesi ve dinlemek için değil cevap vermek için dinlemesi, tamamen başka görüşlere kapalı olmak”

-“İnsanların seslerini yükseltmesi, farklı fikirleri dinlemeden olaylara at gözlüğüyle bakmaları, kendi fikirlerini dışındaki insanların fikirlerini yanlış görmeleri. Konudan saparak kişisel hakarete başvurmak. Dış görünüşü ya da herhangi konu dışı konuşurken bahsedilmesi ve tekrara düşmek”

Katılımcılar kendilerinin karşılaştıkları sorunları aktarırken özellikle mikro seviyede gerçekleşen baskılama süreçlerinden bahsetmektedirler. Saygıya dayalı bir iletişimin gerçekleşmemesini de kendi görüşünün değersizleştirilmesinden, sığ bir bakış açısı konularak konuyu iyi açıklayamamalarından, ön yargılı ve radikal yaklaşımlardan, başkalarının görüşlerine saygıya dayalı bir argümantasyon süreci içinde olmalarından bahsetmektedirler. Ses yükseltme, tekrara düşmek, ülkenin genelinde tartışma kültürünün olmamasını düşünmek, söz hakkına sık sık müdahale edilmesi gibi konular katılımcılar arasında baskılama ve dışlama unsurları olarak görülmektedir. Bu baskılamalar ve dışlamalar bireylerin güvensizlik davranışlarına neden olmaktadır.

### **Sosyal Medyadaki Açık Grup Üzerinde Yapılan Müzakerede Baskılamalar, Dışlamalar**

Yüz yüze iletişimden farklı olarak müzakere öncesinde araştırma konusu ve nitelikleri hakkında katılımcılar bilgilendirilmiş, özel bir Facebook açık tartışma grubu oluşturulmuştur. Bu grupta belirtilen konulardan birini seçmeleri ve müzakere etmeleri istenmiştir. Grup üyeleri, yine Yüksek Seçim Kurulu kararını tartışmak istemişlerdir. Tartışmanın yapıldığı tarihte yerel seçimlerinin yeni yapılması yurttaşların seçimlerle ilgili propaganda, seçim kampanyalarının mesajları ve görsel işitsel ve diğer medya aracılığıyla birçok mesaja maruz kalmaları bu türden tartışmalarda ulusal gündemin konuşulmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, Facebook üzerinde yapılan müzakerede, bir katılımcının ilk olarak Yüksek Seçim Kurulu kararı ile muhalif bloğun iktidar argümanlarına



karşı kullandığı argümanı tekrar etmesi, bu müzakerenin başlangıcı olmuştur. Diğer katılımcılar yüz yüze iletişimin aksine katılımcının sözü üzerine söz söylemek yerine yine aynı tartışmada aynı argümanı tekrar eden ve ancak bu kez yüz yüze iletişimde dile getirilmeyen daha radikal argümanları kullanmışlardır. Bu türden radikal sözlerin kimi zaman hakarete dönüştüğünü belirtmekte fayda bulunmaktadır. İnternet üzerinde yapılan tartışmaların metine dayanması ve fiziki şiddet korkusundan uzak olması ve yüz yüze iletişimde yer alan mimik, ses tonu ve diğer unsurların olmaması nedeniyle insanlar daha keskin bir ayırım üzerinden birbirlerinin argümanlarını dışlamışlar, yok saymışlar ve keskin karşıtlık konumlanış sergilemişlerdir. Müzakere içerisinde dil kullanımı metinler üzerinden, imlaldan ve büyük ve küçük harf kullanımından hatta, emoji kullanımından elde edilen bilgiler ile sağlanmaya çalışılmıştır. Bu tür yardımcı unsurların her ne kadar etkin kullanıldığını görülse de etkin bir baskılama ve dışlama şeklinde işlemediği açıktır. Karşıtlıkların derinleştiği ve hatta karşıt fikirlerin dinlenmediği, ucu açık müzakere biçimine dönüştüğü, usul ve esaslarından bağımsız birer karşılaşma alanı haline geldiği bir müzakere söz konusudur. Bu türden karşılaşmalarda rasyonel bir çözüme yönelik bir tartışma mümkün gözükmemektedir. İnsanların kendilerini ifade ettiği, ancak bir türlü uzlaşmadığı fikirlerin radikalleştiği, baskılamaların ve dışlamaların hakarete varan sözcük kullanımlarıyla sonuçlandığı, bir karşılaşma alanına dönüştüğü açık bir gerçek olarak görülmüştür.

Katılımcıların bu türden eylemlerine neden olan davranışları derinlemesine görüşmelerle anlaşılmaya çalışılmıştır. Özellikle yüz yüze iletişimde etkin bir şekilde kullanılmayan ve nezakete yönelik dil kullanımı Facebook açık grup tartışmasında neden yapılmadığı yönünde sorulduğunda kişilerin farklı cevaplar verdiği görülmüştür. Katılımcılar metin üzerinden argümanları daha net görmekte ve bu yazıların ciddiyeti ile keskin bir karşıtlık geliştirebilmektedirler. Bu karşıtlıklarının sebepleri arasında özellikle bazı sözcüklerin kendilerini tahrik ettiğini belirtmektedirler. Hırsız sözü, bu karşıtlığın keskinleşmesinde hakaretleşmeye varan ifadelerin kullanılmasına neden olmuştur. Aynı şekilde aynı sözcüğün iktidar tarafından da kurumlara ve siyaset kurumuna olan güvensizlik olarak algılanmasına neden olduğu ve bu nedenle karşıtlığın kurulduğu açıkça görülmüştür. Kişilerin güven içinde hissedip hissetmedikleri sorulduğunda genellikle katılımcıların sosyal medya üzerinde yapılan tartışmaların denetlendiği, burada kendilerinin özellikle iktidar karşıtlığı sözleri kullanmaları söz konusu olduğunda endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Bu türden bir güvensizlik hissi iktidar yanlıları için de söz konusu olmuştur. Bu kez iktidar yanlısı katılımcılar, metnin kalıcı olduğunu, şu anda yaşanan süreçlerin kesin değerlendirilemeyeceğini, ilerde veya gelecekte bu türden sözler etmelerinin kendi vicdanlarını bağlayacağını, bu nedenle keskin ve kati karar içeren ifadeler kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu tartışmalar içerisinde görülecektir ki katılımcılar yüz yüze iletişimin şiddet korkusundan öte denetlenme korkusu ve güvensizliği ile güvenli bir tartışma gerçekleştirememişlerdir. Yüz yüze iletişimden farklı olarak önceden birçok araştırmacının anonim kimlik üzerinden fikirlerini radikalleştirdiği bu türden tartışmaların açık kimlik ile yapıldığında kendileri için bir sorun olacağı endişesini taşımaktadırlar. Bu tartışmalar internetin özgürlükler dünyası söyleminin de günümüzde tam olarak katılımcılar tarafından kullanılmadığının göstergesi olarak değerlendirmek gerekir.

## Sosyal Medya Açık Grup Üzerinde Yapılan Müzakerede Güven Duygusu

Katılımcılara daha önce bilgi verilerek sosyal medya üzerinde bir açık tartışma grubu oluşturulmuştur. Açık tartışma grubu anonim kimlikler üzerinden yürütülmektedir. Yine bu müzakerede de katılımcıların üniversite üçüncü sınıf öğrencilerden oluşan 10 kişilik bir grup olduğunu belirtmek gerekir. Sosyal medya üzerinde ve gerçek hayatta da birbirlerini tanıyan açık kimliği ile tartışma grubunda yer alan katılımcıların, anonim kimlikle müzakereye katılmamaları özellikle istenmiştir. Gerçek kimliği ile sosyal medya üzerinden varoluş aynı zamanda sanal gerçeklik tartışmalarının önüne geçmiştir. Sanal gerçeklik kişinin kendini hayal ettiği olmak istediği ya da istemediği, kendi gerçekliğinden farklı olarak tasarladığı bir kimliktir. Politik tartışmada güven duygusu sosyal medya üzerinde de gerçekleşip gerçekleşmemesi tartışmasını gerçek kimlikleri ve sorumlulukları kabul eden katılımcılar üzerinden tartışmak gerekir.

Tüm bu nedenlerle tartışmada katılımcıların söz edimlerini kullanırken metin üzerinden nasıl müzakere ettiklerine dikkat edilmiştir. Katılımcılara şu sorular sorularak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış, onların politik müzakerede güven davranışları tespit edilmek istenmiştir. Bu davranışlar ile yüz yüze ve sosyal medya üzerinde gerçekleşen müzakerelerdeki farklar ve benzerlikler betimlenmiş olacaktır.

Sosyal medya müzakeresi esnasında sizi baskılayan söz, kişi veya herhangi bir durum söz konusu olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer böyle bir durum varsa lütfen açıklayınız?

Bu ilk sorunun cevabı olarak çoğunluk müzakere esnasında sosyal medya üzerinde kendilerini baskılayan söz kişi veya herhangi bir etken söz konusu olmadığını belirtilmiştir. 10 katılımcıdan 7 tanesi katılım konusunda bir sınırlama olmadığını söylemiştir. Katılımcı: *“Müzakere ortamında çok farklı görüşlerde katılımcılar olmasına rağmen hoş görü ve saygı ortamı olduğu bir baskı hissetmedim”* demiştir. Katılımcılar arasında kendisini baskılanmış hissedenler şunları söylemişlerdir: *“Evet baskı durumu söz konusudur. Çünkü diğer katılımcıların kutsal saydığı değerlerin benim için pek bir anlamı yokken, benim kutsal saydığım değerlerin onlar için bir önemi yoktur. Bu da düşüncelerimizi ifade ederken çatışmaya neden olabiliyor. Tartışmada genelde iktidarı elinde bulunduran tarafın isteği doğrultusunda sonuçlanıyor. Bu da benim sözlerimi seçerek yazmamama neden olmaktadır”*. Bir diğer katılımcı: *“Evet iletilerimde belirttiğim gibi iktidarın (hangi parti olursa olsun) muhaliflere korku aşıladığını düşünüyorum”* demiştir. *“Evet, baskılandığımı düşünüyorum. Çünkü sosyal medya hesaplarındaki ifadelerinden dolayı insanlar yargılanıyor. Bende kendimi tam olarak ifade edemedim”*.

Katılımcılara yöneltilen diğer soru; metinleri yazarken kendinizi güvende hissettiniz mi? Bu güveninizin temelinde, sizin gibi düşünen insanların konuşmacılar arasında oran olarak çoğunlukta olduğu mudur? Şeklinde olmuştur.

Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar bir önceki soruya verilen yanıtlarla paralellik taşımaktadır. Kendini güvende hisseden katılımcılar daha çok iktidarın argümanlarını yazan katılımcılardır. Bu nedenle kendilerini güvende hissetmektedirler. Daha farklı fikirler ortaya koyan katılımcılar, kendilerini azınlıkta hissedenlerdir. Katılımcılar, kendilerini güvende hissetme nedenlerini şu şekilde açıklıyorlar: *“görüşüm ne olursa olsun müzakerede bulunan katılımcıların bana herhangi bir müdahalede bulunmayacaklarını düşünüyorum”*. Katılımcının söylediği bu söz ile fiziki müdahale

ve şiddete maruz kalma korkusunun internet üzerinde işlemediğini, katılımcıların daha güvenle kendilerini ifade ettikleri görülmüştür. Güvensizlik konusunu da katılımcının birisi “ *Güven mi? Kime güven neye güven?*” sorusu ile sorunun anlamsız olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların kendilerini güvende hissetmeme nedenleri sorulduğunda çoğunluğun kendilerini güvende hissettiklerini ancak azınlığın muhalif olma ve yasal yaptırımlardan ve gözetlendiğinden endişe ederek katılımı kendilerini güvende hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Metin yazarak kendilerini ifade etmenin söz ile ifade etmeden daha zor olduğu düşünülürse, katılımcıların bu tür zorlukları yaşayıp yaşamadıklarını öğrenmek için yöneltilen sorulara katılımcılar şu şekilde cevap vermişlerdir. Yazarak kendilerini daha iyi ifade ettiklerini ve ancak yazı yazarken konuşmalardan daha dikkat ederek metinleri yazdıklarını, kimi zaman sözle söyleyemedikleri radikal görüşlerini yazarken rahat olduklarını dile getirmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, “*Ancak yine de saygı çerçevesini aşmadan fikirlerimi ortaya koyabildiğimi düşünüyorum*” demiştir. Aynı katılımcı açık kimlik ile sosyal medyada var olmanın farklı sorumluluklar getirdiğine dikkat çekmektedir. İfadelere dikkat çeken bir diğer katılımcı, kendini iyi ifade ettiğini ancak insanların dinlemek veya okumaktan çok kendi fikirlerine odaklandıklarını belirtmiştir. Kendini ifade edemediğini düşünen katılımcılar söz konusudur. Bunun nedenini politik fikirlerinde kararsız olduğu ve metin yazımında konuşmada olduğu gibi kendini tam olarak anlatamadığını, belli düşüncelerini dışarda bırakmak zorunda kaldığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise, politik olarak kendi kimliğini belli etmediğini bunun kendisine zarar vereceğini bu nedenle özellikle sosyal medya üzerinden bu tür paylaşımlarda bulunmak istemediğini belirtmiştir. Katılımcı: “*Hayır, çünkü fikir beyan ederken üstü kapalı konuşmak zor oluyor*”. Bir diğer katılımcı da uzun uzun yazmanın okunma problemi getirdiğini ve bu nedenle yazmak istediklerinin öz bir şekilde yazması gerektiği için kendini iyi ifade edemediği bu tür kısıtlamaların olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara sosyal medya üzerinde kendilerini güvensiz hissettiren etkenlerin neler olduğu sorulduğunda ise, katılımcılar arasında dikkat çeken görüşler tespit edilmiştir. “*Şöyle ki, insanlar birebir görüşlerinizi öğreniyor. Siz mimlenebilirsiniz ve iş hayatınızda bu hiç beklemediğiniz anda, görüşünüz yüzünden işe alınmayabilirsiniz*” diyen katılımcı sosyal medyada gözetimden ve gözetim toplumunun getirdiği olumsuzluklardan bahsetmektedir. Yazılan metinler içerisinde, katılımcılar arasında kendi iletilisinin ilgi odağı olmasından hoşnut olan bir diğer katılımcı, bu odağın kimi zaman kendini baskılamasına, yazacağı metinlere daha dikkatli ve daha ilgi çekici olması için çok zorlandığını belirtmiştir. Katılımcılar sosyal medya üzerinde kimi verilerin olmadığını bu nedenle “*diğer katılımcıların objektiflik derecesini, hoşgörü seviyesini ve görüşünü bilmemenin*” kendilerini iyi ifade edememelerine neden olduğunu söylemiştir. Buna karşılık bir başka katılımcı şu şekilde kendini dile getirir: “*İnsanların genel kabul görmüş fikirleri benimsemesi, onların algılarını olumsuz yönde etkiliyor. Karşılaştığımız insanlardan farklı bir düşünce sahibi olduğumuzda sakalımdan dolayı işidci, kaideci gibi tepkiler alıyorum. Fakat sosyal medyada ise insanlar beni rahatlıkla dinleyip düşüncelerimi dinleyip, eleştirebiliyorlar. Karşılıklı konuşmalarımız genelde olumlu*

oluyor". Katılımcının belirttiği bu türden argümanlar kişilerin dış görünüşlerinden ziyade argümanlarının olduğu, ne söylediklerine odaklanılması gerektiği açısından önemlidir. Kimi katılımcılar bu durumdan rahatsız olurken, başkalarına göre konuşma refleksi geliştirmektedirler. İdeal konuşmalarda argümanın içeriği önemlidir.

Katılımcıların sosyal medya üzerinde yapılan bir müzakerede karşılaştıkları sorunların neler olduğu sorulduğunda ise katılımcılar, katılımcılar arasında kutuplaşmalardan ve karşıtlıklardan şikâyetçidir. Katılımcı: "*Kutuplaşmalar çok keskin oluyor ve bazı kavgalar zıtlaşmalara neden oluyor*" derken sosyal medya üzerinden yapılan müzakerelerde fikirlerin radikal bir şekilde ifadesinden bahsetmektedir. Bir diğer katılımcı ise "*bilgi eksikliğinden*" şikâyet etmektedir. "*Sadece eleştirmiş olmak için eleştiren ve fikirlerini kulaktan dolma laflarla benimsemiş olan kişiler*" bu katılımcı için sorun olarak tespit edilmiştir. Bir diğer katılımcı da sosyal medya müzakerelerinde bilgi eksikliği olduğunu, genel kültür konusunda kendisini geliştirmesi gerektiğini, bu nedenle müzakerelerde çekimser kaldığını belirtmiştir. Kimi katılımcılarda "*fikirlerimi belirtirken sözümün önemsizleştirilmesi ve alay edilmesi kişilerin saygı çerçevesinin dışına çıkması benim için bir sorundur*" diyerek saygı ve alay edilme korkusu üzerinden baskılandığını ve güven hislerinin oluşmadığını belirtmişlerdir. "*Karşı tarafı dinlemeden, doğru yorumlamadan iletiler atılmasının ve belli fikirlerin dikte edilme çabasının müzakerede önemli bir sorun olduğunu*" belirten diğer bir katılımcı, tartışma konusunun dinlenmemesinin, söz üzerine söz söylememenin, çözüme yönelik bir tartışmanın olmamasının kendisi için bir sorun olduğunu belirtmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, yüz yüze ve sosyal medya üzerinde yapılan politik müzakerelerde katılımcıların güven davranışı üzerinden farklılıklar ve benzerlikler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma ile yapılmak istenen yüz yüze iletişim unsurlarının sanal gerçeklik denilen alanda tekrar edip etmediğini tespit etmektir. Bu bakımdan, yapılan müzakerelerde baskılama ve dışlama unsurları tespit edilmiştir. Buna göre, yüz yüze iletişimde katılımcıların alay edilme korkusu, bilgilerinin yeterli olmama korkusu, fiziki şiddete maruz kalma korkusu, muhalif olan katılımcıların kendilerine yönelik yasal yaptırımlar konusundaki endişeleri katılımcıların baskılanmalarını ve dışlanmalarına neden olduğu, katılımcıların bu nedenle güven davranışı geliştirmedikleri gözlenmiştir. Özellikle muhalif düşüncede olanların kendilerine yönelik argümanları üzerinden bir müzakere yerine, bireysel karşılaştıkları zorlukları dile getirmeleri dikkat çekicidir. Katılımcılar kendilerini büyük oranda güvende hissetmişlerdir. Güvende hissetmeyen katılımcılar genel eğilimin dışında kalan katılımcılardır.

Sosyal medya üzerinden yapılan müzakereler için ise farklı bir yönelim söz konusudur. Müzakerelerde iletilerle katılım olduğundan metin yazımı ön-plana çıkmaktadır. Bir katılımcı bu bakımdan kendini uzun uzun dile getirmek isterken yazıların okunmama riskini gözeterek daha kısa metinler yazdığını, düşüncelerini iyi ifade edemediğini dile getirmiştir. Ayrıca, sosyal medya üzerinde kimi katılımcılar, yüz yüze müzakerelerdeki verilerin olmadığını, bu nedenle kendi argümanlarını kullanırken güvende hissetmediklerini

belirtmişlerdir. Oysa kimi katılımcılar da fiziksel görünüşlerinden kaynaklanan engelleri sosyal medya üzerinde yaşamadıklarını bu nedenle argümanlarının veya fikirlerinin daha iyi anlaşıldığını söylemişlerdir. Bu durum göstermektedir ki, katılımcılar yüz yüze iletişimin olumlu ve olumsuz yönlerini yeni medyalar üzerinden kendi lehlerine çevirebilmekte veya olumsuzluğu yaşayabilmektedirler. Katılımcıların sosyal medyayı nasıl ve ne için kullandıkları önemli hale gelmiştir. Bu bakımdan katılımcıların sosyal medyada güven konusunda kendi hisleri ile hareket ettikleri, kendi gerçek kişiliklerini yine sosyal medyaya taşıdıkları, ancak kimi makro nedenlerle güven duygusunun sosyal medyada daha az olduğu görülmüştür. Katılımcıların kendileri hakkında bilgilerin sosyal medyada paylaşılmasının kendileri hakkında gözetim uygulandığını ve yasal yaptırımlara daha kolay uğrayacaklarını düşünmektedirler. Bu durum sosyal medya üzerinden yapılan müzakerelerde beklenen özgürlükçü potansiyelin artık yüz yüze iletişimin bile gerisine düştüğünün bir göstergesidir.

### Kaynaklar

Beck, U., (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.

Blau, P. M., (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.

Çoymak, A; Gheorghiu, MA; Niens, U; & Lyons, E; ( 2015). Vatandaşlığın Psikolojisi ve Politik Güven. İçinde Ö. Dirilen-Gümüş (Ed.), *Siyaset Psikolojisi*. (ss.257-276). İstanbul: Nobel Yayınları.

Giddens, A. (1990). Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Giddens, A. (2000). *The third way and its critics*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J., (1997), Kamusalın Yapısal Dönüşümü, T. Bora, M. Sancar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Lewis, J. D., & Weigert, A. J.(1985). Social atomism, holism, and trust. *The Sociological Quarterly*, 26 (4), 455-471.

Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 6, 94 - 107.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Neuman, W. Lawrance, (2014a). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Cilt 1, Ankara: Yayınodası Yayıncılık.

Neuman, W. Lawrance, (2014b). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Cilt 2, Ankara: Yayınodası Yayıncılık.

Papacharissi, Z., (2002), "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere", *New Media and Society*, S. 4, s. 9-27.



Polat, R. K., (2005), “The Internet and Political Participation”, *European Journal of Communication*, S.20(4), s. 436-459.

Wellman, B., (2001), “Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?”, *American Behavioral Scientist*, S. 45, s. 436-455.

Wilhelm, A. G., (1998), “Virtual Sounding Boards: How Deliberative is Online Political Discussion?”, *Information, Communication and Society*, S. 1, s. 313-338.

## Sosyal Ticarete Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği

**The Study of the Factors Affecting Social Trading:  
Case study of Trendyol**

*Nefise Şirzad, Öğr. Gör. Dr., Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: nefise.sirzad@gmail.com*

### Anahtar Kelimeler:

Etkileşim Oranı,  
Sosyal Ticaret,  
Etkileşim,  
Sosyal Medya,  
E-ticaret.

### Öz

Müşterilerin ilgisini en fazla çeken ve en çok etkileşim sağlayan içeriklerin tespiti e-ticaret firmaları dahil çevrim içi reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan tüm firmalar tarafından benimsenmektedir. Bu çalışmada, e-ticaret firmalarının sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerde etkileşim oranını etkileyen unsurların tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de satış hacmi ve sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı yüksek olan e-ticaret web sitelerinden biri olan “www.trendyol.com” web sitesinin 2018 yılında 6 ay boyunca paylaştığı sosyal medya içeriklerinin etkileşim oranı hesaplanmıştır. Etkileşim oranı hesaplanan içeriklerin biçimi, kategorisi ve mesajı içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiş, en çok ve en az etkileşim oranı elde edilen içerikler tespit edilmiştir. Çalışmadaki incelemelerden yola çıkarak e-ticaret web sitelerinin sosyal medya platformlarında, özel günler ile ilgili paylaşımları, indirim ve promosyon mesajı içeren reklam paylaşımları ve eğitici konular barındıran içerikleri en fazla etkileşime ulaşmıştır. Öte yandan ürün reklamlarını içeren ve satışa yönelik olan içerikler en düşük etkileşim orana sahip olmuş ve takipçiler tarafından benimsenmemiştir.

### Keywords:

Engagement Rate,  
Social Trade,  
Interaction,  
Social Media,  
E-commerce.

### Abstract

Identifying the contents that attracts the most interest of the customers while providing the high amount of interaction between the company and the customers are considered significant for not only e-commerce companies but also for public relations and advertisement companies. The aim of this study is to determine the factors affecting the engagement rate of e-commerce companies’ contents shared on the social media platforms. For this purpose, among the Turkish e-commerce web sites, the www.trendyol.com web site which has the high sale volume and plenty of followers during 6 months in 2018 was selected for measuring the engagement rate. The format, category and the messages of contents were analyzed with “content analyze” method. The contents with the most and least engagement rate were obtained. Based on this study results, among the contents on social media platforms, the posts for special days, discounts, promotional messages, and the educational topics were observed as the highest engagement rate contents. While the posts with the product advertisements and the sale messages get the lowest engagement rate and were not considered important among followers.

## Giriş

İnternetin ortaya çıkışı insan hayatında birçok yeniliklere neden olmuştur. Bu yeniliklerden birisi sosyal medyadır. Sosyal medya insanların sosyalleşmesini, birbirleriyle iletişim kurmasını, bilgi alışverişi ve paylaşımında bulunmasını sağlayan aynı zamanda insanların alışveriş yapmalarını kolaylaştıran ortam olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, firmalar için pazarlama ve satış açısından büyük dönüşümlere neden olmuştur, firmalar hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmek ve firma müşterilerini kendilerine bağlamak için sosyal medya platformlarını etkin bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın iş ve pazarlama alanında kullanımının yaygınlaşması ile birlikte firmalar, müşterileri ile iletişim kurmak, müşteriler hakkında bilgi elde etmek ve hizmetlerini desteklemek için sosyal medya platformlarından olan sosyal ağ hizmetlerini yoğun olarak kullanmaktadır. Müşteriler ise alışveriş yaptıkları firmalardan çevrimiçi destek sağlanması yoluyla kendilerine mükemmel bir müşteri memnuniyeti deneyimi yaşatmalarını talep etmektedir. Günümüzde olumlu bir çevrimiçi sosyal deneyim sağlamayı başaramayan firmalar müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır.

Sosyal medyanın gelişimi ve artan popülerliği, sosyalleşmek ve bilgi paylaşımı aracı olarak sosyal ticaret adı verilen yeni bir e-ticaret şeklinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal ticaret faaliyetleri sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetlerini ifade etmektedir. Sosyal ticaret, sosyal medya sayesinde e-ticaret işlemlerini kolaylaştıran ve çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştiren bir e-ticaret alt kategorisidir. Sosyal ticaret olgusu, e-ticaret firmalarının tüketici kitlesine geleneksel iletişim araçlarından daha düşük maliyet ve daha verimli bir şekilde doğrudan ulaşma imkanını sağlayarak, müşterilerle iletişimde bulunma yöntemlerini değiştirmektedir. Sosyal ticaretin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte müşteriler e-ticaret web sitelerinin sosyal medya platformlarında içerik oluşturabilmenin yanı sıra ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilerini ve deneyimlerini de başka tüketiciler ile paylaşabilmektedir.

Sosyal ticarete sosyal medya ağları, işletmeler için önemli bir iletişim kanalı görevi üstlenmektedir. Bu ağlar sayesinde ürün ve hizmetleri tanıtmak, hedef kitlede güven ve sadakat oluşturmak, yeni müşterilere ulaşmak, müşteriler ile etkileşime geçmek ve geri dönüşüm sağlamak gibi hususlar gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal ağlar geleneksel iletişim kanallarının monoloğunu diyaloga dönüştürerek, tek yönlü iletişimi etkileşime dönüştürmektedir. Sosyal medya platformlarında müşteriler ile etkileşimi artırmanın en iyi yolu, güçlü bir içerik stratejisi benimsemektir. Kaliteli içerik üretmek gibi hedef kitlenin üretilen bu içeriklere katılımını sağlamak ve çevrimiçi ortamda hedef kitle ile iletişimde bulunmak sosyal ticaret faaliyetlerinin başarısındaki önemli etkenlerdir. Müşteri ile etkileşim kurmak sosyal ticarete satın alma işlemlerinin olumlu yönde etkilenmesine, daha az iade işleminin gerçekleşmesine, gelirlerin ve kârın artmasına, olumlu müşteri deneyiminin oluşmasına ve müşteri sadakati ve memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.

Hedef kitle tarafından en çok benimsenen içeriklerin belirlenmesi ve etkileşim oranı yüksek olan içeriklerin tespit edilmesi çevrimiçi ortamın e-ticaret firmaları için sunduğu fırsatlar arasında yer almaktadır. Türkiye’de e-ticaret potansiyelinin yüksek olduğunu ve sosyal ticaretin bu alanda yeni bir trend olduğunu göz önünde bulundurarak, sosyal ticarete müşteri katılımı ve etkileşimi ile ilgili araştırmaların yapılması önemli görülmektedir.

Nitekim literatürde Crossler (2014) sosyal ticarete müşteri katılımı davranışını etkileyen faktörleri belirleyen çalışmaların eksikliğini, Guo-xin ve Xue (2014) ise sosyal ticaret bağlamında, çoğu araştırma çalışmalarının, sosyal ticaretin iş sonuçlarına etkisine odaklandığını ve çok az sayıda araştırmanın müşteri katılımı davranışlarını incelediğini ifade etmişlerdir.

Sosyal ticaret kapsamında müşteri katılımı ile ilgili detaylı bilgiler elde etmek ve sosyal ticarete etkileşimi etkileyen unsurları ortaya koymak amacıyla bu çalışmada Trendyol web sitesinin Instagram hesabındaki (<https://www.instagram.com/trendyolcom/?hl=tr>) içeriklerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada aşağıda belirtilen soruların cevabının bulunması amaçlanmaktadır;

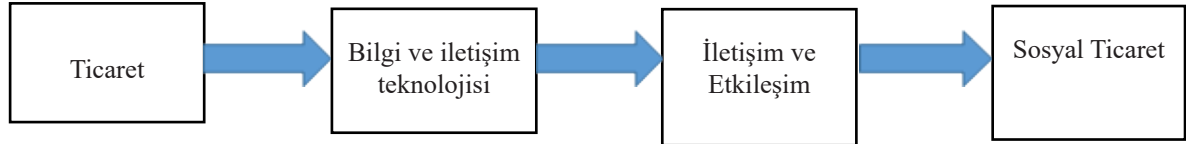
1. Firmaların doğrudan reklam ve tanıtım mesajlarını içeren sosyal medya gönderileri kullanıcılar tarafından satış amacı ile ne ölçüde kabul görülmektedir?
2. En yüksek etkileşim oranına sahip içeriklerde ne tür mesajlar verilmektedir?

Bu amaç doğrultusunda öncelikle sosyal ticaret olgusu ve sosyal ağların sosyal ticaretteki yeri ve önemi ele alınmıştır. Daha sonra sosyal ticarete önemli etkenler olan güven ve etkileşim konuları açıklanmıştır. Son olarak Türkiye’de başarılı e-ticaret web sitelerinden biri olan “www.trendyol.com” web sitesinin sosyal medya hesaplarından en çok içerik paylaşan Instagram platformundan gerçekleşen paylaşımlar analiz edilmiş, bu içeriklerin biçimsel dağılımı ile ilgili veriler elde edilmiştir. Trendyol’un Instagram hesabından paylaşılan içeriklerin etkileşim oranı hesaplanmış, etkileşim oranını oluşturan faktörleri incelemek amacıyla Instagram hesabından 2018 yılında 6 ay boyunca paylaşılan içerikler, içerik analiz yöntemi ile biçimsel, kategori ve içerdiği mesaj bakımından analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonucunda ise en çok ve en az etkileşim oranına sahip içerikler tespit edilmiştir. Etkileşim oranı ile ilgili tespitlerden yola çıkarak e-ticaret firmalarının sosyal ticaret faaliyetleri bağlamında hangi içeriklerle maksimum etkileşim sağlanabilecekleri konusunda bir çerçeve çizilmiştir.

## **Sosyal Ticaret Kavramı ve Gelişimi**

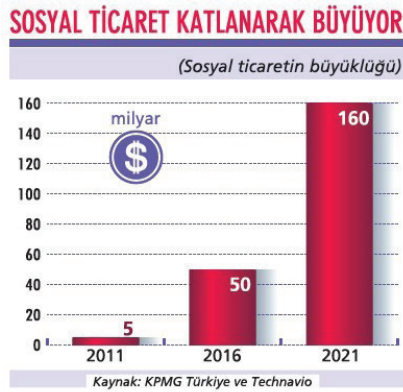
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler ve Web 2.0 teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması e-ticarete yeni gelişmelere yol açmıştır. (Hajli, 2015). Sosyal medyanın temel platformlarından olan sosyal ağların e-ticaret web siteleri tarafından kullanımı bu gelişmelere örnek verilebilir. Sosyal ağların gelişimi sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir iş çağına oluşmasına neden olmuştur. (Chen ve Shen,2015). Sosyal medya ortamındaki e-ticaret faaliyetleri olarak adlandırılan “sosyal ticaret”, çoğunlukla sosyal ağlarda yapılan ve Web 2.0 ortamında tasarlanan e-ticaret faaliyetlerini ifade etmektedir. Sosyal ağlar internet kullanıcılarına metin ve içerik oluşturma ve paylaşma imkanı sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlin, 2010). Bir e-ticaret alt kümesi olan sosyal ticaret (Hajli, 2014) e-ticaretin daha sosyal bir şeklidir (Gatautis ve Medziausiene, 2014) ve özellikle artan oranda tüketicilerin satın almasında önemli bir rol oynamaktadır ( Bai, Yao ve Dou, 2015). Sosyal medya, bir sosyal ticaret aracı olarak kabul edilir. Sosyal ticaret kullanıcıları, sosyal paylaşım sitelerini, çevrimiçi alışveriş deneyimini ve ürün

ve hizmet bilgilerini paylaşmanın aracı olarak kullanırlar (Huang, ve Benyoucef, 2015). Sosyal ticaret faaliyetleri bir ürüne olan ilgiyi ve satın alma niyetini artırma eğilimindedir (Bai ve diğerleri, 2015). Temel olarak, sosyal ticaret, sosyal ve ticari faaliyetlerin bir birleşimi olup ( Lu, Fan ve Zhou 2016). İckler vd.(2009) sosyal ticareti aşağıdaki şema ile tanımlanmıştır.



Şekil 1 Sosyal Ticaret

KPMG Türkiye'nin (2018) sosyal ticaret konusunda yaptığı araştırmaya göre dünya genelinde toplam sosyal ticaret büyüklüğü 2011'de 5 milyar dolarken, 2016 yılında 50 milyar dolara ulaşmıştır. Technavio'nun (2018) Küresel Sosyal Ticaret Pazarı 2017-2021 raporuna göre ise, sosyal ticaret pazarının 2021 yılına kadar %34 büyüyerek yaklaşık 166 milyar dolara erişeceği öngörülmüştür.



Görsel 1 Sosyal ticaret pazar payı

We Are Social ve Hoot-suite (2019) verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 54 milyon internet ve 51 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcuttur ve Türkiye sosyal medya kullanımı açısından dünyada 13'üncü sırada yer almaktadır. Bu rapora göre, Türkiye'de ortalama bir internet kullanıcısı günde yedi saatten fazla zamanını internete bağlanarak geçirmektedir. Bu araştırmalar sosyal medya ve sosyal ticaretin öneminin gün geçtikçe arttığı göstermektedir. Yukarıda verilen istatistikleri göz önünde bulundurarak günümüzde sosyal ticaret kavramının e-ticaret firmaları tarafından ciddiye alınması gereken bir alan olduğunu görmekteyiz.

### Sosyal Ticarete Güven Olgusunun Yeri ve Önemi

İlk ortaya çıktığı andan itibaren aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak ve özel hayat olaylarını paylaşmak amacıyla kullanılan sosyal ağlar, son on yılda, müşteriler ile firmalar arasındaki ilişkileri güçlendirmek amacıyla kullanılan bir araç haline gelmiştir (Gandomi



ve Haider, 2015). İnsanların sosyal ağlara üye olma nedenleri kullanımlar ve doyumlar teorisi ile açıklanabilir. Sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri ile kullanımlar ve doyumlar teorisini ilişkilendiren (Yayla, 2018; Yıldırım, Özdemir ve Alparslan, 2018) gibi birçok çalışmaya göre kullanıcılar, bilgilenmek, kendi kendini eğitmek, güven duygusu kazanmak, yakın çevre, toplum ve önemli kararlar ile ilgili tavsiyeler almak, seçimlerde bulunmak, kendilerine uygun davranış modelleri bulmak gibi nedenlerden dolayı sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Öngörü kazanmak, sosyal etkileşim, sosyal empati, başkalarıyla özdeşleşmek, bir aidiyet duygusu kazanmak, sorunlardan kaçınmak ve eğlenmek internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarına üye olması ile ilgili diğer nedenler arasında yer almaktadır. Global webindex'in (2018) yaptığı bir araştırmaya göre ise sosyal medya kullanıcıları bu mecrayı 10 sebepten dolayı kullanmaktadır. Bu sebepler ve yüzdeleri şu şekilde açıklanabilir; arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak (% 42), haber ve güncel olaylardan haberdar olmak (% 41), boş zamanlarını doldurmak (% 39), komik veya eğlenceli içeriklerden yararlanmak (%37), diğer insanlarla ağ kurmak (%34), arkadaşlarının sosyal medya ortamında bulunması (%33), fotoğrafları veya videoları başkalarıyla paylaşmak (% 32), kişisel fikirleri paylaşmak (% 30), satın almak için yeni ürünler araştırmak (%29) ve yeni insanlarla tanışmak (%27). Yukarıdaki verilerden yola çıkarak, sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık üçte biri, satın alınacak yeni ürünleri araştırmak için sosyal medya platformlarını kullandıklarını ifade etmektedir. KPMG Türkiye (2018) Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırmasının sosyal ağların etkisi üzerinde yaptığı araştırmaya göre ise tüketicilerin yüzde 83'ü bir ürün/hizmet satın almadan önce sosyal ağlarda araştırma yaptığını belirtmiştir. Bir ürün/hizmetin sosyal ağlarda beğenildiğini görmek tüketicilerin yüzde 61'ini satın almaya teşvik etmekte ve müşterilerde firmaya yönelik güven duygusu oluşturmaktadır. Liang, Ho, ve Taben (2012) sosyal ticaretin başarısının ardındaki etkenlerden birisinin güven olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerde güven oluşturulması sosyal ticaret alanında aktif olan şirketler için büyük önem taşımaktadır (Kim, 2011). Güven olmadan, firma ve müşteri arasında kurulan ilişkiler kalıcı ya da samimi olmayacaktır (Sashi, 2012). KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırmasına katılan tüketicilerin yüzde 46'sı satın alma kararlarında sosyal ağlarda gördüklerine/ okuduklarına güvendiklerini ifade etmiştir. Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler diğer kullanıcılarda firmaya yönelik güven duygusunun oluşmasına neden olmakta ve diğer reklam biçimlerinden daha etkili olmaktadır. Bu yüzden sosyal ağları artık birer çevrimiçi itibar platformu olarak tanımlamak mümkündür. Bu platformlarda yazılanlar firmaları olumlu ve olumsuz anlamda doğrudan etkilemekte ve satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Statista'nın (2017) yaptığı araştırmaya katılanların yüzde 73'ü olumlu müşteri yorumlarının firmalara yönelik daha fazla güven duygusu duymalarına sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal ticaret kullanıcıları, marka, ürün ve hizmetleri ile ilgili, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini hatta marka ile etkileşim biçimlerini sosyal ağlar vasıtasıyla ile paylaşarak firma ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir.

### **Sosyal Ticarete Etkileşim**

Sosyal ticaret faaliyetleri başarı elde etmek için etkileşim ve motivasyona ihtiyaç duyar. Nesnelere ya da olayların karşılıklı birbirlerini etkilemeleri anlamına gelen etkileşim, Blattberg ve Deighton (1991) tarafından zaman ve mesafe farkı olmaksızın kişilerin veya organizasyonların birbiriyle iletişimini kolaylaştıran bir araç

olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi ortamda ise etkileşim müşterilerin sosyal medya platformlarında markaya katılması olarak nitelenmektedir (Malciute, 2012). Geray (2003) etkileşimi, yeni iletişim ortamlarının en önemli özelliklerinden birisi olarak tanımlamaktadır. Firma müşterilerinin sosyal ağ web sitelerinde paylaşılan içeriklere gösterdikleri ilgiler ve firma yetkililerin bu ağlardaki müşteri sorularına, yorumlarına ve şikayetlerine verdikleri cevaplar mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirerek yeni ilişkiler dolayısıyla da yeni müşteriler kazanmaya yol açmaktadır. İnternet ortamında yayınlanan içeriklerin kalıcılığı gerçeğini göz önünde bulundurarak, sosyal ağlar üzerinden kurulan etkileşimlerin uzun süreli olduğu ve potansiyel müşterilerin firma hakkında araştırmalar gerçekleştirdikçe ön plana çıkma ihtimalinin yüksek olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır. Web sitelerinin sürdürülebilirliği ve işlevselliği büyük ölçüde müşteriler ile gerçekleşen etkileşime bağlıdır (Al-Debei vd. 2013), müşteri etkileşimi, sosyal ticaret dahil olmak üzere sanal ortamın başarısında önemli rol oynamaktadır (Verhagen, v.d,2015). Firmalar ödülleri, oy verme, yarışma, anket, video görüntüleme ve etkinlik tanıtımı gibi özel hedefler planlarken, potansiyel ve mevcut müşterileri ile birebir ve doğrudan iletişim kurup bu ilişkileri geliştirmektedir.

Etkileşim faktörü dijital pazarlama stratejilerini benimseyen e-ticaret firmaları için önemli bir yapıtaşdır. Firmalar sosyal medya ortamında hedef kitlelerini marka hakkında bilgilendirerek, sorulan soruları cevaplayıp, iki yönlü iletişim kurarak marka bilinirliğini artırmakta, yeni müşteriler elde ederek, eski müşterilerinin memnuniyet düzeyini artırmakta, müşteri ilişkileri yönetiminde başarı sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmek için, pazarlamacılar genellikle internet kullanıcılarının, firmanın sosyal medya yayınlarıyla ilgilenme ve bu yayınlara katılma oranını ölçmektedirler. Etkileşim oranı olarak tanımlanan bu oran, sosyal medya pazarlamasında, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarda bir içeriğin performansını değerlendirmek için kullanılan temel bir ölçümdür. İngilizce de “Engagement Rate” olarak tanımlanan bu oran sosyal medyada yayınlanan içeriklere verilen cevapların sayısını ve sosyal medyada elde edilen etkileşimler ile ölçülmektedir. (Paine, 2011). Sosyal medya analitiği hakkında rapor oluşturan etkileşim oranı bir içeriğin sosyal medyadaki başarısını veya başarısızlığını ortaya koymak için kullanılacak sayısal bir değeri tanımlamaktadır. Firmalar sosyal ağlarda hedef kitlelerinin büyümesine ve içeriklerinin aldığı beğenilerin ve yorumlarının sayısına dikkat ederek, hangi paylaşımları vasıtasıyla daha fazla etkileşim sağladıkları hakkında önemli bilgiler elde etmektedir. Sosyal medya yöneticileri tarafından kullanılan etkileşim oranı aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır; (Read,2018)

$$\text{Etkileşim Oranı} = \frac{\text{Yorum Sayısı} + \text{Beğeni Sayısı} + \text{Paylaşım Sayısı}}{\text{Takipçi Sayısı}}$$

\*100

Etkileşim oranı ile ilgili hesaplamalarda sonuçlar; % 1’den az olduğunda etkileşim oranı düşük, % 1 ile % 3,5 arasında olduğunda etkileşim oranı ortalama veya iyi, % 3,5 ile %6 arasında olduğunda yüksek ve % 6’nın üstünde olduğunda ise etkileşim çok yüksek olarak değerlendirilmektedir (Mee, 2018).

E-ticaret firmaları başta olmak üzere her firmanın kendine özgü müşteri kitlesi mevcuttur. Bu kitle değişik demografik, psikolojik ve sosyo kültürel özelliklere sahiptir. Dijital pazarlama stratejilerini benimseyen firmalar sosyal ağlar vasıtasıyla maksimum etkileşim sağlamak amacıyla doğru mesajı, doğru zamanda, doğru kişilere yönetmeyi hedeflemektedir. Ancak sosyal medya ortamında hangi mesajların hangi sektör için en fazla etkileşim sağlama potansiyeline sahip olduğunun tespit edilmesi, iletişim alanı uzmanları için oldukça faydalıdır. Nitekim pazarlamacıların yüzde 91'i sosyal medya platformlarında hedef kitleleri ile etkileşim kurmak için kullanacakları en iyi yöntemlerle ilgili çözüm arayışındadırlar (Stelzner,2015).

### **Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi**

Çalışmada “Trendyol” web sitesinin sosyal ticaret faaliyetleri kapsamında paylaştığı içerikler ile ilgili etkileşim oranı hesaplanmıştır, tüm paylaşımların içeriklerinin incelenmesi ile birlikte, en yüksek ve en düşük etkileşim oranına neden olan unsurlar içerik analizi yönetimi ile incelemeye alınmıştır. İçerik analizi yöntemi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucun ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber, 1989).

We Are Social ve Hoot-suite (2019) verilerine göre, Türkiye’de en aktif sosyal medya platformları arasında 1. sırada Youtube (%93), 2. sırada Instagram (%84) ve 3. sırada (%83) ise Facebook yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında “Trendyol” firmasının Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Youtube, Instagram ve Facebook platformlarında en çok aktif olduğu platformu tespit etmek amacıyla bu firmanın söz konusu sosyal medya platformlarında Ocak 2018 ile Aralık 2019 arasında paylaştığı içerikleri sayısal olarak incelenmiştir. İncelenmeye alınan zaman aralığında Youtube’da 33, Facebook’ta 207 ve Instagram’da 906 içeriğin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu sayısal verilerden hareketle “Trendyol” web sitesinin 2018 yılında Instagram hesabından en fazla içerik paylaştığı sonucu elde edilmiş ve Instagram platformu içerik analizi için uygun platform olarak seçilmiştir.

Çalışmada “Trendyol” web sitesinin Instagram hesabındaki içeriklerin analizini gerçekleştirmek için 2018 yılına ait 6 ay örnek aylar olarak seçilmiştir. Bu aylar tüm yılı temsil etmek üzere bir ay ara verilerek Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül ve Kasım ayları biçiminde seçilmiştir. Bu tarihlerde “Trendyol” Instagram hesabından 459 içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerin 431 adetini (%93.3) resim ve 28 adetini (% 6.1) video oluşturmuştur. Söz konusu tarihlerde “Trendyol” Instagram hesabından her gün en az 3 en fazla 6 içerik paylaşılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştiği tarihte “Trendyol” firmasının Instagram sayfasında takipçi sayısı 1.700.000 kişiyi bulmuştur. Ocak 2018’den Aralık 2018 tarihine kadar, temsili biçimde ele alınan 6 ay içerisinde bu platform üzerinden 459 içerik, 1.763.399 beğeni, 36.317 yorum yayımlanmıştır. Çalışma kapsamında etkileşim oranının hesaplamasını gerçekleştirmek için her bir içerik için tarih bazında beğeni, yorum, kategori, paylaşım

biçimi gibi veriler incelenmiştir. Paylaşımların içeriği ile ilgili gruplandırmalar için, “giyim”, “saat/aksesuar”, “ev/yaşam”, “elektronik”, “süper market”, “reklam/tanıtım” ve “özel günler” kategorileri seçilmiştir. Bu kategorilerin seçimi için www.Trendyol.com web sitesindeki ürün kategorileri temel alınmıştır. Ancak Instagram içeriklerinin incelemesi sırasında, Instagram paylaşımlarında var olan ve “Trendyol” web sitesinin ürün kategorisinde bulunmayan bazı özel günler ile ilgili içeriklere ve firmanın kendisi ve ürünleri ile ilgili reklam içeriklerine de rastlanılmıştır. Bu içerikleri kategorileştirmek için Atatürk’ü anma, milli ve dini bayramlar gibi takipçilerin milli açıdan değer verdikleri günler “özel günler” kategorisinde ele alınmıştır. Ürün tanıtımı gerçekleştiren ve takipçileri ürünlerin satın alınması için “Trendyol” web sitesine yönlendiren reklam içerikli paylaşımlar ve firmanın indirim günleri, kargo bedava kampanyaları gibi tüketiciler için fayda sağlayan reklam içeriklerine ise reklam/tanıtım kategorisinde yer verilmiştir.

Instagram etkileşim oranı takipçilerin bu sosyal ağda paylaşılan içeriklere katılmalarıdır. Bu oran paylaşılan içeriklerin beğenilmesi ve yorumlar ile ilgili bilgiler sonucunda elde edilmektedir. Çalışmada her bir içerik için;

$$\frac{\text{Yorum Sayısı} + \text{Beğeni Sayısı} + \text{Paylaşım Sayısı}}{\text{Takipçi Sayısı}} * 100$$

formülü kullanılarak etkileşim oranı elde edilmiş, “Trendyol” Instagram takipçilerinin hangi içerikleri daha çok beğendikleri, hangi içeriklere daha çok yorum yaptıkları ve hangi içerikler ile ilgilenmedikleri tespit edilmiştir.

### Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

İncelemeler sonucunda “Trendyol” web sitesinin temsili olarak seçilen aylarda en yüksek ve en düşük etkileşim oranı sağlayan ilk üç video ve resim paylaşımları ile ilgili verilere aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Sıra	Tarih	Beğeni	Yorum	Kategori	Etkileşim Oranı Yüzdesi	Biçim
1	10/11/2018	51.500	117	Özel Günler (Atatürk’ü Anma Günü )	3,04	Resim
2	06/11/2018	23.800	1.392	Reklam/Tanıtım (İndirim duyurusu yapan Efsane Günler)	1,48	Resim
3	17/11/2018	20.800	206	Süpermarket	1,24	Resim

**Tablo 1 Etkileşim oranı en yüksek olan içerikler**

Analizler sonucunda, en yüksek etkileşim oranı elde eden içerik 10 Kasım tarihinde, Atatürk’ü anma gününe ait bir görsel olmuştur. Bu yüksek oran özel günlerin ve milli değerlerin internet kullanıcıları tarafından benimsendiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Birlik ve beraberliğin en yoğun biçimde yaşandığı bu gibi günler gerçek ortamda önemsenip, sevildiği gibi dijital ortamda da takipçiler tarafından beğenilmekte ve ilgi

odağı olmaktadır. En çok etkileşim alan ikinci içerik “efsane günler” adı altında “Trendyol” web sitesinin indirim günlerini duyurmayı amaçlayan bir resim olmuştur. Bu resimde firma satış geliştirme faaliyetleri kapsamında, hedef kitlesinin ilgisini çekmeyi amaçlayan indirim ve promosyon günlerinin duyurusunu yapmaktadır. Bu duyuru ile firmanın web sitesinde bulunan bir ürünün veya ürünler grubunun reklamı gerçekleştirilmemekte ancak firmanın genel olarak tüm ürünleri için gerçekleştirdiği indirimler açıklanmaktadır. Bu gibi paylaşımların her yaşta tüketiciye hitap etmesinden dolayı takipçilerin hemen hemen hepsinin ilgisini çekebilmektedir. Bu paylaşım direkt bir biçimde kişilere satış mesajı vermek yerine onlara tasarruf sağlamalarını mümkün kılacak mesajlar vermektedir. En yüksek etkileşim oranına sahip olan 3. içerik ise “Bir kavanoz dolu sağlık” sloganı ile süpermarket kategorisinden Chia Tohumunun tanıtımı gerçekleştiren bir görsel olmuştur. Sağlıklı bir yaşamı teşvik eden bu görselde direkt satış mesajı vermek yerine cezbedici bir görsel ve sağlığa yönelik bir sloganı ile takipçilerin dikkati ürüne çekilmiştir.

Sıra	Tarih	Beğeni	Yorum	Kategori	Etkileşim Oranı Yüzdesi	Biçim
1	10/01/2018	343	16	Giyim	0,02	Video
2	30/01/2018	421	2	Giyim	0,02	Video
3	10/03/2018	465	6	Giyim	0,03	Resim

**Tablo 2 Etkileşimi oranı en düşük olan içerikler**

Tablo 2’de yer alan tarihlerde “Trendyol” firması giyim kategorisinden paylaştığı 2 video ve 1 görsel ile en düşük etkileşim oranını elde etmiştir. Firmanın paylaştığı bu içerikler ile giyim kategorisindeki ürünlerinin reklamını gerçekleştirmekte olduğu ve takipçilerini bu ürünleri satın almak için “Trendyol” web sitesine yönlendirdiği tespit edilmiştir. Bu tespitler sonucunda, geleneksel medyada her gün binlerce reklam mesajı ile karşılaşan ve her sene bir önceki seneye göre bu mesajları daha az hatırlayan tüketicilerin (Ipsos, 2017), dijital ortamda da reklamlarla karşılaştıklarında, satış mesajı içeren içeriklerle fazla ilgilenmedikleri anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında Trendyol web sitesinin Instagram hesabında en çok ve en az yorum alan resim ve video içerikleri incelenmiştir. Resim biçiminde yayınlanan ve üzerine en fazla yorum yapılan içerikler, reklam ve tanıtımı kategorisinden satış geliştirme amacı ile paylaşılan “efsane günler” ile ilgili resimler olmuştur. En çok yorum alan ilk üç resme sırası ile 1.896, 1.643 ve 1.531 yorum yapılmıştır. En fazla yorum alan video içerikler arasında ise birinci ve ikinci sırada yine “efsane günler” adı altında firmanın indirim günlerini tanımlayan içerikler yer almıştır. Bu videolardan 3’üncüsü ise makyaj yapmanın püf noktalarını anlatan ve tanınmış bir moda influenceri tarafından hazırlanan eğitici bir video olmuştur. En çok yorum alan resim ve video içeriklerine yapılan yorumlar incelendiğinde, takipçilerin kargo gecikmeleri, yanlış ürün gönderimi, kalitesiz ve hasarlı ürün gönderimi ile ilgili şikayetlerine rastlanmıştır. Bu yorumlar arasında hızlı gönderiden, kaliteli ürünlerden, firma yetkilerinin ilgi ve alakasından memnun olan müşterilerin memnuniyet mesajları da yerini bulmuştur.



“Trendyol” firmasının Instagram paylaşımlarının içerik analizi sonucunda en az yorum alan video ve resim içeriklerin hepsinin ürün tanıtımı gerçekleştiren reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Bu içerikler Trendyol firmasının web sitesinin giyim ve kozmetik kategorisinde bulunan ürünlerin reklamlarını gerçekleştiren içeriklerden oluşmuştur. Ürün tanıtımını gerçekleştiren bu içeriklere 2 ile 4 arasında yorum yapılmıştır. Bu içerikler diğer geleneksel mecralarında olduğu gibi ürünlerin satışını amaçlamıştır ve takipçileri söz konusu ürünleri satın almaya teşvik etmiştir. Bu paylaşımlarda kullanıcıları cezp edici teklifler, eğlendirici veya bilgilendirici içerikler bulunmamıştır.

“Trendyol” firmasının en çok etkileşim elde eden içeriklerinin yorumlar kısmı incelendiğinde firma ve müşteri arasındaki diyaloglara ve müşteri-müşteri arasındaki etkileşim biçimlerine rastlamak mümkündür. Yorumlar bölümünde, müşteriler sorularını, sorunlarını, şikayetlerini ve memnuniyetlerini ifade etmişlerdir. Ürün teslimatındaki gecikmeler, hasarlı ürün veya tükenen ürünler gibi memnuniyetsizlikler üzerinde yoğunlaşan bu yorum yazılarının büyük bir kısmı firma yetkilileri tarafından cevaplanmıştır. Aşağıdaki görsellerde firma ve takipçileri ve takipçilerin kendi aralarında oluşan etkileşim biçimleri örnek olarak verilmiştir.



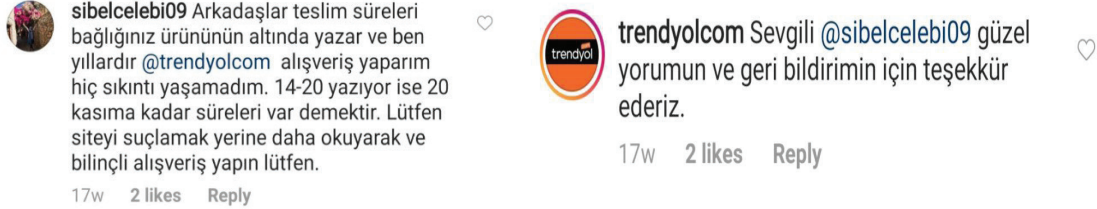
#### Görsel 2 ve 3 Instagram takipçisinin yorumu ve firmanın bu yoruma verdiği cevap örneği

“Trendyol” Instagram sayfasında yetkililer tarafından sorulan sorulara verilen cevaplar, bazen diğer takipçiler tarafından beğenilip tekrardan cevaplanmıştır veya beğenilmiştir. Örnek olarak verilen görsel 4, verilen cevaplar ve kurulan etkileşim olgusunun takipçiler tarafından benimsendiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu Görselde “Trendyol” yetkilisinin takipçisine verdiği cevap, 4 farklı takipçi tarafından beğenilmiştir.



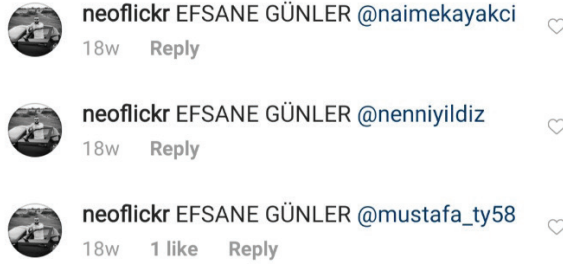
#### Görsel 4 Etkileşim olgusunun takipçiler tarafından benimsendiğini gösteren örnek

Görsel 5 ve 6’da görüldüğü gibi bazen bir takipçi tarafından sorulan bir soru marka savunuculuğu rolü üstelenen diğer bir takipçi tarafından gönüllü bir biçimde cevaplanmıştır. Instagram sosyal ağı üzerinden müşteri-müşteri arasında oluşan bu ilişkiye daha sonra “Trendyol” sorumlusu da müdahil olmuştur.



### Görsel 5 ve 6 Müşteriler arasındaki iletişim ve firma yetkililerinin müdahil olması

İndirimler gibi ilgi çekici bulunan bazı Instagram paylaşımları hakkında takipçiler Instagram arkadaşlarının isimlerinin önünde @mention simgesi kullanarak onları haberdar etmektedir. Görsel 7 örneğinde yer alan bu gibi durumlarda, paylaşımlar vasıtasıyla firma yetkililerinin müdahalesi olmadan firma içeriklerinin takipçiler tarafından paylaşımı, dolayısıyla da firma içeriklerinin tanıtımı takipçiler tarafından gerçekleşmektedir.



### Görsel 7 Takipçilerin firma paylaşımları hakkında birbirlerini haberdar etmeleri

“Trendyol” firmasının en çok yorum yapılan içeriklerinin incelenmesi firma ve takipçileri arasında ve takipçilerin kendi aralarında etkileşimin var olduğunu göstermektedir. Firmanın takipçilerine verdiği cevaplar, verilen bu cevapların diğer takipçiler tarafından beğenilmesi, firma yetkilisinden sorulan soruların takipçiler tarafından cevaplanması ve takipçilerin firma paylaşımları hakkında birbirlerini bilgilendirmeleri takipçilerin firma tarafından benimsendiği aynı zamanda takipçilerin de firmayı önemsendiği algısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal ticarete içerikler ile ilgili yorum, beğeni ve etkileşim oranının yüksek olması firmaların müşteriler nezdinde olumlu imaj ve itibara ulaşmasında ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

## Sonuç

Sosyal medyanın e-ticarette kullanılması ile ortaya çıkan sosyal ticaret kavramı e-ticaret sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital çağın yükselen alışveriş modeli olarak tanımlanan sosyal ticarete Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar müşterileri

satın alma faaliyetlerine yönlendirmenin yanı sıra marka bilinirliğini artırma ve iki yönlü iletişim sağlamada da firmalara avantajlar sağlamaktadır. Sosyal ticaret bağlamında sosyal ağlar, e-ticaret firmalarının müşterine bilgilendirici, eğlendirici ve paylaşmaya değer içerikler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri yorumları, incelemeleri ve değerlendirmelerinden yola çıkarak iki yönlü ilişki kurmaya imkân sağlamaktadır. Çevrim içi ortamın yapıtaşlarından olan etkileşim sosyal medya gönderilerinde müşteri ile marka arasındaki ilişkilerin inşasına ve gelişimine neden olan önemli unsurdur. Etkileşim olgusu firmaya yönelik güven ve müşteri sadakatının oluşturulmasında oldukça önemlidir. Sosyal ticaret faaliyetlerinde başarıyı hedefleyen firmalar için müşterilerinin etkileşim oranını arttırmak benimsedikleri büyük hedeflerden birisidir, ancak hangi içerikler ile müşterilerinin daha çok katılımını sağlayabilecekleri ve müşterileri için hangi içeriklerin daha çok ilgi çekici olacağı konusu onlar için cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Bu araştırmada e-ticaret firmalarının hangi içerikler ile takipçilerinin beğenisi kazanabileceği ve daha fazla etkileşime ulaşabileceği konusu ele alınmıştır.

Çalışmada e-ticaret web siteleri arasından Trendyol web sitesinin Instagram hesabından 2018 yılında 6 ay boyunca paylaştığı içerikler incelenmiştir. Her içeriğe ait beğeni ve yorum sayısı, kategori ve biçim bilgileri içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmuştur. Toplam Beğeni+ Toplam Yorum/ Takipçi Sayısı \*100 formülü tüm içeriklere uygulanarak, en çok ve en az etkileşim oranı elde eden içerikler tespit edilmiştir. Bu içeriklerin kategorisi, biçimi ve içerdiği mesajlardan yola çıkarak hangi içeriklerin takipçiler tarafından daha fazla ve daha az benimsendiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Atatürk'ü anma gününe ait 10 Kasım resim paylaşımı en yüksek etkileşimi sağlayan görsel olmuştur. Bu oran özel günler ve milli değerleri andıran içeriklerin internet kullanıcıları tarafından önemsendiğinin göstergesidir. En yüksek etkileşim oranını sağlayan 2. içerik "Trendyol" web sitesinin indirim günlerinin tanıtımını gerçekleştiren "efsane günler" adlı bir görsel olmuştur. Bu görsel takipçilere ürün satışına yönelik reklam mesajı vermek yerine onlara çoğu zaman cazip gelen ve fayda sağlayan indirim günlerinin duyurusunu yapmıştır. En yüksek etkileşim oranına ulaşan 3. İçerikte ise sağlıklı yaşama giden yolu simgeleyen bir mesaj yayınlanmaktadır. Bu görselde ürünün satışı ile ilgili mesaj yayınlamak yerine ürünün reklamı sağlık ile ilişkilendirilerek dolaylı yoldan gerçekleştirilmiştir. İncelemeler kapsamında en düşük etkileşim oranlı içerikler incelendiğinde 2 video ve 1 görselin en düşük etkileşim oranını elde ettiği görülmüştür. Bu içerikler "Trendyol" web sitesinin giyim kategorisindeki ürünlerinin reklamını gerçekleştirmek amacıyla Instagram hesabında yayınlanmıştır. Söz konusu içerikler ürünlerin satışını gerçekleştirmek için takipçileri "Trendyol" web sitesine yönlendirmiştir.

En çok yorum yapılan Instagram video ve resim içerikleri incelendiğinde, ilk 3 sırada "efsane günler" adlı firmanın indirim günlerini tanıtan içeriklerin ve makyaj konusu ile ilgili eğitici bir videonun yer aldığı görülmüştür. Bu içerikler ile ilgili yazılan yorumlar incelendiğinde ise takipçilerin firma işleyişi ile ilgili sorularına, sorunlarına, şikayetlerine ve memnuniyet mesajlarına rastlanılmıştır.

“Trendyol” firmasının incelenen tarihler arasında 459 içerik paylaştığı ve her gün düzenli biçimde en az 3 en fazla 6 içerik paylaştığı gözlemlenmiştir. En çok etkileşim elde eden içeriklerin yorumlar kısmı incelendiğinde bu bölümde takipçiler tarafından soruların birçoğunun firma yetkilileri tarafından cevaplandığı görülmüştür. Firma ve müşteri arasında etkileşimi simgeleyen yazılarda, firma yetkilileri tarafından verilen bazı cevapların diğer takipçiler tarafından beğenildiğini ve cavlandığı dolayısıyla da kurulan etkileşimin takipçiler tarafından beğenildiği tespit edilmiştir. Yorumlarda soruların bazı soruların firma yetkilisi cevaplamadan önce diğer takipçiler tarafından gönüllü olarak cevaplandığı ve “Trendyol” firmasının sosyal ağı üzerinden müşteri-müşteri arasında kurulan etkileşim de dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak, e-ticaret firmalarının sosyal ticaret faaliyetleri kapsamında, doğrudan satış mesajları yansıtan ve reklam biçiminde olan içeriklerle müşterilerinin ilgisini çekmekte pek başarılı olmayacaklarını söylemek mümkündür. Firmalar sosyal ağlarda yayınladıkları içeriklerden yüksek etkileşim oranı elde etmek, müşterilerinin ilgisini daha fazla çekmek ve müşterilerini kendilerine bağlamak için manevi ve milli değeri olan günlere özen göstermeli bu günler ile ilgili uygun içerikler yayınlamaya dikkat etmelidir. İndirim ve promosyonlar ile ilgili son haberleri ve gelişmeleri dijital ortamdan duyurmak müşterileri ile firma arasındaki iletişimin güçlenmesinde, etkileşimin sağlanmasında ve olumlu imajın oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca firma takipçilerinin sosyal ağlar vasıtasıyla kendilerine sunulan eğitici, öğretici ve eğlendirici içerikleri önemsemekte, bu içerikler firma ile takipçileri arasındaki etkileşimi olumlu yönde değiştirmekte, etkileşim oranının artırmasına neden olmaktadır.

### Kaynaklar

Al-Debei, M., Al-Lozi M. ve Papazafeiropoulou, A., (2013). “*Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective,*” *Decis. Support Sys*, 55(1), s. 43–54.

Bai, Y., Yao, Z. ve Dou, Y. F., (2015). “*Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. Com*”, *International Journal of Information Management*, 35 (5), s. 538-550.

Beese, Jennifer, (2011). “*Social Network influence 74% of consumers buying decisions*” <http://sproutsocial.com/insights/social-networksinfluence-buying-decisions>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Blattberg, R. C. ve Deighton J. (1991)., “*Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*”, *Sloan Management Review*, 33, s.5-14.

Burke, K. (2006). “*Network to Drive Revenue*”, *Target Marketing*, 29(2), s.25-26.

Chen, J. ve Shen, X. L., (2015)., “*Consumers’ decisions in social commerce context: An empirical investigation*”, *Decision Support Systems*, 79, s.55-64.

Crossler, R. E. (2014). *Intention to Engage in Social Commerce: Uses and Gratifications Approach*, *Proceeding of Twentieth Americas Conference on Information Systems*, s.1-12

Gandomi, A. ve Haider, M., (2015). “*Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics*”, *International Journal of Information Management*, 35(2), s.137- 144.

Gatautis, R. ve Medziausiene, A., (2014). “*Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania.*” *Social and Behavioral Sciences*, 110, s.1235-1242.

Geray, H, (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya.

Globalwebindex (2017), 2018: The Year VR Comes of Age?, <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/2018-virtual-reality/>, Erişim Tarihi: 13.12.2018.

Hajli, N, (2014). “*The role of social support on relationship quality and social commerce*” *Technological Forecasting and Social Change*, 87, s.17–27.

Hajli, N. ve Sims, J., (2015). “*Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers*”, *Technological Forecasting and Social Change*, 94, s.350-358.

Huang, Z. ve Benyoucef, M., (2015). “*User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study.*”, *Technological Forecasting and Social Change*, 95,s.57-72.

Huang, Z., Yoon, S. Y. ve Benyoucef, M., (2012). Adding social features to ecommerce, Proceeding of conference on Information Systems Applied Research , Orleans Louisiana, s.1-11

Ickler, H., Schülke, S. Wilfling, S. ve Baumöl, U., (2009). New challenges in ecommerce: how social commerce influences the customer process, Proceeding of 5th National Conference on Computing and Information Technology, Bangkok, Thailand, s.51-57.

Ipsos (2017), <https://www.ipsos.com/tr-tr/reklamlar-artik-daha-az-hatirlaniyor>. Erişim Tarihi: 21.05.2019.

Justina, M. ve Chrysochou,P., (2012). Customer brand engagement on online social media platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis , Proceeding of 42nd Annual EMAC Conference, Istanbul, Turkey.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M., (2010). “*Users of the world, The challenges and opportunities of social media.*”, *Business Horizons*, 53(1), s.59–4.

KPMG, Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması (2018). <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 05.01.2018.

Khang, H., Han, E. K. ve Ki, E. J., (2014). “*Exploring influential social cognitive determinants of social media use*”, *Computers in Human Behavior*, 36, s.48-55.

Malciute, J. (2012). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. Aarhus University. Master Tezi,



Aarhus University, Aarhus, Danimarka.

Mee,G, (2018). What is a Good Engagement Rate on Instagram?, <https://blog.scrunch.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>, Erişim Tarihi: 25.12.2018.

Paine, K. D, (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media Engagement and Key Relationship*, Westford John Wiley & Sons.

Read, Ash, (2018). “A Complete Guide to Instagram Marketing: Get the Playbook That Drives Results for Instagram’s Top Profiles”, <https://buffer.com/library/instagram-marketing#results>, Erişim Tarihi: 25.01.2019.

Sashi, C. M, (2012). “Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media”, *Management Decisions*, 50(2), s.253-272.

Statista (2017), How do online customer reviews affect your opinion of a local business?, <https://www.statista.com/statistics/315751/online-review-customer-opinion/>, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

Stelzner, M. A, (2015). “social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”, <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>, Erişim Tarihi: 08.01.2018.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F. ve Merikivi, J., (2015). “Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement”, *Computers in Human Behavior*, 48, s.340–357.

Weber, R, (1989). *Basic Content Analysis*, London: Sage.

We are social ve Hootsui (2019), Digital 2019 Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>, Erişim Tarihi: 30.01.2019.

Wu, Y. C. J., Shen, J. P. ve Chang, C. L., (2015). “Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning”, *Computers in Human Behavior*, 51, s.1395–1402.

Technavia (2017), Global Social Commerce Market 2017-202, <https://www.technavio.com/report/global-social-commerce-market>, Erişim Tarihi, 10.12. 2018.

Yang, X ve Li, G., (2014). Exploring social Commerce Adoption in China: A Uses and Gratifications Perspective, *Proceeding of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, s. 546 - 554.

Yayla, M.Y,(2018)., “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, *selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 11(1), s.40-65.

Yıldırım, Ş, Özdemir, M ve Alparlan, E, (2018)., “kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: facebook örneği”, *Intermedia International e-Journal*, 5(8), s.42-65.

## John Carpenter Filmlerinde Protagonist Karakter Sunumu Olarak Anti-kahraman\*

### Anti-hero in John Carpenter Movies as Presentation of Protagonist Character

*Ozan Özpay, Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozanozpay@cumhuriyet.edu.tr*

#### Anahtar Kelimeler:

John Carpenter,  
Sinema,  
Anti kahraman.

#### Öz

Hollywood sinema endüstrisi içinde yer almasına rağmen kendine özgü üslubu olan ve auteur kalabilmiş ender yönetmenlerden biridir John Carpenter. Filmografisini oluşturan yapımlar tür filmlerinden oluşmaktadır ve farklı türleri birleştirmekten çekinmeyen yetkin bir hikâye anlatıcısıdır. Bununla birlikte Carpenter sinemasını ayırsı kılan en önemli özellik belki de filmlerinin birçoğunda protagonist karakter olarak anti-kahraman stereotipinin yer almasıdır. Ana akım sinemada risk faktörü olan bu seçim Carpenter sinemasının nüvesini oluşturur. Bu çalışma, John Carpenter filmlerinde yer alan protagonist anti-kahramanların temsiller bağlamında karakter analiziyle, yönetmenin sinema dilini oluşturmasındaki etkisini konu edinmiştir. Çalışma evreni olarak 13. Karakola Saldırı, Yabancı, New York'tan Kaçış ve Christine filmleri incelenmiştir.

#### Keywords:

John Carpenter,  
Cinema,  
Anti-hero.

#### Abstract

John Carpenter is the one of rare directors who have a unique style and auteur ability despite being part of Hollywood film industry. He is a talented narrator who does not hesitate to combine different genres and the productions that make up his filmography consist of genre films. In addition to this, the most important feature that distinguishes Carpenter's cinema is perhaps to locate the anti-hero stereotype as protagonist character. In this study, the protagonist anti-heroes in John Carpenter's movies were examined through character analysis in the context of their representations, and their influence on forming the language of his cinema. The universe of this study consists of the following movies: Assault on Precinct 13, Halloween, Escape from New York and Christine.

\*Bu makale Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, danışmanlığımı Prof. Dr. Burak Buyan'ın yaptığı Ozan Özpay'ın "John Carpenter Sinemasında Anti-kahraman" başlıklı sanatta yeterlik tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Hollywood sinema endüstrisi içinde “auteur” kalabilmiş yönetmen sayısı pek fazla değildir. John Carpenter, bu endüstri içinde “yaratıcı yönetmen” özelliklerini koruyan ender yönetmenlerden biridir. Carpenter sinemasındaki karakter yelpazesine bakıldığında filmlerinin büyük bir kısmında protagonist karakter olarak anti-kahraman stereotipi yer alır ve anti-kahraman karakterin sunumu bağlamında onun sineması incelenmeye değer bir yapıdadır.

Bu çalışma, Carpenter filmografisi içinde yer alan protagonist anti-kahraman karakterlerin temsiller bağlamında filmlerde nasıl yer aldığını konu edinmiştir. Filmlerin içerik çözümlemesi ve karakter analiziyle birlikte John Carpenter sinemasını oluşturan üslup ortaya çıkarılarak kendine özgü bir sinema dili oluşturmasında anti-kahraman karakterlerin etkisi araştırılmıştır.

Yönetmenin 1974 ve 2010 yılları arasında beyazperdede vizyon şansı bulan ve televizyon için çekilmiş olanlar da dahil yönetmenliğini yaptığı uzun metraj yirmi adet filmi bulunmaktadır. Bu çalışmanın evrenini oluşturan Carpenter filmleri şunlardır: *Assault On Precinct 13 (13. Karakola Saldırı, 1976)*, *Halloween (Yabancı, 1978)*, *Escape From New York (New York'tan Kaçış, 1981)* ve *Christine (1983)*. Çalışma bu filmlerle sınırlandırılmıştır çünkü John Carpenter filmografisine katkı sağlayan en yetkin örnekler olması bir yana protagonist anti-kahraman karakterleri baskın şekilde ihtiva etmeleri bakımından da önem teşkil etmektedirler.

## Anti-kahraman

Anti-kahraman karakter geleneksel kahraman özelliklerini barındıran karakterin tam zıttı olmasına rağmen kesinlikle bir “kötü adam” değildir. Geleneksel kahraman modelinde her zaman gerçek hayatta olandan daha fazlası vardır. Okuyucu, dinleyici ya da izleyici için anti-kahramanlar, sosyal amaçlar ve devinim bağlamında daha içselleşebileceği bir model sunar. Anti-kahraman karakter, geleneksel kahraman modeline mahsus olan; özveri, cesaret, idealizm ve asalet gibi kavramlardan yoksundur. Misyonu ne ise yerine getirmekle yükümlüdür fakat sonuca giderken uyguladığı yöntemler daha farklıdır.

Anti-kahraman karakterin izleri Homeros'un *İlyada*'sına kadar uzanmaktadır. Yunan ordusunda bir asker olan Thersites anti-kahraman vasıfları taşır. Geleneksel kahraman arketipine uygun olan Akhilleus da anti-kahraman karakter özelliklerine sahiptir. Anti-kahraman karakter daha sonra Yunan Dramalarında, Roma satirlerinde ve Rönesans edebiyatında karşımıza çıkmaktadır. D. Glen Smith'e göre (2011) anti-kahraman karakterin genel özellikleri şu şekildedir:

- Sosyolojik açıdan daha gerçekçidir
- Geleneksel değerleri reddeder ve ahlaki karmaşa yaşamaz.
- Kırılıgandır ve insan olarak zaafı vardır.

- Daha kabul edilebilir bir konumdadır çünkü cesurdur.
- Açgözlülük, ahlaksızlık ve şiddete meyil gibi antagonist karaktere has olan özellikler, anti kahraman karakter için daha insani ve yüceltilmiş biçimde sunulur.
- Toplum nezdinde yanlış anlaşılmıştır.
- Ego tatmini ya da “iyi” rolünü üstlenmek için intikam peşindedir ya da kurtarıcı pozisyonundadır.
- Tragedyalardaki geleneksel kahramana benzemez. Genelde doğrunun ne olduğu konusunda ahlaki bir çelişki yaşamaz ve kendisi için doğru olan neyse onun peşindedir.
- Kendi yöntemleriyle düzeni sağlamaya çalışır.

Sinema ve edebiyat dünyasında öne çıkan bazı anti-kahraman karakter örnekleri şu şekildedir:

-*A Portrait of the Artist As A Young Man (Sanatçının Bir Genç Adam Olarak Portresi, James Joyce)*, Karakter: Dedalus

-*Frankenstein (Frankenstayn, Marry Shelly)*, Karakter: Victor Frankenstein

-*Crime And Punishment (Suç ve Ceza, Dostoyevsky)*, Karakter: Romanovich Raskolnikov

-*The Lord Of The Rings (Yüzüklerin Efendisi, J.R.R. Tolkien)*, Karakter: Gollum

-*The Great Gatsby (Muhteşem Gatsby, Soctt Fitzgerald)*, Karakter: Jay Gatsby

-*Taxi Driver (Taksi Şoförü, Martin Scorsese, 1976)*, Karakter: Travis Bickle

-*Star Wars (Yıldız Savaşları, George Lucas, 1977)*, Karakter: Darth Vader

-*Arsene Lupin (Maurice Leblanc)*, Karakter: Arsene Lupin – *Fantomas (Fantoma, Pierre Souvestre-Marcel)*.

Kutlukhan Kutlu’ya göre anti-kahraman karakterin en iyi tarif edildiği mecra, klasik İngiliz edebiyatının da temellerini atan şövalye romanslarıdır. Bu hikâyelerde anlatılan şövalyeler için bazı değerler kutsaldır ve bunlara şövalyelik değerleri ya da erdemleri denilmektedir. İnançlı, dürüst ve efendisine bağlı bir şövalye olmak geleneksel anlamda kahraman karaktere ait özelliklerdir. Bu erdemlerden yoksun olan kahraman ise anti-kahraman karaktere dönüşmektedir. Bu hikâyeler genelde İngiltere’de, Hristiyanlığın etkisiyle birlikte Kral Arthur etrafında şekillenir. Bütün kahramanlık erdemleri bir nevi Hristiyan erdemlerine dönüşür. Geçmişten bugüne kadar pek çok şey değişime uğramıştır ve anti-kahraman tanımı da buna dahildir. O zamanın anti-kahraman tanımıyla bugün kıyaslandığında ister popüler yazında olsun ister filmlerde, karakterlerin tümü aslında birer anti-kahraman haline gelmiştir. Buna sebep olarak da kimsenin artık o erdemlere sahip olmadığı ve bu erdemlerin gerekliliği noktasında bir talebin bulunmadığı gösterilebilir (K. Kutlu ile kişisel iletişim, Ağustos 2015).

Engin Ertan ise anti-kahraman karakter tasvirini şu şekilde yapmaktadır:

Anti-kahraman dediğimiz şey aslında bir antagonist değildir, yani klasik anlamda bir ‘kötü adam’ değildir. Klasik kahraman özellikleri gösteren ama bunu kahramanlıkla ilgili konvansiyonlar üzerinden gerçekleştirilmeyen, ama yine de seyircinin bir şekilde empati kurabileceği ve hikâye akışı içerisinde kendisine verilen görevi yerine getiren, sadece bunu alışılmış yöntemlerle değil, başka şekilde yapan, kendi ahlaki kuralları olan, alıştığımız kahramanlık normlarından olmayan kişilerdir. Bir kavram olarak çok sonraları, yirminci yüzyılın ikinci yarısında telaffuz edilen bir şey olsa bile anti-kahraman, edebiyatta ya da tragedyada örnekleri olup çok eskiye giden bir karakter biçimidir. Dolayısıyla günümüz seyircisinin bence anti-kahramana artık bir alışkanlık payı olduğunu düşünüyorum. Tabii ki konvansiyonel karakterler seyircinin özdeşleşmesi açısından daha kolay ve basittir ama anti-kahramanın belki de her şeyi düzgün yapan, artık realiteden uzaklaşan kahramanların karşısında seyirciye biraz daha nefes alma payı bıraktığını düşünüyorum. Belki o karakterlerin daha çok yönlü olduğunun görülmesi açısından daha gerçekçi geliyor diye düşünüyorum (E. Ertan ile kişisel iletişim, Eylül 2015).

Kutlu’ya göre anti-kahraman karakterin modern tanımını western türünde görebiliriz. Modern anlatıyı, modern kurguyu, Amerikan sinemasını, hatta tüm Amerika’yı anlamak için oradaki kahraman imgesinin nasıl ortaya çıktığına bakmak bu açıdan çok önemlidir. Western film kahramanı olan silahşor ya da kovboy, filmin sonunda batan güneşe doğru uzaklaşır. Dünyası silah, at ve doğa olan tek başına bir adamdır. Batan güneş ise batıdadır. Batıya doğru gitmenin sembolik bir anlamı vardır. Amerika’da kolonileşme doğudan başlamıştır ve vahşi topraklar olarak adlandırılan Amerikan yerlilerinin topraklarıdır buralar. Aslında batıya gitmek sürekli kolonileşmek anlamına gelmektedir. İlerledikçe karşısına çıkan Amerikan yerlileri ya da haydutlarla mücadele eder ve kasabayı huzura kavuşturur. Sonrasında batıya doğru yolculuğuna devam ederek uzaklaşır. Çünkü huzura kavuşmuş toplum içinde artık şiddete yer yoktur. Amerika’nın temelleri bu şekilde atılmıştır ama sonrasında dengeyi sağlaması için kurucusu olduğu temel unsurları dışarı atmak zorundadır. Silahşor ya da kovboy, batıya doğru olan yolculuğunda ayak bastığı toprakları “medenileştirerek” ilerler ve kendisi için bile yer olmayan, şiddetten arındırılmış bir toplum inşa ederek ayrılırlar. Ya orada kalarak kanun koyucu olarak kurumsallaşacaklardır ya da oradan ayrılacaklardır. Bu açıdan Avrupa’nın Amerika’yı kolonileştirmek için kullandıkları kiralık askerler gibidirler. Aslında karakterin kendisine bakıldığında bir taraftan romantik bir yönü de bulunmaktadır. Bu karakterlerin idealleri vardır fakat buldukları yerde kendilerine yer olmadığını da farkındadırlar. İdealleri olmasına rağmen aslında karakterin istediği orada olmak değildir. Bu karakter anti-kahramandır. Bugün “insanları ellerinden vuran beyaz silahşor” olarak tasvir edilen karakterleri bile anti-kahraman olarak görebiliriz çünkü Avrupalı Beyaz Anglosakson Protestan toplumun içinde bu karakterlere yer yoktur (K. Kutlu ile kişisel iletişim, Ağustos 2015).

### John Carpenter

ABD’li yönetmen ve senarist John Howard Carpenter 1948 New York doğumludur. Babasının etkisiyle hem müziğe hem de sinemaya ilgi duyar. Çocukluğunda *It Came From Outer Space* (*Gökten Gelen Canavar*, Jack Arnold, 1953) gibi dönemin soğuk savaş alegorisini dışarı vuran korku-gerilim filmlerinden etkilenir. Sinemanın yanında çizgi romanlara da ilgi duyan Carpenter, sekiz yaşındayken babasının hediyesi olan sekiz milimetre film kullanan kamerasıyla ilk film çekme denemelerine başlar. Howard Hawks,



John Huston ve Alfred Hitchcock gibi yönetmenlerden etkilenen Carpenter, bilim-kurgu ve korku klasiklerinden Roger Corman'ın düşük bütçeli korku filmlerine kadar pek çok yapımdan ilham alır. 1969'da modern zamanlar kovboyu olmak isteyen bir adamın hikayesini anlatan *The Resurrection Of Branco Billy (Branco Billy'nin Yeniden Doğuşu)* isimli 16 milimetrelik kısa film üzerine çalışır. Senaristlerinden biri olduğu, kurgusunu, müziğini ve yardımcı yönetmenliğini yaptığı bu film, 1970 yılında kısa film kategorisinde en iyi film akademi ödülünü kazanır. Bir sonraki projeyse Carpenter'ın yüksek lisans tezi olan *Dark Star (Karanlık Yıldız, 1974)* isimli ilk uzun metraj filmidir ve yönetmenliğini kendisi yapmıştır. Hollywood'un en istikrarlı hikâye anlatıcılarından biri olan Carpenter, kendine has güçlü imgelemiyile bağımsız bir sinemacı olmasının yanında yetenekli bir yazar ve birçok filminin müziğini kendisi yapan bir bestecidir. Otuz yılı aşan kariyerinde seyircileri eğlendirmekle birlikte birçoğu çağdaşlarıyla karşılaştırıldığında neredeyse hiç eskimemiş filmlere imza atmıştır (Odelle ve Le Blanc, 2013: 12).

Doğu Yücel'e göre John Carpenter aslında B sınıfı filmler yapan fakat hem hikâye anlatma tarzı hem de filmlerindeki karakterler açısından A sınıfı filmlere göz kırpmaktadır. Gerçek anlamda Hollywood sistemi içinde başarılı olduğu söylenemez ama bu durum onun kült statüsüne erişmiş bir yönetmen olmasına engel de olmaz. Filmlerini yöneten, senaryosunu yazan, film müziklerini kendisi yapan gerçek anlamda "auteur" bir yönetmendir (D. Yücel ile kişisel iletişim, Ağustos 2015).

### John Carpenter Filmlerinde Anti Kahraman

*Dark Star* (1974) isimli başarısız ilk film denesinden sonra John Carpenter ikinci filmi için çalışmalara başlar ve sponsorlar yönetmeni çekeceği bu yeni film için serbest bırakırlar. Carpenter'ın yapmak istediği şey Howard Hawks filmlerine öykünen bir hikâye anlatmaktır. Amerikan yerlileri yerine modern şehir haydutlarını yerleştirir. Kovboylar ise kuşatılmış karakolda sıkışmış olan polislerdir. On üçüncü kısımda bulunan karakol Alamo kalesinin yerini alır (Muir, 2000: 10).

*Assault On Precinct 13 (13. Karakola Saldırı, 1976)*, anti-kahraman stereotipinin ön planda olduğu bir filmidir. İzleyiciye, idam mahkûmu olan karakterin suçu ya da geçmişi hakkında bilgi verilmez. Film süresince tek düşüncesi sigara içmek için fırsat kollayan, Napoleon Wilson ismindeki ahlaken müphem karakter, filmin sonunda orada bulunan mikro toplum için bir kahraman haline gelir.

Howard Hawks filmlerinde ve *13. Karakola Saldırı* filminin dünyasında erkekler, kadınlar, polisler, siyahlar ve beyazlar birlikte çalışarak ortak bir paydada buluşurlar. Filmin özünde olan şey inançtır. Aynı şey "kötü adamlar" için de geçerlidir. Karakolu kuşatmış olan *Street Thunder* isimli çete de birçok farklı etnik gruba ev sahipliği yapar. Önyargı ve ırkçılığın olmadığı bir dünyada onlar da arkadaşlarının intikamını almak amacıyla kendi ahlaki değerlerinin peşinden giderler (Muir, 2000: 70-71).

Tony Williams'ın da ifade ettiği gibi film western ve korku türlerinin kombinasyonu gibidir. Geleneksel korku türündeki canavar ve western türündeki Amerikan yerlilerinin kullanımına benzer bir şekilde, polis karakoluna saldıran çete elemanlarını "canavarca"

ve “diğerleri” olarak tasvir eder. Birçok farklı etnik kökene mensup bireyden oluşan çete mensupları saldırgan bir sürü gibi gösterilir. Beyaz ırktan olan çete mensupları “hippi” ya da “karşı kültür” olarak yorumlanır. Filmin sonunda ortada tek bir seçenek kalır, “anarşist şiddet ya da kanun dışı birinin sağladığı meşruluk”. Bu durumda film, Amerikan sağ kanat film geleneğinin karşısına kimliksizleştirilmiş totaliter şiddeti yerleştirir (Aktaran: Grant, 2004: 14-15).

Kutlu, western türüne özgü olan yapının bu filmde de geçerli olduğunu belirtmektedir. Amerika’nın silaha sahip olan gücü kendi çıkarları adına kullanıp daha sonra bu gücü bertaraf etme geleneği bu filmin de yapısını oluşturur. “İyi insanlar” olarak tanımlanan karakterler, içinde buldukları olumsuz durumdan kurtulana kadar oradaki suçlu karakter olan Napoleon Wilson’u kendi çıkarları doğrultusunda kullanırlar. Sonuç olarak Wilson’un “iyiler” tarafında mücadele etmesi onun bir idam mahkûmu olduğunu gerçeğini değiştirmez. Orada bulunan küçük topluluk onu, kovboylara uygulandığı gibi kullanmıştır (K. Kutlu ile kişisel iletişim, Ağustos 2015).

1977’nin sonunda yapımcı Irwin Yablans’ın aklında bebek bakıcısı olan bir kızın etrafında gelişmekte olan bir hikâyeye vardır ve fikirlerini John Carpenter ile paylaşır. Proje böylece hayata geçmiş olur. Carpenter’ın projeye ilgili düşünceleri şu şekildedir:

Yapımcının ilk olarak bunun hakkında benimle konuşmasıyla başladı her şey. ‘Bebek bakıcılarını öldüren bir adam hakkında film yapmak istiyorum. İsmi *The Babysitter Murders* koyacağız’. İşsizdim ve tamam, yapacağız dedim. Bana, ‘hadi filmi Halloween (cadılar bayramı) gecesi çekelim çünkü Halloween, *Bogeyman*<sup>1</sup> için mükemmel bir zaman’ dedi (Aktaran: Muir, 2000: 75).

Filmin ismi değişir ve *Halloween (Yabancı)*, 1978’de gösterime girer. Kaya Özkaracalar’ göre filmdeki seri katil Michael Myers bir kahraman değildir ve anti-kahraman olarak görülmesi gerekir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir nokta bulunmaktadır. *Yabancı* filminin günümüze dek süren bir seri haline geldiği düşünüldüğünde, Michael Myers karakterini anti kahraman olarak sınıflandırmak en azından serinin ilk filmleri söz konusu olduğunda pek mümkün değildir. Serinin tamamına bakıldığında karakter için anti kahraman haline geldiği söylenebilir ve serinin başlangıcı da Carpenter’ın yönettiği filmidir (K. Özkaracalar ile kişisel iletişim, Eylül 2015).

Muir’in de ifade ettiği gibi *Yabancı*, sinematografi, oyuncu yönetimi, senaryo ve müziğin muhteşem bir bileşkesidir. Filmin atmosferi büyüleyicidir. İzleyeni belirsizlik ve korku dolu bir dünyaya taşıyan şimdiye kadar yapılmış en korkutucu filmlerden biridir (Muir, 2000: 75). Engin Ertan da Michael Myers karakterinin serinin ilk filmde bir anti-kahraman olmadığını belirtmektedir. İlk filmin kahramanı, Jamie Lee Curtis’in canlandığı bebek bakıcısı olan kadın karakterdir. Devam filmleri geldikçe seri katil olan Michael Myers filmlerdeki diğer karakterlerin önüne geçerek bir kahraman halini alır. Fakat Myers’in bir anti-kahraman olduğunu söylemek zordur. Anti kahraman karakter de kahraman özelliklerine sahiptir fakat izlediği yol alışıldık normların dışındadır (E. Ertan ile kişisel iletişim, Eylül 2015).

Soğuk savaşın verdiği psikolojik yıpranmayla beraber “Amerikan tipi” aile

<sup>1</sup> Bogeyman: Yaramaz çocukları kaçıran, doğaüstü güçlere sahip olduğu düşünülen kötücül, hayali karakter (www.dictionary.com).

değerlerinin yüceltilmesi, “diğerlerine” karşı duyulan korku ve tedirginlik, Reagan dönemiyle birlikte 80’lerde tekrar zirveye ulaşır. Carpenter’ın *Yabancı* filminden sonra bir korku alttürü olan *teen slasher* alttüründe birçok film yapılır. *Teen slasher* alttürü 80’lerde oldukça popüler olan, gençlerin bir katil tarafından film süresince kovalandığı ve öldürüldüğü filmlerdir. Filmlerin içeriğine bakıldığında genelde hayatta kalan kişi, aile değerlerine bağlı olan “erdemli” gençtir. Hedonist, isyankâr ve toplumun “işleyen” düzeni dışında kalan gençler ise bu katiller tarafından korkunç şekilde cezalandırılırlar. *Friday the 13th (13. Cuma, Sean S. Cunningham, 1980)* ve *A Nightmare on Elm Street (Elm Sokağında Kâbus, Wes Craven, 1984)* gibi filmler bu külliyyatın en önemli temsilcilerindendir. Her ne kadar Tobe Hooper’in yönettiği *The Texas Chain Saw Massacre (Teksas Katliamı, 1974)* filmi *teen slasher* türünün ilk örneği gibi dursa da ideolojik olarak ironi içeren bir söyleme sahip olduğunu belirtmek gerekir. Türün öne çıkan diğer temsilcilerinin aksine bu filmde Amerikan taşrasına yapılmış bir eleştiri söz konusudur. Türün klişelerini belirlemesi açısından öncülük eden filmin Carpenter’ın *Yabancı*’sı olduğunu söylemek bu noktada daha doğru olacaktır. Daha sonra bu filmler birer seri haline dönüşür<sup>2</sup>.

1981’de *Escape from New York (New York’tan Kaçış)* filmi gösterime girer. John Carpenter senaryoyu 1970’lerin ortasında yazmasına rağmen hikâye 1990’larda geçer. Film, artık maksimum güvenli bir hapisaneyeye dönüştürülmüş olan Manhattan adasına kaçırılan ABD başkanının kurtarılmasıyla görevli bir adamın hikâyesini anlatır. John Carpenter’ın film hakkındaki görüşleri şöyledir:

*New York’tan Kaçış*’ın senaryosunu 1974’te yazdım. Zamanında çok popüler olan *Death Wish (Yara)* filminden etkilendiğimi düşünüyorum. Bu filmin felsefesi beni ilgilendirmiyor. Asıl ilgimi çeken şey, kanun kuvvetini tek bir kişinin eline alması ve New York’un bir çeşit vahşi orman haline gelmesiydi ve ben bu çizgiler içinde bir bilim kurgu filmi yapmak istiyordum (Aktaran Muir, 2000: 21).

Carpenter filmografisindeki anti-kahraman karakterlerin zirvesinde, *New York’tan Kaçış*’ın baş karakteri Snake Plissken olduğunu söylemek yanlış olmaz. Plissken karakteri anti-kahraman özelliklerine sahip olmakla beraber daha fazlasını taşımaktadır. Filmin konusu gelecekte geçmektedir ve Snake karakterinin geçmişi suçla doludur. Kaçırılan ABD başkanını kurtarmak için devlet bu suçlu kişiden yardım istemek zorunda kalır. Odelle ve Blanc’a göre az sayıda kişi bu filmin Carpenter’ın en başarılı filmi olduğu konusunda hemfikirken, herkesin ortak düşüncesi bu filmin çok eğlenceli olduğudur. Carpenter türleri harmanlayarak çok iyi bir iş çıkarır ve bilimkurgu-aksiyon türüyle “yol filmi” türünü başarılı bir şekilde birleştirir (Odelle ve Blanc, 2013: 60).

Muir’in de belirttiği gibi *New York’tan Kaçış*, Carpenter’ın diğer filmlerinden daha büyüktür fakat bunu açıklamak zordur. Film, bu gücü pek çok kaynaktan alır. Unutulmaz bir kahramana sahiptir fakat farklılığı sağlayan Kurt Russell’in yıldız personası değil, onun canlandırdığı Snake Plissken karakterinin kararlı bir anti-kahraman portresi çizmesidir. Yüksek tempoya sahip olan filmin tasvir ettiği gelecek portresiyse zorlayıcıdır. Bu filmi standartların üzerine yerleştiren şey otoriteye olan düşmanca tavrıdır. Reagan döneminde yükselişe geçen muhafazakâr tutumu ülkenin geleceği açısından tehlikeli bulur. Suç oranının yükselmesi, polis gücünün sayı olarak çoğalması ve savunma harcamalarındaki artış ülkeyi bir hapisane haline getirir. *New York’tan Kaçış* filmi güçlü kılan şey de budur. Film, izleyicisinden ülkenin geleceği, faşizm ve gerçek anlamda özgürlüğün

2 İsmi geçen filmler, 2000’li yıllarda bile devam filmi ya da yeniden çevrim olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

ne olduğuyla ilgili tartışmasını istemektedir. Eğlence dünyasının pelerini gözlerimizi kapatmışken bir aksiyon filminin bu kadar önemli bir tartışma başlatması önemlidir (Muir, 2000: 97).

Ertan, *New York'tan Kaçış* filminin John Carpenter'ın en karakteristik filmi olduğunu belirtmektedir. Filmin öne çıkan unsuruya tam bir anti-kahraman olan Snake Plissken karakteridir. Gerçek hayatta karşılaşmak istemeyeceğiniz geçmişisi suç ile dolu bir karakter olmasına rağmen, devlet o kadar zor durumdadır ki ondan yardım istemek zorunda kalır. Bu filmde Carpenter'ın düşüncelerinin karışık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir taraftan kaosa inanma ve anarşist ruh halinin yansıması, diğer taraftan düzenin bir şekilde sağlanmasına yönelik inanç birbiriyle çatışmaktadır. Bu yönüyle John Carpenter'ın en karakteristik filmlerinden biridir (E. Ertan ile kişisel iletişim, Eylül 2015).

Kutlu, Snake Plissken karakterinin tam anlamıyla bir anti-kahraman olduğunu ifade etmektedir. Geçmişinde bir kahraman olsa da sistemle ters düştükten sonra toplum tarafından kötü karakter olarak tanımlanmıştır. Carpenter her ne kadar Plissken'in kahraman olduğunu iddia etse de aslında anti kahramanı tanımlayan şey, karakterin toplum tarafından karanlık yönleriyle algılanmasıdır ve bu açıdan bir karakter olarak Plissken bir nevi anti-kahramanın tarifidir. Gerçekten kötü bir karakter olmayabilir fakat sorunları şiddet kullanarak çözmekten de çekinmez (K. Kutlu ile kişisel görüşme, Ağustos 2015).

Robert Shail ise Snake Plissken karakterinin şiddete meyilli, otoriteye saygısı olmayan sinik ve kaba kuvvete dayalı kahramanlık peşinde olan bir “sert çocuk” olduğunu belirtmektedir. Ahlaki belirsizlikleri, şiddet yüklü kişiliği yüzünden izleyiciyi ikileme düşürür. Plissken'in eylemleri her zaman kendi ahlaki değerleriyle mantıksal bir kimliğe kavuşur. Geleneksel anlamda ahlaki değerlerden yoksun olabilir fakat bulunduğu konum göreceli olarak çevresindeki diğer karakterlere göre daha insandır. Plissken birçok kez filmin ahlaki umursamazlığının merkezinde kalır ve etik açıdan gerçekçi kalması onu izleyiciye daha fazla yaklaştırır. Gerçekte ise onun kahramanlığı muhalif kanatta değerlendirilmelidir. Howard Hawks'ın John Wayne karakterlerinde olduğu gibi kişiliği âsidir ya da tam anlamıyla o bir anti-kahramandır. Plissken ve diğer pek çok yıldız karakterine sahip kişilerin olduğu şey neredeyse bireysel ahlaki kalıntıları barındıran bir çeşit nihilizmdir. Bu farklı erkek yıldız karakterlerin oluşturduğu birleşim, 1970'lerden günümüze aksiyon kahramanının kat ettiği yoldur ve maskülen değerlerle geleneksel sunumlardan hayal kırıklığına uğramış, ahlaki değerlerini yeniden oluşturmaya çalışan Amerikan kültürüne de bağlanabilir (Shail, 2004: 110).

1983'te bir Stephen King roman uyarlaması olan *Christine* filmi gösterime girer. Film, 1957 model Plymouth Fury marka ikinci el bir otomobil satın alan içine kapanık Arnie isimli karakterin hikâyesini anlatır. Satın aldığı Christine isimli otomobil aslında görüldüğü gibi değildir ve yaşayan bir varlıktır. Roberts'e göre bu otomobil, Yunan mitolojisindeki “cehennem tanrıçaları”nı anımsatır. Filmin başında, 1957'de Christine'in montaj hattındaki yapım sürecinin sonuna geldiği gösterilir. Bu aşama, feminizmin toplum tarafından oluşturulma sürecini olarak okunabilir. Kadın genital organlarına bakış ile yapılan taciz, “femme fatale” bir karakter olan Christine'in erkek korkusunu dışa vurarak bir protesto halini alır. Otomobilin kaputunu açıp altını incelemeye çalışan kontrol

memurunun elinin üzerine birden kaputunu düşürmesiyle Christine tepkisini ortaya koyar. Daha sonra 1978’de Christine, anti-kahramanımsı bir karakter olan Arnie tarafından satın alınır. Arnie, bu “külüstür arabaya” adeta âşık olur, otomobilini insanileştirerek kendisini bir kahramana dönüştürür. Kötü durumdayken aldığı otomobili tamir ederek eski çekici haline getirdikten sonra, kırmızı boya ve gümüş kromaj kaplamayla süslenen Christine, gençler arasındaki ilişkinin tehlikelerine ve Amerika’nın otomobil sevdasına ironik bir yorum oluşturur. Kırmızılı bir kadına dönüşen Christine, kendi başına ayrıca bir seks sembolüdür ve kıskançtır. Rakiplerini boğmaya çalışan, bedensiz, etten kemikten yoksun olarak kendi sunumunun baskın gerçekliğine bürünür (Roberts, 2004: 84-85).

Young’a göre *Christine* filminde sembolizm ve oedipal öncesi kargaşa eklemli olarak endişe verici boyuttadır. Christine, Arnie karakterinin ilgisiz annesi de dahil hayatındaki tüm kadınların yerini almaya çalışarak ona yaşam alanı sunmamakta kararlı olan okuldaki zorbalara karşı acımasız bir şekilde koruyucu bir tavır sergiler. Christine, Arnie’nin erkekliğini uyararak onun kendisini en tepede hissetmesini sağlar. Arnie, daha önce hiç olmadığı kadar maskülen bir yapıya bürünerek annesinin yerini almaya çalışan zorba babasına da karşı gelir. Okuldaki statüsü yükselmesine ve bir kız arkadaşı olmasına rağmen en derin ve tatmin edici ilişkisi otomobili olan Christine ile dir. Christine, Arnie’nin gerçek hayatta ihtiyaçlarına cevap veremeyen annesinin yerini alır ve onu korumak için her defasında kendisini feda eder. Bu maskülen çare kalıbı bizi çağımızın en önemli eleştirel felsefe dayanaklarından biri olan Julia Kristeva’nın sefillik teorisine -her zaman kayıp olan “bir obje için yas” – götürmektedir (Young, 2004: 131-132).

## Sonuç

Sinemada anti kahraman, protagonist ya da yan karakter sunumu olarak birçok kez karşımıza çıkmasına rağmen, özellikle geleneksel Hollywood anlatısında ideolojik olarak tercih edilen bir karakter değildir. John Carpenter külliyatını oluşturan filmlerin büyük bir bölümünde ise, anti kahraman protagonist karakterin bakış açısıyla dünyayı tanırız. Onun filmlerini ayrıksı kılan şey de budur. Her şeyden önce Carpenter anti kahramanlarının birçoğunun geçmişi suç yüklüdür. Onları bu hale getiren şeyse, geçmişlerinde bir noktada başlarına gelen kötü bir olay, aile faciası ve bunun sonucunda intikam güdüsünün verdiği motivasyonla gelen değişimdir. Bu motivasyon, amaçlarını gerçekleştirme noktasındaki en büyük destektir. Yer aldıkları her türlü aksiyon, öyle ya da böyle amaçlarına hizmet etmektedir.

Bu çalışmada, John Carpenter’ın protagonist anti kahraman karakterlerini farklı kılan yönler ortaya çıkarılarak, Carpenter sinemasını nasıl şekillendirdiği ve Hollywood film endüstrisi içinde yer alan bir yönetmen olmasına rağmen filmlerini farklı kılan unsurlar, anti kahraman karakterler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Protagonist, anti kahraman olduğunda Carpenter filmlerinin yapısının ister istemez protest bir anlatıya sahip olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak John Carpenter sinemasının anti kahraman karakterler üzerinden incelenmesi, onun sinema üslubunu anlama noktasında kaçınılmazdır. İyi ve kötüyü ayıran



çizginin bulanık tarafında yer alan anti kahraman, izleyiciye ideolojik olarak neyin doğru olduğunu dikte ettirme noktasında en tercih edilmeyen karakter modeli olsa da sistem içinde sisteme karşı bir söylemi olan ve ironik bir şekilde başarıyı bu sayede yakalayan John Carpenter sinemasının yapı taşıdır.

### **Kaynaklar**

Doğu Yücel ile Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Engin Ertan ile Eylül 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Grant, B. K., (2004). “*Disorder in The Universe: John Carpenter and the Question of Genre*”, Ian Conrich, David Woods (der.), *The Cinema of John Carpenter the Technique of Terror*, London: Wallflower Press, s.10-20.

Kaya Özkaracalar ile Eylül 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Kutlukhan Kutlu ile Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Muir, J. K., (2000). *The Films of John Carpenter*, North Carolina USA: McFarland Company.

Odelle, C. ve Le Blanc, M., (2013). *John Carpenter*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Roberts, M. M., (2004). “*A Spook Ride on Film: Carpenter and the Gothic*”, Ian Conrich, David Woods (der.), *The Cinema of John Carpenter the Technique of Terror*, London: Wallflower Press, s.78-90.

Shail, R., (2004). “*Masculinity, Kurt Russell and the Escape Films*”, Ian Conrich, David Woods (der.), *The Cinema of John Carpenter the Technique of Terror*, London: Wallflower Press, s.107-116.

Smith, D. Glen, (2011). “*Common Traits of an Antihero*”, <http://www.davidglensmith.com/wcjc/1302/slides/slides07-Antiheros.pdf>. Erişim Tarihi: 27.06.2015.

www.dictionary.com, Erişim Tarihi: 15.08.2018.

Young, S., (2004). “*Restorative and Destructive: Carpenter and Maternal Authority*”, Ian Conrich, David Woods (der.), *The Cinema of John Carpenter the Technique of Terror*, London: Wallflower Press, 128-139.

### **Filmler**

Carpenter, J. (Yönetmen). (1976). *Assault On Precinct 13* [Film]. London: Optimum Home Releasing.

Carpenter, J. (Yönetmen). (1978). *Halloween* [Film]. California: Anchor Bay Entertainment.

Carpenter, J. (Yönetmen). (1981). *Escape From New York* [Film]. California: MGM.

Carpenter, J. (Yönetmen). (1983). *Christine* [Film]. California: Sony Pictures Home Entertainment

## Parasosyal İlişki: Kavramsal Bir Çerçeve

### Parasocial Relationship: A Conceptual Framework

*Sibel Fügen Varol, Doç. Dr., Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sfzvarol@hotmail.com*  
*Neşe Kars Tayanç, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: neseekars@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Parasosyal İlişki,  
Parasosyal Etkileşim,  
İzleyici, Medya  
Karakteri.

#### Öz

Bu çalışmada, izleyicilerin medya karakterleriyle kurduğu tek yanlı ve hayali ilişkiyi ifade eden parasosyal ilişkinin kavramsal bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, ortaya çıkmasında etkili faktörler, özellikleri, türleri, gelişim süreci ve izleyici üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, parasosyal ilişkinin kitle iletişim aracının, programın, medya karakterinin ve izleyicinin özelliklerine bağlı olarak geliştiği, farklı yaş, cinsiyet ve eğitim kategorilerinde farklı parasosyal ilişki kalıplarının görüldüğü tespit edilmiştir. Çalışmanın vardığı sonuçlardan biri de yalnızlık, reddedilme korkusu, bağlanma kaygısı, aidiyet ihtiyacı gibi psikolojik faktörlerin ve bilişsel empati kurabilme gibi bilişsel faktörlerin de parasosyal ilişkinin gelişimini etkilediğidir. Parasosyal ilişkinin tek yanlı ve hayali bir ilişki olduğu, ünlü kişilerle kurulduğu ve gerçek hayattaki ilişkilere benzerlik gösterdiği, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler içinde geliştiği, aşk, arkadaşlık, idolleştirme, aile odaklılık, duygudaşlık, sosyal deneyim yaşama gibi türlerinin bulunduğu ve medyanın izleyici üzerindeki etkilerini kolaylaştırdığı da çalışmanın ulaştığı sonuçlar arasındadır.

#### Abstract

#### Keywords:

Parasocial  
Relationship,  
Parasocial  
Interaction,  
Audience, Media  
Character.

The purpose of this paper is to provide a conceptual framework on “parasocial relationship” (PSR) which refers to a one-sided and imaginary relationship developed between audience and media personas. For this purpose, the factors leading to the development of PSR, and its features, types, development process and audience effects are discussed. The literature review conducted has revealed that the development of PSR varies with the characteristics of medium, genre, media persona and audience, that different PSR patterns may be experienced by people of different age, gender and education level, and that psychological factors such as loneliness, fear of rejection, attachment anxiety and need-to-belong, and cognitive factors like cognitive empathy also affect the development of PSR. Other findings of the paper include that the characteristics of PSR include, without limitation, that it is developed with famous people, and its similarity with ortho-social relationships, besides its one-sidedness and imaginarity, that PSR develops in cognitive, affective and behavioural processes and has various types such as love, friendship, idolisation, family oriented, sympathetic and engagement in social experience, and that PSR facilitates media effects on audience.

## Giriş

Bir diziyi izlerken başrol oyuncusunun yaşadığı mağduriyete üzümlp sevincine ortak olmak, yaklaşan tehlikeyi görüp o oyuncu için kaygılanmak, iki bölüm arasında onu görme isteği duymak, dizi sona erince, özellikle de son bölümde oyuncu ölmüşse tarifi zor bir hüznü duymak izleyicilerin sıkça yaşadığı durumlardır. Bu tür durumlar, izleyicilerin medyada, özellikle de televizyonda düzenli olarak gördüğü karakterlerle zaman içinde kurduğu bağın varlığını gösterir. Gerçek hayattaki sosyal ilişkilere benzer özellikler taşıyan bu bağ, medya kullanımıyla birlikte artar ve güçlenir. Medyada karşılaşılan kişilerle kurulan temas zaman içinde tanıma, merak, hayranlık, özdeşleşme, aşk gibi farklı duygulara dönüşebilir. Çeşitli kitle iletişim araçlarında, özellikle de görsel-işitsel özelliği ve her eve girebilme üstünlüğü nedeniyle televizyonda karşılaşılan karakterlerle izleyiciler arasında kurulan bu ilişki “parasosyal ilişki” olarak adlandırılmıştır.

Parasosyal ilişkiye yönelik ilk araştırmalardan biri Robert Merton tarafından 1943 yılında yapılmıştır. Merton’un çalışmasının konusu, dönemin önde gelen şarkıcılarından Kate Smith’le radyo dinleyicileri arasında kurulan bir tür hayali ilişkidir (Brown, 2015: 262). Merton’dan sonra, 1956 yılında, Donald Horton ve Richard Wohl’un televizyondaki haber spikerleriyle izleyiciler arasında kurulan ilişkiye yönelik çalışmaları ise parasosyal ilişki konusundaki temel çalışma olarak kabul edilmiştir. Horton ve Wohl, bu çalışmada “parasosyal etkileşim” kavramını kullanmış ve “televizyon izleyicileriyle televizyon karakterleri arasında kurulan tek taraflı hayali etkileşim” şeklinde tarif etmişlerdir (1956: 215). Horton ve Wohl’ün söz konusu çalışmasından bu yana parasosyal etkileşim/ ilişki kavramı çeşitli araştırmalarda ele alınmış ve kavrama yeni tanımlar getirilerek ayrıntılandırılmış, ölçülebilmesi için çeşitli ölççekler geliştirilmiş, nasıl geliştiği, özellikleri ve izleyiciler üzerindeki etkileri konusunda kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar, parasosyal etkileşimi/ilişkiyi bir olgu olarak ele alabilecek kapsamlı verilere ulaşılmasını sağlamış ve bu olguyu, izleyicilerin algılamaya sürecini açıklamaya yönelik araştırmaların önemli bir parçası haline getirmiştir.

Popüler kültürün medya üzerinden sunduğu imge, rol model ve yaşam tarzlarının izleyicinin kendine ve içinde yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklik algısını şekillendirmede son derece etkili olduğu günümüzde, medyanın etkilerini anlamaya yönelik çalışmaların büyük önem taşıdığı varsayımı bu makalenin çıkış noktasını oluşturmuştur. Kaynak tarama yöntemiyle hazırlanan bu çalışmada, iletişim, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde bugüne dek edinilmiş kuramsal ve deneysel kazanımlardan yararlanarak parasosyal ilişkiye yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle parasosyal ilişki kavramı açıklanmış, ardından parasosyal ilişkinin gelişimini etkileyen faktörler, özellikleri, gelişim süreci, türleri ve etkileri tartışılmıştır.

## Parasosyal İlişki Kavramı

Horton ve Wohl’un (1956) ellili yıllarda insanların haber sunucularına yönelik bağlanma duygusunu açıklamak için kullandığı parasosyal etkileşim kavramının araştırmacıların ilgisini çekmesi ancak 1970’li yıllarda, kullanımlar ve doyumlar

kuramının kitle iletişim araştırmalarına uygulanmasıyla mümkün olmuştur (Ward, 2016: 45). Mark R. Levy, 1979'da yayınlanan çalışmasında izleyicilerin haber sunucularına yönelik tepkilerini araştırmıştır (Steuer, 2009). Alan M. Rubin ve arkadaşları da 1985'te yaptıkları çalışmada izleyicilerin medya figürlerini kendi arkadaşları ve sosyal dünyalarının bir parçası olarak algıladığını söylemiş ve parasosyal etkileşim ölçeğini geliştirmiştir. Suruchi Sood ve Evertt M. Rogers'in bir Hint dizisinde parasosyal etkileşimin duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını tespit ettiği çalışmanın 2000 yılında yayınlanmasının ardından, 2002 yılında, David C. Giles'in parasosyal ilişkilerle gerçek hayat ilişkilerini karşılaştırdığı araştırma yayınlanmıştır. İletileşim, psikoloji ve sosyoloji alanında yapılan diğer birçok çalışmada da parasosyal etkileşim/ilişki kavramı ayrıntılandırılmış, nedenleri, gelişim süreci, türleri ve etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Parasosyal etkileşim/ilişki kavramına yönelik araştırmalar arttıkaça kavramın yeni tanımları da yapılmıştır. Horton ve Wohl'un "medya tüketicileriyle medya karakteri arasındaki hayali ilişki" (1956) şeklinde tanımladığı kavramı, Robert Cathcart ve Gary Gumpert (1983) "medya simülasyonlu kişilerarası iletişim", Neil M. Alperstein (1991) "hayali bir sosyal ilişki", Edward Schiappa ve arkadaşları (2007: 302) ise, "bir televizyon izleyicisinin medya üzerinden tanıdığı bir kişiyle kurduğu ilişki algısı" olarak tanımlamıştır.

Parasosyal etkileşim/ilişki kavramı başlangıçta izleyicilerin televizyondaki karakterlere yönelik ilgisini ifade etmek üzere kullanılmışsa da son birkaç on yıldır iletişim araştırmacıları parasosyal etkileşimi/ilişkiyi televizyonun ötesine geçen daha geniş bir kapsamda araştırmış ve insanların çeşitli kitle iletişim araçları ve medya dolayımı etkinlikler üzerinden medya karakterleriyle hayali ilişkiler kurduğunu göstermiştir. Örneğin, spor meraklıları spor etkinliklerine katılarak, izleyiciler farklı alanlardan ünlü kişilerin televizyondaki reklamlarını izleyerek o ünlülerle parasosyal ilişkiler kurmaktadır (Brown, 2015: 263).

Yine ilk çalışmalarda parasosyal ilişki ve parasosyal etkileşim kavramları arasında ayırım yapılmamıştır. Sonraki süreçte, bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılmasının kavramla ve içerdığı süreçle ilgili karışıklığa yol açtığı anlaşılmış ve aralarında ayırma gidilmiştir. Parasosyal etkileşim, izleyicinin medya karakterlerine medya kullanımı sırasında verdiği tepki, parasosyal ilişki ise, izleyicinin medya karakteriyle hem maruz kaldığı sırada, hem de bir sonraki maruz kalma zamanına kadar sürdürdüğü az çok stabil, uzun süreli bağ olarak tanımlandığında daha hassas bir kesinlik elde edilmiştir. Bu ayırma göre, parasosyal etkileşim medyayı kullanım süresiyle sınırlıyken, parasosyal ilişki, tıpkı etkisi yüz yüze iletişim sürelerinin ötesine geçen bir arkadaşlıkta olduğu gibi medya kullanımının ötesine geçmektedir. Bir medya karakteriyle yinelenen parasosyal etkileşim zaman içinde parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir. Aynı medya karakteriyle sonraki her karşılaşmada yaşanan parasosyal etkileşim parasosyal ilişkinin kalitesini ve yoğunluğunu etkilemekte, kurulan parasosyal ilişki de o medya karakteriyle yaşanacak sonraki parasosyal etkileşimin kalitesini etkilemektedir (Hu, 2016; Schmid ve Klimmt, 2011; Schramm ve Hartmann, 2008).

Parasosyal ilişki kavramıyla bağlantılı bir diğer karışıklık da özdeşleşme kavramında yaşanmaktadır. Özdeşleşme ve parasosyal etkileşim/ilişki kavramları birbirinden farklı süreçleri ifade etmektedir. William J. Brown (2015: 275) özdeşleşmeyi “bir medya karakterinin algılanan kimliğine uyum sağlama süreci” olarak tanımlamış, bu sürecin izleyici medya karakterinin tutum, değer, düşünce veya davranışlarını paylaşarak veya benimseyerek onun kimliğini üstlenmeye başladığı zaman ortaya çıktığını, medya tüketimi sırasında veya sonrasında yahut medya dolayımı bir etkinliğe katılım yoluyla gerçekleşebildiğini söylemiştir. Parasosyal etkileşimden farklı olarak, özdeşleşmede etkileşim unsuru yoktur. Jonathan Cohen’in (2001) ifadesiyle, parasosyal ilişkilerde kendiyile öteki arasında yaşanan etkileşim, özdeşleşmede yerini kendiyile ötekinin birleşmesine bırakmıştır. Cohen’e göre, özdeşleşmede kişi kendini unutmakta, öteki kişinin kimliğini üstlenmektedir. İzleyici-medya karakteri özdeşleşmesinde, izleyici özdeşleşme objesi olan medya karakteri olmayı hayal etmekte, kendi kişisel kimliğinin ve izleyici rolünün yerine o karakterin kimliğini ve rolünü koymaktadır.

Diğer taraftan, özdeşleşmeyle parasosyal etkileşim/ilişki birbirinden tamamen bağımsız sayılmaz. Zira Brown’ın (2015: 270) belirttiği gibi, bir medya karakteriyle parasosyal ilişki kurulmadan özdeşleşmenin yaşanması pek olası değildir. Araştırmalar, parasosyal etkileşimin/ilişkinin kurulması için izleyicinin medya karakterini tanınmasının önemli olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde, bir izleyicinin tanımadığı bir medya karakteriyle özdeşleşme yaşanması beklenmeyecektir.

### **Parasosyal İlişkinin Özellikleri**

Parasosyal ilişkinin özellikleri esas olarak aşağıdaki dört başlık altında toplanabilir:

#### ***Tek Yanlıdır.***

Parasosyal ilişki tek yanlıdır. Zira medya karakterinin eylemi izleyiciye ulaşmakta, fakat izleyicinin tepkisi medya karakterine ulaşmamaktadır. Bunun sonucunda, izleyici medya karakteri hakkında birçok şey bilirken medya karakterinin izleyici hakkındaki bilgisi ancak genel bilgilerle sınırlıdır. Bir etkileşimi parasosyal yapan da karşılıklılığın olmayışı, bir izleyicinin bir medya karakterine yönelik eylemlerinden oluşması, medya karakterinin ise bu eylemlere cevap verememesidir (Schramm, 2008; Tsay-Vogel ve Schwartz, 2014).

#### ***Ünlü Kişilerle Kurulur.***

Parasosyal ilişki kurulan medya karakteri genellikle ünlü bir kişidir ve diğer ünlülerde olduğu gibi, o da kitlesel olarak tanınmakta, fakat kendisi onu tanıyanlardan çok az sayıda kişiyi tanımaktadır. Gayle S. Stever’in (2013) ifadesiyle, parasosyal ilişkinin tarafları arasında statü farkı da bulunmaktadır. Parasosyal ilişki kurulan medya karakteri genellikle servet, şöhret veya güç açısından izleyiciden daha üst statüde bulunmaktadır.

#### ***Hayali Bir İlişkidir.***

Parasosyal etkileşim, medya kullanıcısıyla tüketilen medya arasındaki hayali bir sosyal ilişkiyi, hayali bir arkadaşlığı, yüzyüze ilişki ve kişiler arası etkileşim yanılımasını



ifade etmektedir (Tsiotsu, 2015: 403). Horton ve Wohl (1956), kullanıcının medya karakteriyle parasosyal etkileşim geliştirirken bunun bir yanılsama olduğunun farkında olduğunu söylemiştir.

### ***Gerçek Hayattaki İlişkilerle Benzerlik Taşır***

Araştırmacılar (örneğin Cohen, 2004; Eyal ve Dailey, 2012; Horton ve Wohl, 1956; Rubin ve McHugh, 1987, Tsao, 1996), insanların medya karakterleriyle ilişkilerinde kendi sosyal ilişkilerine benzer kalıplar kullandığını tespit etmiştir. Parasosyal ilişki, kişisel ve gönüllü olması, medya karakterinin izleyiciye arkadaşlık etmesi, sosyal ve romantik çekicilik temelinde gelişmesi nedeniyle kişilerarası arkadaşlığa benzemektedir (Kelly vd., 2014: 65). Jaye L. Derrick ve arkadaşları (2008: 262), parasosyal ilişkilerin gerçek hayattaki ilişkileri iki yönde taklit ettiğini söylemiştir. Bunlardan ilki, parasosyal ilişki partnerlerinin gerçek bir ilişkideki reddedilmeden kaçınmış olması, ikincisi ise, insanların parasosyal ilişki partnerlerine gerçek hayattaki yakın bir partnere verdikleri tepkiyle büyük ölçüde aynı şekilde tepki vermesidir. Parasosyal ilişkilerle gerçek hayattaki ilişkiler arasındaki diğer benzerlikler, insanların gerçek ve parasosyal ilişkilerinde eşdeğer beceri kümelerini kullanmaları (Tsao, 1996), gerçek hayatta kişilerarası çekiciliği etkileyen faktörlerin parasosyal ilişkiler için de geçerli olması (Adam ve Sizemore, 2013) ve her iki türdeki ilişki bittiği zaman endişe yaşamalarıdır (Cohen, 2004).

### **Parasosyal İlişkinin Gelişimini Etkileyen Faktörler**

Parasosyal ilişkinin gelişimi kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte, bu ilişkinin hangi durumlarda kurulduğunu açıklayan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ortaya koyduğu bulgulardan yola çıkarak, parasosyal etkileşimin/ilişkinin gelişimini kolaylaştıran veya sağlayan temel faktörler, kitle iletişim aracının ve programın özellikleri, medya karakterinin özellikleri ve izleyicinin özellikleri şeklinde üç başlık altında toplanabilir.

#### ***Kitle İletişim Aracının ve Programın Özellikleri***

Kullanılan kitle iletişim aracının özellikleri parasosyal ilişkinin ortaya çıkmasını etkileyen faktörlerden biridir. Horton ve Wohl (1956), televizyonun canlı niteliğinin parasosyal ilişkinin kurulması için uygun bir ortam yarattığını söylemişlerdir. Gerçekten de, televizyon, neredeyse tüm evlere girebilmesi ve genellikle ücretsiz olması nedeniyle izleyicilerin yaygın olarak kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. Bu ise, izleyicilerin televizyon ekranlarındaki medya karakterleriyle düzenli olarak temas etmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, televizyonun renkli ve hareketli görüntülerin yer aldığı canlı görsel-işitsel dünyası parasosyal etkileşimin gelişmesi için avantajlı bir ortam sunmaktadır. Zira Selen Arda'nın (2006: 13) ifadesiyle söylenirse, hareketli ve renkli görüntülerin parasosyal etkileşime yol açma olasılığı sabit ve siyah beyaz görüntülerden daha fazladır.

Diğer taraftan, parasosyal etkileşim/ilişki televizyona özgü bir olgu olmayıp geçmişte de dönemin kitle iletişim araçları üzerinden kurulmuştur. Gayle S. Stever'in (2009) ifadesiyle, geçmişte parasosyal etkileşim okurlarla roman kahramanları arasında,

vatandaşlarla önemli politik figürler arasında, hatta insanlarla tanrılar ve ruhlar arasında yaşanmıştır. Günümüzde, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte parasosyal ilişki olgusu yeni bir boyut kazanmıştır. Artık medya karakterleri kişisel bilgilerini sosyal medya üzerinden açıklarken, izleyici de onun Twitter, Facebook, blog hesaplarını takip ederek o karaktere ulaştığı hissine kapılmaktadır. Bu ise medya karakteri-izleyici ilişkisinin tek taraflı niteliğini kısmen azaltmış, en azından izleyiciye karakterle ilişki kurabildiği düşüncesi vermiştir. Brandon M. Vonderohe'nin (2016: 5) ifadesiyle, izleyicinin televizyon programı öncesinde, sırasında ve sonrasında medya karakteriyle sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmesi, medya karakteriyle ilişkisini hayali bir deneyimden çok sosyal bir deneyim haline getirmiştir.

Parasosyal ilişkinin gelişimini etkileyen faktörlerden biri de medya karakterinin yer aldığı programın özellikleridir. Dizi şeklindeki televizyon programlarının parasosyal ilişkinin gelişimini kolaylaştırdığı (Schmid ve Klimmt, 2011), programın gerçeklik derecesinin de parasosyal ilişkinin gelişiminde etkili olduğu (Tsay-Vogel ve Schwartz, 2014) tespit edilmiştir. Mina Tsay-Vogel ve Michael L. Schwartz (2014: 71-2), gerçekliğin medya figürlerinin fizik dünyanın kanunlarına uyup uymama ve gerçek dünyada var olup olmama dereceleriyle değerlendirildiğini söylemiş ve bu unsuru betimleme (gerçek oyuncularla mı çekildiği yoksa animasyon mu olduğu), hikâye (kurgusal olup olmadığı), biçim (insan şeklinde olup olmadığı) ve kişisel özellikler (süper mi normal mi olduğu) açısından ele almıştır. Araştırmalar (örneğin, Rubin vd., 1985; Rubin ve Perse, 1987), izleyicilerin medya içeriğini ne kadar gerçekçi bulursa, o kadar yüksek seviyede parasosyal etkileşim kurduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, gerçek insanların rol aldığı programların animasyon karakterlere nazaran daha yüksek seviyede parasosyal etkileşime yol açtığı (Gleich, 1997; Giles, 2002), kurgusal karakterlerin ise rolleri ve yaşamları birileri tarafından hazırlanmış olduğu için daha az gerçekçi bulunduğu tespit edilmiştir.

Parasosyal ilişkinin gelişimini kolaylaştıran etmenlerden biri de aynı medya karakterinin sık sık görülmesidir. Bir karakteri uzun bir süre boyunca ve birden fazla ortamda izledikçe, bir tür paylaşılmış deneyim ve etkileşim duygusu gelişmektedir. Bu durumda, izleyici, medya karakteri hakkında yakın bilgiye sahip olduğunu ve davranışlarını öngörebileceğini düşünmeye başlayacaktır. Yinelenen maruz kalmalar, bu ilişkilerin önem kazanmasına ve bir izleyicinin bir karaktere bağlılığının giderek artmasına neden olabilir (Branch vd., 2013). Medya karakterine medya üzerinden sürekli maruz kalınması, izleyicilerde bir tür arkadaşlık duygusu oluşturacaktır. İzleyiciler bir medya karakterine daha uzun süre ve daha sık maruz kaldıkça, o karakterin nasıl davranacağı konusundaki düşüncelerinde kendilerine daha fazla güvenecek ve o karakterle ilişkilerindeki muğlaklık azalacaktır (Eyal ve Cohen, 2006: 504). Bir medya ürününde, örneğin bir televizyon dizisinde görüntülenen bir karakterin magazin programları, sohbet programları, köşe yazıları, hatta kimi kez haberlerde çeşitli vesilelerle sık sık görüntülenmesi maruz kalma sıklığını, dolayısıyla parasosyal etkinin şiddetini artıracaktır.

### ***Medya Karakterinin Özellikleri***

İzleyiciyle medya karakteri arasındaki parasosyal etkileşimi/ilişkiyi ortaya çıkaran unsurlardan biri de medya karakterinin özellikleridir. Medya karakterinin görünümü, ön

planda olup olmadığı, sözlü ve sözsüz hitap şekli, izleyiciyle benzerliği ve kurgusal olup olmadığı izleyicilerle parasosyal ilişki kurulmasını etkileyen unsurlar arasındadır.

**Ön planda olma ve süreklilik:** Christoph Klimmt ve arkadaşları (2011: 301) bir medya ürünüde bir medya karakteri ne kadar ön planda olursa, izleyicilerin o medya karakterine yoğun parasosyal tepki verme olasılığının o kadar artacağını söylemiştir. Yazarlara göre, bir medya ürünü bir kahramanın çevresinde kurgulanıp o kahramanı sık sık ve yakın çekimlerle sunarsa, o medya karakteri ön planda ve sürekli durumda sayılır; bu da yüksek seviyede parasosyal etkileşim olasılığını artırır.

**Hitap şekli:** Medya karakterinin sözlü ve sözsüz hitap şekli parasosyal etkileşimin gelişimini etkileyen unsurlardan biridir. Medya karakteri, izleyicilere gerçek bir sosyal etkileşime katılıyormuşçasına davrandığı, örneğin izleyicileri selamladığı veya doğrudan onlara hitap ettiği durumlarda yoğun parasosyal etkileşim ortaya çıkar (Klimmt vd., 2011). Ayrıca, medya karakteri canlandırdığı kişinin bir sosyal durumda kullanacağı jestleri ve konuşma stilini başarılı bir şekilde tekrar ederek izleyiciyle bir yakınlık yanılsaması yaratmaya çalışır (Madison ve Porter, 2015). İzleme sırasında tarafların farkında olduğu bir sohbet duygusu oluşur ve bu duygu, fiilen izleyiciye yönelerek hitap ettiği zaman en üst seviyeye çıkar (Dibble vd., 2016: 1).

**Algılanan çekicilik:** İzleyiciler bir televizyon karakterini çekici bulduklarında, bir sosyal karşılaşma yanılsamasını beslemeye daha fazla motive olacaktır (Hartmann ve Goldhoorn: 2011: 1108). McCroskey ve McCain (1974) çekiciliği fiziksel (karakterin fiziksel görünümü), sosyal (karakterin kişiliği ve uyumluluğu) ve görev çekiciliği (karakterin yetkinliği ve başarısı) olmak üzere üçe ayırmıştır. Rubin ve McHugh (1987'den aktaran Schmid ve Klimmt, 2011: 255), bir parasosyal ilişkinin gelişmesinde sosyal çekiciliğin fiziksel çekicilikten daha önemli olduğunu tespit etmiştir.

**Algılanan benzerlik:** Algılanan benzerlik, bir kişinin bir karaktere benzer olduğunu düşünme derecesini ifade etmektedir. Bu benzerlik, fiziksel özellikler, demografik değişkenler, inançlar, kişilik veya değerleri ifade edebilir (Moyer-Gusé, 2008: 410). İnsanlar kendileriyle benzer olduğunu düşündüğü medya karakterlerine eğilim göstermekte ve çoğu durumda fiziksel görünümünü, geçmişini, davranış ve tutum eğilimlerini kendine benzer bulduğu kişilerle parasosyal bağ kurmaktadır (Arda, 2006: 24). Ancak, medya karakterinin farklı olmasının onu izleyici için cazip kıldığını, zira farklılıkların ilginç (örneğin egzotik) bulunabileceğini veya sosyal karşılaştırma yoluyla olumlu tepkilere neden olabileceğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Schmid ve Klimmt, 2011: 255).

**Kurgusal Olup Olmadığı:** Medya karakteri bir haber spikeri, program sunucusu, bir sporcu gibi gerçek bir kişi veya kurgusal bir film karakteri, hatta anime bir karakter olabilir. Karakterin kurgusal olup olmadığı izleyicinin parasosyal ilişki kurup kurmayacağını belirleyen faktörlerden biridir. Sara E. Branch ve arkadaşlarına (2013: 10) göre, kurgusal karakterler muhtemelen izlenen bölümün ötesinde izleyicileri kendine çekmeyecek ve gerçek etkileşim imkânı sunmayacaktır. Aksine, kurgusal olmayan medya karakterleri çeşitli medya programlarında yer almakta ve en azından, düşük bir olasılıkla da olsa gerçek hayatta karşılaşma olanağı vermektedir. Diğer taraftan, Jonathan Cohen (2003:

199), izleyicilerin kurgusal karakterlerle ilişkileri gerçek karakterlerle kurdukları kadar güçlü olmasa bile, kurgusal karakterlerden ayrılma korkusunu daha fazla yaşadıklarını tespit etmiştir.

### ***İzleyicinin Özellikleri***

İsteyen her izleyicinin parasosyal ilişki yaşama potansiyeli vardır. Tek yapması gereken programın kendini içine çekmesine izin vermektir (Vonderohe, 2016). Diğer taraftan, izleyicilerin demografik, psikolojik ve kültürel özelliklerinin medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurma potansiyelini ve kurduğu parasosyal ilişki kalıplarını etkilediği tespit edilmiştir.

### ***Demografik Faktörler***

**Yaş:** Araştırmalar hem çocukların hem de yetişkinlerin haber spikerleri, radyo sunucuları ve kurgusal televizyon karakterleriyle parasosyal ilişki kurduğunu, onların kılavuzluğundan yararlandığını ve bu karakterleri kendi sosyal dünyalarının bir parçası, bir arkadaşı olarak gördüğünü göstermiştir (Moyer-Gusé, 2008: 411). Okul çağındaki çocukların kendileriyle aynı cinsten medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurduğunu (Jennings ve Alper, 2016), ergenlik çağındaki izleyicilerin ise cinselliğe geçişlerinin bir parçası ve cinsel kimliklerini tanımlamalarının bir aracı olarak medya figürlerine âşık oldukları belirlenmiştir (Tukachinsky, 2011). Yaşlılar üzerinde yapılan çalışmalarda (örneğin Claessens ve Van den Bulck, 2015; Gregg, 1971 ve Miller, 2001'den aktaran Rubin ve McHugh, 1987) televizyonun parasosyal kullanımıyla yaşlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, parasosyal ilişkinin özellikle 50 yaş üstü izleyicilerde daha güçlü, 30 yaş altı izleyicilerdeyse daha zayıf yaşandığı tespit edilmiştir.

**Cinsiyet:** Cinsiyetle parasosyal ilişki kurma eğilimleri arasında birbirini olumsuzlayan iki bulguya rastlandığı söylenebilir. Bazı araştırmacılar (örneğin, Cohen, 1997, 2003; Lather ve Moyer-Guse, 2011) kadınların erkeklerden daha güçlü parasosyal ilişki kurduğunu, bazı araştırmacılar (örneğin, Claessens ve Van den Bulck, 2015; Eyal ve Dailey, 2012; Eyal ve Rubin, 2003) ise, erkeklerin kadınlardan daha güçlü parasosyal ilişki kurma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan, hem kadınların hem de erkeklerin favori medya karakterlerinin erkek olduğu belirlenmiştir (Boon ve Lomore, 2001; Claessens ve Van den Bulck, 2015; Cohen 1997; 2003). Medyada olumlu rollerde gösterilen erkek karakter sayısının ve erkek karakter çeşitliliğinin daha fazla olması (Greenwood ve Long, 2011) bu durumu açıklayan bir neden olarak kabul edilebilir.

**Eğitim:** Araştırmacılar (örneğin, Claessens ve Van den Bulck, 2015; Giles, 2002; Levy: 1979), parasosyal ilişkinin eğitim seviyesiyle ters orantılı olduğunu, eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal etkileşimin arttığını, bunun da parasosyal etkileşim ihtiyacını sınırlandırabileceğini tespit etmiştir.

### ***Psikolojik Faktörler***

**Yalnızlık:** Yalnızlık, kişinin sosyal ilişkilerinin nitelik veya nicelik olarak eksik yahut sınırlı olduğu durumda ortaya çıkan olumsuz bir deneyimdir (Chory-Assad ve Yanen, 2005). Bu ise, yalnızlık çekenlerin parasosyal ilişkiler üzerinden bir tür sosyal

ilişki aradığı anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, başlangıçta yalnızlık parasosyal bağlanmanın arkasındaki itici güç olarak görülmüşse de yapılan araştırmalar parasosyal ilişkinin yalnız insanların sosyal ilişki eksikliğini dengeleme işlevi gördüğü varsayımını desteklememiştir (Rubin vd., 1985). Bugüne kadar dengeleme varsayımını destekleyen tek gösterge, yalnız insanların beğenilen televizyon karakterlerinin programları iptal edildiğinde daha fazla üzüldükleridir (Cohen, 2003). Bu gösterge yalnızlıkla parasosyal ilişki arasında dolaylı bir bağlantı olarak kabul edilebilir.

**Reddedilme Korkusu:** Parasosyal ilişkilerin tek yanlı ve hayali niteliği reddedilme riskini ortadan kaldırmaktadır. Bir televizyon programı ve içindeki karakterler izleyenleri reddetmeyecek, izleyicilerin parasosyal ilişkide yaşadığı tek gerçek üzüntü bağlandıkları medya karakterinin yer aldığı programın sona ermesi olacaktır. Bu ise, özsaygısı düşük kişiler için daha güvenli sosyal ilişkiler anlamına gelmektedir. Jaye L. Derrick ve arkadaşlarına (2008) göre, özsaygısı düşük kişilerin kendilik ideallerine yaklaşmak için parasosyal ilişkileri kullanma ve kendilik ideallerine benzer kişilerle parasosyal ilişki yaşama olasılıkları özsaygısı yüksek kişilere nazaran daha fazladır.

**Bağlanma İhtiyacı:** İzleyiciler parasosyal ilişki sırasında bir medya karakteriyle güçlü bağlar kurar (Sanderson, 2009: 173). Medya karakterleri, özellikle bağlanma ihtiyacını sıkça yaşayan kişiler (örneğin, kaygılı bağlanma grubundaki kişiler) için cazip olabilecek, risk yaratmayan ve erişilmesi mümkün temsili bağlanma figürleri olarak hizmet edebilir (Greenwood ve Long, 2011: 280). Bireylerin bağlanma ilişkisini nasıl kurduğu da parasosyal ilişkiye yönelik tavrını belirlemektedir. Yetişkinlerin üç tür bağlanma yaşadığı tespit edilmiştir. Bunlar, kendisi ve başkaları hakkında olumlu düşünceleri temel alan güvenli bağlanma, yakın ilişkilerin sonuçları hakkında olumsuz düşünceleri temel alan kaçınmacı bağlanma ve ayrılma yahut terk edilme hakkında aşırı kaygıyı temel alan kaygılı-kararsız bağlanmadır (Cohen, 1997: 517). Tim Cole ve Laura Leets (1999), bireyin parasosyal davranışının bağlanma tarzıyla ilişkili olduğunu, kaygılı-kararsız bağlanma yaşayan bireylerin gerçek hayattaki ilişkileri konusunda daha endişeli olduğunu, partnerlerini idealleştirme eğilimi bulunduğunu ve bu bireylerin favori medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurma yatkınlığının diğer iki bağlanma türündeki kişilere nazaran daha fazla olduğunu söylemişlerdir. Cole ve Leets'e göre, en az parasosyal ilişki kurma eğilimi kaçınmacı bağlanma türündeki bireylerde görülmektedir. Kaçınmacı bireylerin medya karakterleriyle güçlü bağlar kurma isteksizliği muhtemelen gerçek ilişkiler kurma konusundaki tereddütlerini yansıtmaktadır. Güvenli bağlanma yaşayan bireyler ise iki grubun ortasında yer almaktadır.

**Aidiyet İhtiyacı:** Medya karakterleriyle kurulan hayali ilişkilerin, gerçek hayatta kurulan ilişkilerin yerini tutmasa da bireylerin aidiyet ihtiyaçlarını gidermede katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Greenwood ve Long, 2009). Araştırmacılar (örneğin, Greenwood ve Long, 2009; 2011; Escalas ve Bettman, 2017) aidiyet ihtiyacı yüksek bireylerin beğendikleri medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

### ***Bilişsel Faktörler***

Parasosyal deneyimin bir diğer belirleyicisi, izleyicilerin diğer kişilerin perspektifini anlama, başka bir ifadeyle bilişsel empati kurabilme yeteneğidir. Jinshi Tsao (1996: 99), bilişsel empati kurmanın daha yoğun parasosyal etkileşime yol açtığını tespit etmiştir.



Tilo Hartmann ve Charlotte Goldhoorn (2011: 1109) da izleyicilerin başka insanların perspektiflerini anlama yeteneğinin otomatik zihin okuma faaliyetlerini kolaylaştıracağı için parasosyal deneyimi yoğunlaştırabileceğini söylemişlerdir. Bu doğrultuda, Hartmann ve Goldhoorn'a göre, daha güçlü perspektif anlama yeteneğine sahip izleyiciler bir medya karakterinin izleyicilerin farkında olduğu ve onlara ilgi gösterdiği izlenimini daha kolay edinebilir; ayrıca, medya karakterinin bu farkındalık ve ilginin karşılıklı olduğunu bildiğini daha kolay hissedebilir.

### **Parasosyal İlişkinin Gelişim Süreci**

**İlk İzlenimin Oluşması/Tanıma:** Klimmt ve arkadaşları (2011), izleyicilerle medya karakterleri arasında parasosyal ilişkinin nasıl geliştiğini gösteren bir model oluşturmuştur. Bu modele göre, önce medya karakteriyle ilk temas kurulmakta ve ilk izlenim edinilmektedir. Medya karakteriyle ilk temas gerçek insanların görülmesinde yaşananla aynı otomatik süreçleri tetiklemekte, bu süreçler de çabucak ilk izlenimin şekillenmesini sağlamaktadır. Bir kişinin hemen ulaşılabilir cilt rengi, giysileri ve yüz ifadesi gibi özellikleri hemen algılanmakta ve o medya karakterine yönelik önceki bilgilerle ilişkilendirilmektedir. İlk izlenimin olduğu bu evre minimum bilişsel çaba gerektirmektedir. Edinilen izlenim o karakter hakkında yalnızca birkaç bilgi parçasından oluşmakta, fakat izleyicinin o karaktere yönelik sonraki davranışı için motivasyon oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bir medya karakteriyle kurulan parasosyal etkileşimin seyri ve niteliği kısmen ilk izlenimin olduğu evreden kaynaklanmaktadır. Bu evre, izleyici medya karakterini ilk tespit ettiğinde başlamakta ve gerçek dünyadaki kişi algılama süreçlerine benzemektedir.

Diğer taraftan, birçok medya karakteri medyada sık sık görüldüğü için, izleme sırasında o karakterlerle ilk temas izlenim edinme sürecini tetiklememekte, onun yerine karakteri tanıma aşaması yaşanmaktadır. Algılanan bilgilerle genel kategoriler arasında bağlantı kurmak yerine, izleyici o karakter hakkında daha önceki medya kullanımları sırasında topladığı spesifik bilgileri aktifleştirmektedir. Bu bilgiler, ilişki şemasının bir parçası olarak depolanmakta, medya karakteri hakkında bilgilere erişim devam ettikçe daha spesifik bilgiler edinilmekte, bu bilgiler de sonraki etkileşim davranışını beslemektedir. Dolayısıyla, aktiflenen parasosyal etkileşim süreçlerinin ilk yoğunluğunun ve sonraki dinamiklerinin ilk kez karşılaşılan medya karakterleriyle hâlihazırda bilinen ve ekranda görür görmez tanınan medya karakterleri arasında birbirinden farklı yaşanması beklenmektedir (Klimmt vd., 2011: 296).

Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 297) göre, izlenim edinme /tanıma aşamasından sonra izleyicilerde bir tepki veya aktivite olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler yaşanmaktadır. Yazarlar, parasosyal etkileşimin yapıtaşlarını oluşturan bu süreçlerin (sınırlandırmaması kaydıyla) toplam on iki farklı türde gerçekleştiğini söylemiştir.

#### ***Bilişsel Parasosyal Etkileşim Süreçleri:***

*İlgi gösterme:* İzleyicinin ilgisini belli bir medya karakterine yöneltmesi.

*Kavrama ve yeniden yapılandırma:* İzleyicinin ilgisini yönelttiği süre boyunca medya karakterinin amaç, tutum, konuşma gibi özelliklerini anlamaya çalışması,

kendisiyle ilgili bulması halinde eylem ve sözlerini anlamak için bilişsel çaba sarf etmesi ve düşüncelerini zihninde yeniden yapılandırması.

*Önceki medya ve hayat deneyimlerinin aktiflenmesi:* İzleyicinin bir medya karakterinin içinde bulunduğu durumu ve hareketlerini o karakteri geçmişte gözlemlediği şartlarla veya kendisinin gerçek hayatta yaşadığı olaylarla karşılaştırması, bu yolla, karakterin davranış kalıplarını, ayrıca geçmişteki ve bugünkü davranışları arasındaki çelişkileri tespit etmesi.

*Gözlem beklentisi:* Bir medya karakterini gelecekte, yani izlenen programda yeniden görme veya program dışında rastlama beklentisi.

*Değerlendirmeler:* Medya karakterinin düşünce, konuşma ve eylemleri hakkında değerlendirme yapılması.

*Medya karakteriyle izleyici arasındaki ilişkilerin yapılandırılması:* İzleyicinin kendini medya karakteriyle çeşitli yönleriyle karşılaştırması, aralarında benzerlik araması veya kendisiyle medya karakterinin ait olduğu bir sosyal grubun hayal edilmesi, böylece bir tür aidiyet duygusunun yaratılması.

#### ***Duygusal Parasosyal Etkileşim Süreçleri:***

*Empati reaksiyonları:* İzleyicinin medya karakterinin hareketlerine ilişkin ahlaki değerlendirmelerine bağlı olarak çeşitli sosyal-duygusal deneyimler yaşanabilir. İzleyici medya karakterine ahlaken onay verirse onunla sanal olarak aynı duyguları yaşayabilir. Ancak ahlaki onay vermediği durumda medya karakterinin ifade ettiği duygulara zıt duygular yaşayabilir. Empati temelli duygusal reaksiyonlar duygusal parasosyal etkileşim süreçlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Klimmt vd., 2011: 298-9).

*Medya karakterinin izleyicide kendisiyle ilgili duygular oluşturmaları:* Doğrudan medya karakterinin duygularından kopyalanan sosyal duygulardan farklı olarak, bir medya karakterini izlemek izleyicide kendisiyle ilgili duygular da oluşturabilir. Örneğin, medya karakteriyle kendisi arasında önemli benzerlik olduğunu düşünen bir izleyici medya karakterinin yanlış politik tezlerinden dolayı utanabilir. Bunun nedeni, kendini karşıtı olduğu bir grubun bir parçası gibi hissetmiş olmasıdır (Klimmt vd., 2011: 299).

*Ruh halinin bulaşması:* Bir kişinin ruh halinin diğerine otomatikman ve niyetlenmeden aktarılmasıdır. Örneğin, gülen bir çocuğu izlemek birçok insanda kendiliğinden mutluluk duygusunu tetikler. Belli bir duyguyu ifade eden medya karakteriyle izleyici arasında da benzer süreçler yaşanır. Bir aşk filmindeki romantik sahneyi izleyenler filmdeki karakterle aynı romantik ruh haline girebilir. Diğer taraftan, ahlaki karşıtlık gibi bilişsel tavırlar bu bulaşma süreçlerini engelleyebilir (Klimmt vd., 2011: 299).

Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 299) göre, ortaya çıkan duyguların şiddeti medya karakterine yönelik duygusal reaksiyonları üreten mekanizmalardan (empati, kendi duyguları veya ruh halinin bulaşması) bağımsız bir şekilde, fakat medya karakteri ve izleyici faktörlerine bağlı olarak zaman içinde değişebilir. Davranışsal parasosyal etkileşim süreçleri ise muhtemelen bütün parasosyal etkileşim kuramlarının deneysel çıkış noktasıdır. İzleyicilerin medya karakterine gerçek insanlara benzer tepki verdiği

fikri, medya karakterine bağırın veya televizyon karşısında aktif jestler yapan kişiler gözlemlendiğinde kolayca anlaşılacaktır. Medya karakterine yönelik bu tür gözlemlenebilir tepkilere şüphesiz içsel (duygusal ve bilişsel) parasosyal etkileşim süreçleri eşlik etmektedir.

### ***Davranışsal Parasosyal Etkileşim Süreçleri:***

Klimmt ve arkadaşları (2011: 299-300) üç tür davranışsal parasosyal etkileşim süreci olduğunu söylemiştir:

*Motor Aktivite:* Bir kişinin algı mekanizmasını medya karakterine yöneltmeyi amaçlayan motor aktivite temel davranışsal süreçtir ve ilgi göstermeyle yakından bağlantılıdır. İzleyici, tıpkı gerçek insanlarla ilişkilerinde olduğu gibi, bir medya karakteriyle göz temasını korumak için kafasını çevirebilir ve gözlerini oynatabilir.

*Fiziksel Aktivite:* Gerçek dünyadaki etkileşime benzeyen bu parasosyal davranış kalıbı özellikle mimik ve jestleri içermektedir. Gülümseyen bir kişiye gülümseme ve güzel bir medya karakteri görünce romantik bir yüz ifadesi takınma medya karakterlerine yönelik tipik mimik tepkilerine örnek olarak verilebilir. Muhtemelen, bu davranış kalıpları otomatiktir ve bilinçli olarak kontrol edilmemektedir. Ancak, medya karakterinin bu davranışları görmeyeceğini bilmek sosyal davranışta özgürlük derecesini artırmakta ve kişiye otokontrol süreçlerini gevşetme imkânı vermektedir.

*Medya Karakteriyle Sözlü Konuşmalar:* Medya karakterinin ve durumun türüne bağlı olarak, izleyicilerin çok farklı sözlü tepkide bulunabildiği tespit edilmiştir. Örneğin, insanlar beğendikleri bir medya karakterine aşk ve yakınlık ifadeleri, beğenmedikleri bir medya karakteriyle konuşurken de olumsuz bir dil kullanabilmektedir.

### **Parasosyal İlişkinin Türleri**

Tıpkı sosyal ilişkiler gibi parasosyal ilişkiler de arkadaşlık, aşk, idolleştirme gibi birçok biçim alabilir. Brandon M. Vonderohe (2016), televizyon izleyicilerinin Twitter'daki mesajları üzerinde yaptığı bir çalışmada, izleyicilerin medya karakterleriyle “romantik ve fiziksel çekim”, “kahramanlaştırma ve idolleştirme”, “aile odaklı”, “arkadaşlık ve refakat”, “düşman ve kötü karakter”, “duygudaş ve üzgün”, “aktör odaklı” ve “sosyal deneyim yaşama” şeklinde sekiz farklı türde parasosyal ilişki kurabildiğini tespit etmiştir.

**Romantik ve Fiziksel Çekim:** Bu ilişkide, izleyici belli bir televizyon karakteriyle romantik bir ilişkiye girme arzusu duyar. Romantik ilişkiler olumlu duygu veya tutku, bağlanmışlık ve fiziksel yakınlık gibi niteliklere sahiptir. Aynı şekilde, parasosyal romantik ilişkilerde de fiziksel çekim, bağlanma ve olumlu duygu vardır, yalnızca karşılıklılık unsuru eksiktir (Adam ve Sizemore, 2013; Vonderohe, 2016).

**Kahramanlaştırma ve İdolleştirme:** Kahramanlaştırma ilişkisi, izleyicinin bir karakteri kahraman veya rol model olarak görmesiyle ortaya çıkar. İzleyici bu ilişkiyi belli bir karakter bu özelliği kazanacak bir rol oynadığı veya bir şey yaptığı zaman kurar. İzleyici bu karakterle cesaret, beceri, egemenlik veya liderlik özelliklerine sahip olduğu

için ilgilenir. Bu rol genellikle her şovun ana karakterinde bulunur ve genel televizyon izleyicisi tarafından kolaylıkla sevebilir (Vonderohe, 2016).

**Aile Odaklı:** Aile odaklı parasosyal ilişki, izleyici bir karakteri kendi ailesindekilerle aynı özelliklere sahip birisi gibi gördüğü zaman gerçekleşir. İzleyici bu ilişkinin işaretlerini kendi aile değerlerini ve yakınlığı programdaki karakterlerden biriyle bağlantılı olarak ifade ettiğinde gösterir (Vonderohe, 2016).

**Arkadaşlık ve Refakat:** İzleyici, kendi hayatında bir arkadaş seçmişçesine arkadaşlık kuracağı bir medya karakterini arayabilir. Fiziksel görünüm ve çekicilik denklem dışı bırakıldığında, arkadaşlığa dayalı bir parasosyal ilişki, bir karakter izleyicinin arkadaşlık için aradığı özelliklere sahip olduğu zaman gelişir. Kurulan bağ tek yanlı bir ilişki olmakla birlikte, izleyici karakterle zaman geçirme isteğini ifade edebilir veya onun kişilik özelliklerini onaylayabilir (Vonderohe, 2016).

**Düşman ve Kötü Karakter:** Bu ilişki, belli karakterlere yönelik antipati ve nefret çevresinde oluşur. Böyle bir durumda, izleyici kendisinin uygun bulmadığı kişiliği veya kendisinin onaylamadığı davranışları nedeniyle belli karakterlere olumsuz duygularını ifade eder. Bunun karşı tarafında, kötü ve zalim olanı bağrına basan izleyiciler de bulunmaktadır. Popüler televizyon programlarındaki kötü veya düşman karakterlerden hoşlananlar için de aynı ilişki türünden söz edilebilir. İzleyici, desteğini göstererek bu karakterlerin kişiliğini ve çıkarıcı karakter rollerini sahiplenir (Vonderohe, 2016).

**Duygudaş ve Üzgün:** Duygudaş ve üzgün parasosyal ilişki, izleyici televizyondaki bir karakterin başına gelen şeyden derinden etkilendiği zaman gerçekleşir. Bu bulguya, izleyiciler belli bir medya karakterinin içinde bulunduğu durumdan dolayı hissettikleri duygu veya üzüntülerini Twitter’da açıklamalarıyla ulaşılmıştır. İzleyici bu medya karakterini sevebilir veya sevmeyebilir. Programın yapımcısı medya karakterini o şekilde kurguladığı ve kötü her şey o karakterin başına geldiği için izleyici karakterle duygusal bağ kurmuştur (Vonderohe, 2016).

**Aktör Odaklı:** İzleyiciyle aktör arasındaki bu parasosyal ilişki performans temelinde kurulur. Bu ilişki de genelde tek taraflıdır ve izleyicinin parasosyal ilişki kurduğu programdaki rolü oynayan oyuncunun geçmiş performansını temel alır. Bu bulguya, izleyicinin oyuncunun programda oynadığı rolle değil de, bizzat kendisiyle ilgili duygularını ifade etmesiyle ulaşılmıştır (Vonderohe, 2016).

**Sosyal Deneyim Yaşama:** Bu kategori, Twitter’ın kullanıcılarına medya karakterleriyle ve diğer fanlarla bağlantı kurma imkânı vermesiyle oluşmuştur. Bu bağlantı sayesinde, Twitter kullanıcıları kendi parasosyal ilişkilerini ve her program bölümüne ilişkin tepkilerini programın medya karakterine ve fanlarına iletebilmektedir. İzleyici beğendiği karaktere ulaşmak üzere bir çaba sarf ediyorsa, bu ilişki hâlihazırdaki parasosyal ilişki niteliğine ilave bir sosyal deneyim olarak yaşanır (Vonderohe, 2016).

### Parasosyal İlişkinin Etkileri

İzleyicilerin medya karakterleriyle kurduğu parasosyal ilişki tek yanlı ve hayali bir ilişki olmakla birlikte yapılan araştırmalar bireyin davranışları, benlik algısı, kimlik

şekillenmesi, gerçeklik algısı, mesajın alınması, medya kullanım alışkanlıkları ve diğer birçok süreci etkileyebileceğini göstermiştir. Bu etkilerin kapsamı oldukça geniş olmakla birlikte, konuyla ilgili araştırmalarda ön plana çıktığı görülen dört etki türü aşağıda açıklanmıştır.

### ***Davranışlar Üzerindeki Etkisi:***

Sosyal bilişsel öğrenme kuramını geliştiren Albert Bandura (2001: 271), insani değerler, düşünme tarzı ve davranış kalıpları hakkında büyük miktarda bilginin medyanın sembolik ortamındaki modeller üzerinden öğrenildiğini söylemiştir. Parasosyal etkileşim süreçleri, Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 308) göre, medya üzerinden gerçekleşen bu sosyal öğrenme süreçlerinin sonucunu kolaylaştırmakta, izleyiciler, belli davranışları yalnızca parasosyal etkileşim deneyimi yaşadıkları medya karakterinde gördüğü için benimseyebilmektedir.

Yine sosyal bilişsel öğrenme kuramına göre, model alma taklit ve özdeşleşmeyi kapsamaktadır (Bandura, 2006: 5). Parasosyal ilişki sonucunda, Michael D. Basil'e (1996) göre, izleyiciler ünlü bir kişiyle çeşitli seviyelerde özdeşleşme yaşayabilir. Yüksek seviyede özdeşleşmenin o ünlü kişinin düşünce, duygu ve davranışlarını benimsemeye yol açma olasılığı yüksektir. Diğer taraftan, ünlü bir kişiyle özdeşleşme, Jonathan Cohen'ın (2001: 249) dediği gibi, kişiye normal hayatta yaşayamayacağı (bir olimpiyat sporcusu, gangster, parlak bir bilim insanı veya süper model gibi) farklı kimlikleri deneyimleme, böylece duygusal ufkunu ve sosyal perspektifini genişletme imkânı verebilir. Öte yandan, özellikle eğlence programlarında yer alan medya karakterlerinin yaşam tarzının model alınması, örneğin yetişkin olmayanların alkole yönlendirilmesi, akademik başarının önemsiz görülmesi (BBC News, 2008), yeme bozuklukları (Maltby vd., 2005) gibi sonuçlara yol açabilmektedir.

Parasosyal etkileşim/ilişki izleyicilerin kimlik şekillenmesini de etkileyebilmektedir. Mina Tsay-Vogel ve Mitchael L. Schwartz (2014: 67), parasosyal etkileşimin izleyicilerin kimliği ve gerçekliğin toplumsal kurgusu üzerindeki etkisi inceden inceye ve dolaylı bir şekilde gerçekleşse de, algı süreçlerindeki etkisinin doğrudan ve maddi olabileceğini söylemiştir. Başka bir ifadeyle, parasosyal etkileşimin izleyicilerin hem kendine hem de içinde yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklik algısını etkileme gücü bulunmaktadır. Bu etkilenme sürecinde, Riva Tukachinsky'ye (2015: 2297-8) göre, izleyiciler kendi benlik algılarını medya figürünün benlik algısıyla birleştirmektedir. İzleyiciler parasosyal ilişki kuracağı medya figürlerini sahip olmak istedikleri özelliklere göre seçtiği için, çoğu durumda, parasosyal ilişki kurulan ünlü, John L. Caughey'in deyişiyle, "hayranlarının ideal kendi imgeleri" (aktaran Boon ve Lomore, 2001: 435) olarak hizmet etmektedir. İzleyici, "ideal kendi imgesi" olarak gördüğü medya figürüne, Susan D. Boon ve Christine D. Lomore'ye (2001: 437) göre, zaman, para ve düşünce yatırımı yapmakta, bu yatırım izleyicide o medya figürüyle arasında özel bir bağlantı veya yakınlığın bulunduğu algısı yaratmakta ve yatırımlar devam ettikçe bu algı güçlenmektedir. Güçlenen yakınlık algısı ise, izleyicinin kendi tutum, kişilik ve davranışlarında medya karakterininkilerle uyumu artıracak şekilde değişiklik yapma isteğini körüklemektedir.



### ***Mesajın Alınma Sürecindeki Etkisi:***

Parasosyal ilişkinin medya mesajlarına ikna olma sürecini kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Tukachinsky (2015: 3397) bu kolaylaştırma işleminin birkaç yoldan gerçekleştiğini söylemiştir. Bunlardan ilki, bir medya figürüyle ilgilenmenin o medya figürünün bulunduğu mesajlara ilgiyi artırması, dolayısıyla, o mesajlara sürekli maruz kalınmasıdır. İkincisi ise, izleyicilerin medya karakterlerine parasosyal yakınlık göstermesinin model alma etkisini artırmasıdır. Son olarak, parasosyal ilişki ikna mesajlarına karşı tepkili olma ve karşı sav öne sürme gibi belli direnç mekanizmalarını bastırarak mesaja uyumu artırabilmektedir.

Medyada ünlülere yönelik ilginin ve kurulan parasosyal bağın politik aday, fikir veya ürünlerin beğenilirliğini artırmak üzere kullanılabilmesi ticaret, pazarlama ve eğitimde keşfedilmiştir (Tindi, 2015). Bu keşfi temel alan ünlü tanıklığına dayalı reklamlar uzun süredir kullanılmaktadır. Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 308-9) göre, bu reklam türünün altında yatan varsayım, bir ünlünün imajının bir ürüne aktarılmasının o ürünün potansiyel müşterilere cazip kılınmasına yardımcı olacaktır (Klimmt vd., 2011). Diğer taraftan, parasosyal etkileşim amaçlanmayan etkilere de yol açabilir. Örneğin, sevilmeyen bir medya karakteri bir ürünü övdüğünde, olumsuz parasosyal etkileşim süreçleri devreye girerek o ürünün satılma şansını azaltabilir.

### ***Önyargıyı Azaltma Etkisi***

Parasosyal temas hipotezi, parasosyal etkileşimin insanlar üzerinde önyargıyı azaltma gibi olumlu etkilerinin de olabileceğini ileri sürmektedir. Schiappa ve arkadaşları (2005), parasosyal temas hipotezinin parasosyal etkileşimin sosyal fayda yaratan işlevlerine işaret ettiğini söylemiştir. Parasosyal temas hipotezinin ana önermesi, önyargılı kişilerin ait olduğundan farklı ırk, etnik köken, cinsiyet, cinsel yönelim, din gibi kategorilerden kişilerle parasosyal etkileşim kurarak sosyalleşmesinin o kişinin fikir ve davranışlarında olumlu bir dönüşümü başlatabileceğidir. Diana C. Mutz ve Seth K. Goldman da (2010: 249) parasosyal ilişkinin farklı toplumsal gruplara yönelik önyargıyı azaltma işlevine işaret etmiştir. Zira yazarlara göre, izleyiciler televizyon karakterleriyle duygusal bağlar kurduğu ölçüde, ait olduğu gruptan farklı gruptaki kişilerle hem doğrudan hem de dolaylı parasosyal temas etkisini yaşayabilecektir. Örneğin, televizyon, izleyicinin kendinden farklı kişilerle karşılaşmasına, onlarla empati kurmasına, onların hikâyelerini dinlemesine imkân verirse, o gruba karşı önyargı azalabilir. Ayrıca, bir medya karakteriyle kurulan parasosyal ilişki, Julie Lather ve Emely Moyer-Guse'nin (2011: 198) ifadesiyle, "damgalanmış grupların kabulünü kolaylaştırabilir".

### ***Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi:***

Araştırmalar (örneğin, Hartmann ve Goldhoorn, 2011; Lather ve Moyer-Guse, 2011; Tian ve Hoffner, 2010) bir medya karakteriyle kurulan parasosyal ilişkinin medya kullanımından alınan hazzı artırdığını göstermiştir. Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 305-6) göre, medya tüketimi sırasında eğlenmek parasosyal etkileşim süreçlerinin bir yan etkisi olabileceği gibi, bazı parasosyal etkileşim süreçleri bizzat alınan hazzın yapısal bileşenleri olabilir. Parasosyal etkileşimin alınan hazzın yan etkisi olduğu durumlardan biri, parasosyal

ilişki kurulan medya karakterinin çoğu durumda medyadaki karmaşık anlatı yapılarının ve/veya sosyal yapıların kavranması için kilit nitelikte olması, böylece, izleyicinin medyada aktarılan durumu kavramasından dolayı hoş bir deneyim yaşamasıdır. Bir diğer örnek, parasosyal ilişki yaşanan medya karakterinin hatırlanan önceki açıklamalarının şimdikiyle çeliştiği durumda izleyicinin bunu fark etmesi nedeniyle yaşadığı yetkinlik duygusundan ve bu çelişkiyi tespit edememiş diğer izleyicilere karşı duyduğu üstünlük duygusundan alınan hazdır. Parasosyal ilişki yaşanan medya karakteriyle kurulan empati sonucunda onunla birlikte izleyicinin kendini mutlu hissetmesi gibi duygusal parasosyal etkileşim süreçleri, izleyicinin kendi algı düzenlemesini başarılı bulmasından ve kendi beklentilerinin onaylanmasından aldığı doyum gibi bilişsel parasosyal etkileşim süreçleri ve izleyicinin bir programa, örneğin televizyonda izlediği bir boks maçına bedensel tepki vermesi gibi davranışsal parasosyal etkileşim süreçleri de parasosyal deneyimin alınan hazzın yapısal bileşeni olduğu durumlara örnek olarak verilebilir.

Parasosyal ilişkinin medya kullanım alışkanlıklarına bir etkisi de seçmeli maruz kalma motivasyonu oluşturmaktadır (Brown, 2015). Seçmeli maruz kalma hipotezine göre, insanlar medyada neye maruz kalacağını seçer (Eyal ve Rubin, 2003: 78). Klimmt ve arkadaşları (2011: 307) izleyicilerin bir medya içeriğini seçme motivasyonunun o içerikteki karakterle kurulan parasosyal ilişkiden güçlü bir şekilde etkilendiğine ve medya kullanımındaki gelecek seçimleri için geçmişteki medya deneyiminin önemli olduğuna işaret etmiştir.

## Sonuç

Günümüzde, insanlar her gün gerçek hayatta karşılaştıklarından çok daha fazla sayıda medya karakteriyle karşılaşmaktadır. Milyonların ilgisini çekecek şekilde kurgulanıp sunulan bir kişiyle medya dolayımı da olsa sürekli karşılaşmak izleyicide bir yakınlık duygusu oluşturmaktadır. Etki süresine bağlı olarak parasosyal etkileşim veya parasosyal ilişki olarak adlandırılan bu bağ kendini bazen arkadaşlık, bazen aşk, bazen de yalnızlığı gideren bir refakatçi olarak hissettirmektedir. Hangi türde yaşanırsa yaşansın, bu tek yanlı ve hayali ilişkinin medyanın izleyicilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme süreçlerini anlamaya yönelik önemli bir araç oluşturduğu açıktır.

Parasosyal ilişki izleyicilerle ünlü kişiler arasında kurulur. Popüler kültürün en belirgin özelliklerinden biri ise şöhret üretmesidir. Kendine medyada yer bulabilen kişileri kısa sürede şöhrete kavuşturan sistem aynı zamanda izleyicinin ilgisini çekmeyi ve sürdürmeyi gerektirmektedir. Medya ürünlerinin başarısı izleyicinin onu tüketmesine bağlı olduğundan, medya ürünlerinin her biri izleyici sadakatini, dolayısıyla parasosyal ilişki kurulmasını sağlayacak teknikler kullanılarak hazırlanır. Örneğin bir televizyon programı durumunda, programın formatı, senaryosu, karakterlerin fiziksel, kişisel ve sosyal özellikleri, karakterin kameraya göre konumu, programın ne sıklıkta yayınlanacağı gibi unsurlar izleyicinin ilgisini en üst düzeyde tutacak şekilde belirlenir. İzleyici kendini programa kaptırdığında parasosyal bağın kurulması neredeyse kendiliğinden gerçekleşir. Programda bağ kurulan medya karakteriyle magazin programları, sohbet programları, köşe yazıları, hatta haberler gibi diğer medya ürünlerinde de sıkça karşılaşılmaması kurulan

bağı sürekli kılar ve güçlendirir. Artık o medya karakteri, onunla parasosyal ilişki kuran izleyicinin medya dolayimli sosyal ağının bir parçası haline gelmiştir.

Medya karakterlerinin izleyicinin karşısına sık sık çıkarılarak birer “şöhret” haline getirilmesi, özel yaşamlarına, hatta bedenlerine mercek tutulması, sıradan insanlara o kişileri gözlemleyip taklit edecekleri bir ortam sunmaktadır. Böyle bir ortamda, o şöhretlerle kurulan parasosyal ilişki, izleyicilerin onların düşünce, duygu ve davranış kalıplarını ve yaşam tarzını benimsemesini kolaylaştırmaktır. Bu noktada ortaya çıkan soru, şöhretler üzerinden aktarılan düşünce, duygu ve davranış kalıplarının ve yaşam tarzının izleyicilere fayda mı yoksa zarar mı getireceğidir. Drew Pinsky ve S. Mark Young’ın (2006: 10) bu soruya yanıtı, ağırlıklı olarak zarar getireceği şeklindedir. Zira yazarlara göre, medyada sürekli gösterilen ve izleyicilerin taklit ettiği şöhretler genellikle narsistik kişilik bozukluğu yaşamakta ve özellikle dört konuda davranış bozukluğu göstermektedir. Bunlar, beden imgesi, aşırı cinsellik, madde kullanımı/bağımlılığı ve başkalarına zarar veren davranışlardır. Bu yönleriyle kamusal alanda sürekli teşhir edilen narsistik şöhretler, hayranları için model oluşturmakta, bu davranışların daha normal ve uygun görülmesini sağlamakta ve başkalarını da kendilerini taklit etmeye cesaretlendirmektedir. Pinsky ve Young’ın “kültürel virüs” olarak betimlediği bu şöhret kültürü ABD toplumunu tarif etmişse de, Amerikan popüler kültürünün dünya üzerindeki etkisi ve popüler kültürün toplumlar arası kültürel farklılıkları törpülediği düşünüldüğünde, Türkiye de dâhil birçok toplumdaki izleyicilerin şöhretlerle kurduğu bağların yarattığı tehdit açıktır. Bu anlamda, medyanın ünlü kişilere yaklaşımı “izleyici ilgisini ne pahasına olursa olsun en üst düzeyde tutma” ekseninden çıkmadıkça, popüler kültürü, izleyiciyi, dolayısıyla parasosyal ilişkiyi anlama çabası öncelikli önemini koruyacaktır.

Bir kavramsal çerçeve çalışmasının konuyu tüm yönleriyle ele aldığı iddiası gerçekçi olmayacaktır. Aynı şekilde, bu çalışmada da parasosyal ilişki olgusunun bazı temel bileşenleri, sınırlandırma zorunluluğu nedeniyle dışarıda bırakılmıştır. Bu bileşenlerden ikisi, parasosyal ilişkinin tarihsel gelişimi ve popüler kültürün şekillenmesindeki rolü olup bu başlıkların başka çalışmalarda ayrıntılı olarak ele alınmasının daha faydalı olacağı düşünülmüştür.

### Kaynaklar

Adam, A. ve Sizemore, B. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), 12-25.

Alperstein, N. (1991). Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 43-58.

Arda S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction with the Favourite and the Least Desirable Characters Portrayed in TV serials*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bandura, A. (2006). Analysis of Modeling Processes. Bandura, A. (Der.).

*Psychological Modeling: Conflicting Theories*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 1-62.

Basil, M. D. (1996). *Identification as a Mediator of Celebrity Effects*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 478–495.

BBC News. (2008, March 14). *Celebrity Culture ‘Harms Pupils.’*, Erişim Tarihi: 2018, <http://new.bbc.co.Uk/1/hi/education/7296306.stm>

Boon, S. D. ve Lomore, C. D. (2001). *Admirer-Celebrity Relationships among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity*. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465. doi: 10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x

Branch, S. E., Wilson, K. M. ve Agnew, C. R. (2013). *Committed to Oprah, Homer, or House: Using the Investment Model to Understand Parasocial Relationships*. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 96-109.

Brown, W.J. (2015) *Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship*. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.

Cathcart, R. ve G. Gumpert (1983) *Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology*. G. Gumpert ve R. Cathcart (Der.) *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press.

Chory-Assad, R. M. ve Yanen, A. (2005). *Hopelessness and Loneliness as Predictors of Older Adults’ Involvement with Favorite Television Performers*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(2), 182-201.

Claessens, N. ve Van den Bulck, H. (2015). *Parasocial Relationships with Audiences Favorite Celebrities: The Role of Audience and Celebrity Characteristics in a Representative Flemish Sample*. *Communications-European Journal of Communication Research*, 40(1), 43-65.

Cohen, J. (1997). *Parasocial Relations and Romantic Attraction: Gender and Dating Status Differences*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529.

Cohen, J. (2001). *Defining identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters*. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264.

Cohen, J. (2003). *Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships*. *Mass Communication and Society*, 6, 191-202.

Cohen, J. (2004). *Parasocial Breakup from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity*. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 187- 202.

Cole, T. ve Leets, L. (1999). *Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way*. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511.

Derrick, J. L., Gabriel, S. ve Tippin, B. (2008). Parasocial Relationships and Self-discrepancies: Faux Relationships have Benefits for Low Self-esteem Individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280.

Dibble, J. L., Hartmann, T. ve Rosaen, S. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.

Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.

Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003) Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.

Eyal, K. ve Cohen, J. (2006). When Good Friends Say goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.

Eyal, K. ve Dailey, R. M. (2012). Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781.

Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.

Gleich, U. (1997). Parasocial Interaction with People on the Screen. P. Winterhoff-Spurk ve T.H.A. Van der Voort (Der.), *New Horizons in Media Psychology: Research Co-operation and Projects in Europe*. Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag, 35-55.

Greenwood, D. N. ve Long, C. R. (2009). Psychological Predictors of Media Involvement: Solitude Experiences and the Need to Belong. *Communication Research*, 36(5): 637-654.

Greenwood, D. N. ve Long, C. R. (2011). Attachment, Belongingness Needs, and Relationship Status Predict Imagined Intimacy with Media Figures. *Communication Research*, 38(2), 278-297.

Hartmann, T. ve Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104-1121.

Horton R. ve Wohl, R. (1956), "Mass Communication and Para-social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, 19(3), 188-211.

Hu, M. (2016). The Influence of a Scandal on Parasocial Relationship, Parasocial Interaction, and Parasocial Breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217-231.

Jennings, N. A. ve Alper, M. (2016). Young Children's Positive and Negative Parasocial Relationships with Media Characters. *Communication Research Reports*, 33(2), 96-102



Kelly, S., Johnson, K. Broaddus, M. ve Fall, L. (2013). Immediacy as an Induction of parasocial relationships. *International Society for Presence Research*.

Klimmt, C., Hartmann, T. ve Schramm, H. (2011). Parasocial Interactions and Relationships. J. Bryant ve P. Vorderer (Der.). *Psychology of Entertainment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 291-314.

Lather, J. ve Moyer-Guse, E. (2011). How Do We React When Our Favorite Characters Are Taken Away? An Examination of a Temporary Parasocial Breakup. *Mass Communication And Society*, 14(2), 196-215.

Madison, T. P. ve Porter, L. V. (2015). *The People We Meet: Discriminating Functions of Parasocial Interactions. Imagination, Cognition and Personality*, 35(1), 47–71.

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L. ve McCutcheon, L. E. (2005). *Intense-personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link among Female Adolescents. British Journal of Health Psychology*, 10(1): 17–32.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.

Mutz, D. C. ve Goldman, S. K. (2010). Mass Media. J. F. Dovidio, M. Hewstone, Glick, P. ve V. M. Esses (Der.), *The Sage Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. Thousand Oaks, CA: Sage, 241-258.

Pinsky, D. ve Young, M. (2009). *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*. New York: Harper Collins Publishers.

Rubin, A. M., Perse, E. M. ve Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.

Rubin, A. M. ve Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246 –268.

Rubin, R. B. ve McHugh, M. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.

Sanderson, J. (2009). “You are All Loved so much”: Exploring Relational Maintenance within the Context of Parasocial Relationships. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 21(4), 171-182.

Schiappa, E., Allen, M. ve Gregg B. P. (2007). Parasocial Relations and Television: A Meta-analysis of the Effects. *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis* (Der.) Gayle M. B., Burrell N., Allen M. ve Bryant J. London; Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 301-314.

Schiappa, E., Gregg, P. B. ve Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115.

Schmid, H. ve Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter across Different Cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 253-270.

Schramm, H. (2008). Parasocial Interactions and Relationships. Wolfgang Donsbach (Der.), *The Blackwell International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, 3501-3506.

Sood, S. ve Rogers, E. M. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter Writers to A Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.

Stever, G. S. (2009). Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3): 1-39.

Stever, G. S. (2013). Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3), 1-31.

Tian, Q. ve Hoffner, C. (2010). Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250- 269.

Tindi, S. (2015). *Adolescents and Parasocial Interaction with Local Entertainment Celebrities*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Education, Winneba.

Tsao, J. (1996). Compensatory Media Use: An Exploration of Two Paradigms. *Communication Studies*, 47, 89-109.

**Tsay-Vogel, M.** ve Schwartz, M. L. (2014). Theorizing Parasocial Interactions Based on Authenticity: The Development of a Media Figure Classification Scheme. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(2), 66-78.

Tsiotsou, R. H. (2015). The Role of Social and Parasocial Relationships on Social Networking Sites Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401-414.

Tukachinsky, R. H. (2011). Para-romantic Love and Para-friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.

Tukachinsky, R. (2015). When Actors don't Walk the Talk: Parasocial Relationships Moderate the Effect of Actor-Character Incongruence." *International Journal of Communication*, 9, 3394-3410.

Vonderohe, B. M. (2016). Twitter's Role in the Disclosure of Parasocial Relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, Erişim Tarihi: 01.09.2018, <https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2016/Vonderohe.Brandon.CST.pdf>

Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 44-51.

## “Dinleme” Becerisinin Geliştirilmesi Çerçevesinde Yeni Arayışlar ve Teknikler

### New Pursuits and Techniques on the Development of “Listening” Skills

*Vacit Ertan Yılmaz, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: vertanyilmaz@yahoo.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Dinleme, Dinleme  
Becerisi, Empati,  
Kişilerarası İletişim.

#### Öz

Kişilerarası iletişim alanında dinleme son derece önemli bir iletişim becerisidir. Bireyler, doğuştan kazandıklarını düşündükleri dinleme becerisi üzerinde yeterince durmamaktadırlar. Bu nedenle, iletişim yeterliliği konusunda sıkıntı yaşayan birey, sorunu, dinlemenin dışındaki alanlarda aramaktadır. Bundan dolayı bireylerin hem özel hem profesyonel hayatlarında başarılı olabilmeleri için dinleme konusundaki becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu açıdan, özellikle medya, sağlık, güvenlik ve eğitim alanlarında çalışan profesyonellerin iletişim becerilerini geliştirmeleri son derece önemlidir. Bu makalede empati ve dinleme becerileri arasındaki ilişki ele alınacaktır. Öncelikli olarak bu kavramlar tanımlanacak, daha sonra dinleme türleri üzerinde durulacaktır. Daha sonra etkili ve etkisiz dinleme biçimleri değerlendirilecektir. Bütün bu değerlendirmeler ışığında dinleme becerisinin yetkin bir biçimde geliştirilmesinin, kişiler arası iletişim açısından taşıdığı hayati önem bütün boyutlarıyla tartışmaya açılacaktır.

#### Keywords:

Listening, Listening  
Skills, Empathy,  
Interpersonal  
Communication.

#### Abstract

Listening is an extremely important communication skill for interpersonal communication. Individuals do not attach enough importance to their listening abilities which they believe to be innate. For this reason, an individual experiencing difficulty in communicative competence looks for the problem in fields other than “listening”. Therefore, individuals need to develop their listening skills in order to be successful in both private and professional life. From this point of view, it is extremely important for professionals working in the fields of media, health, safety and education to develop their communication skills. This article will discuss the relationship between empathy and listening skills. These concepts will be defined first and then the types of listening will be emphasized. Later, effective and ineffective listening styles will be touched upon. In the light of all these assessments, the potential of the development of listening skills in a competent way in terms of communication will be opened to debate in all its dimensions.

## Giriş

Gündelik hayatımızda gerek özel gerek profesyonel hayatımızda başarılı olmak için birtakım iletişim becerilerini kazanmamız gerekiyor. Özellikle, güvenlik, danışmanlık, sağlık ve eğitim alanlarında çalışan insanların, iletişim becerilerini geliştirmeleri son derece önemlidir. Çünkü bu konularla ilgilenen profesyonellerin aldıkları kararlar ve sorunlara yaklaşım tarzları, kişilerarası iletişim yeteneklerine bağlı olarak şekillenir. Bu nedenle söz konusu profesyonellerin, mesleklerini başarıyla yürütebilmeleri ve etkin olabilmeleri için başta empati ve dinleme gibi iletişim becerilerini öğrenmeleri gerekmektedir.

Bu makalede başlangıçta empati ve dinleme becerileri ele alınacaktır. Öncelikli olarak bu kavramlar tanımlanacak daha sonra dinleme türleri üzerinde durulacaktır. Daha sonra etkili ve etkisiz dinleme biçimleri değerlendirilecektir. Bu çerçevede empatinin etkili dinleme açısından taşıdığı önem değişik boyutlarıyla tartışılacaktır.

## Empati

Kişilerarası iletişimin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi için bireylerin empati becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Kısaca empati, bireyin bir başkasının yerine kendisini koyarak onun gibi düşünmesi ve hissetmesidir (Dökmen, 2012: 157). İnsanlar, gündelik hayatlarında birçok olayı tecrübe ederler. Bazı olaylar onları üzüntüye sokar, bazıları sevindirir. Burada bir soru akla geliyor: Neden bir birey, bir olay karşısında yoğun bir tepki göstermiştir? Bu olay, onu nasıl etkilemiştir? Gündelik hayatımızda durmaksızın karşılaştığımız insanların davranışlarını bilinçli ya da bilinçsiz çözümleriz. İşte, empati bu çözümle sürecinde başvurduğumuz en önemli kavramlardan birisidir. Empatinin ayırt edici özellikleri şunlardır:

“Empatinin anahtar özelliği, belli bir zamanda kişinin yaşadığı deneyimi ya da öznel gerçeği ya da öznel gerçeği bir başka kişinin anlamasıdır. Bir kişinin öznel gerçeğini anlamak için kişinin “referans çerçevesini” ve özel sorunlarını bilmek gerekir. Diğer bir ifadeyle, empati diğer kişinin dünyasını tam olarak anlamaya çalışma deneyimidir. Dahası, empati diğerlerinin duygularını, duygularının yoğunluğunu ve anlamını keşfetme yeteneğidir. Empati kurulurken, ifade edilen duygunun şiddetine dikkat etmek ve uygun tepki vermek gerekir. Dahası empati kurarken mesaj verenin sözel tepkilerinden ziyade, ses tonuna, konuşma temposuna, jest ve mimiklerine, duruşuna dikkat etmek gerekmektedir” Kişinin duygularının farkında olup bu hissedilen duygunun yansıtılması gerekmektedir. Bunu yaparken mesajı verenin duygularıyla boğulmamak ve ona acımamak ve çok coşkuya kapılmamak gerekir”(Acun, 2011: 112).

Görülüyor ki empati ile dinleme arasında yoğun bir ilişki vardır. Etkin dinleme olmaksızın empati kurmak mümkün değildir. Tersine de aynı ölçüde doğrudur. Empati kurmadan etkin dinlemeyi başarılı bir şekilde yürütmemiz olanaksızdır.

## Dinleme

Dinlemek, bir başkasının duygu ve düşüncelerini anlamak, değerlendirmek ve ona geri bildirimde bulunmaktır. Dinlemek, her şeyden önce bir başkasının varlığını kabul etmek demektir. Bir başka ifadeyle birey, dinleme sürecinde ilgisini tamamen bir diğerine yöneltir. Deyim yerindeyse birey dinlediği kimsenin varlığını, diğerlerinden ayırt eder. Bu bakımdan dinleme, bilinçli bir eylemdir. Bu bakımdan “duymaktan” ayrılır. Duymak, insanın fizyolojik bir özelliğidir. Gündelik hayatımızda çevremizden gelen birçok şeyi; sesi, gürültüyü işitiriz. Bunların ancak bir bölümünü algılarız. Dinlemenin gerçekleştirilebilmesi için bireyin etkin bir biçimde harekete geçmesi ve başkalarına odaklanması zorunludur (A.DeVito, 2010: 81). Sözgelimi, bir arkadaşımız konuşurken onun sesini duyabiliriz. Ne var ki bu tek başına bir dinleme etkinliği değildir. Ne zamanki arkadaşımıza dikkatimizi yöneltir, onun duygularını ve düşüncelerini anlamak için çaba gösteririz, o zaman dinleme süreci başlamış olur.

Dinleme, en önemli iletişim becerilerinden biridir. Dinleme aracılığıyla, insanlar birbirlerine yakınlaşır, birbirlerini daha yakından tanıma fırsatı bulur. İnsanların kurdukları ilişkiler, derinleşip zenginleşir. Dinleme aracılığıyla çevremizdeki insanlara değer verdiğimizizi göstermiş oluruz. Diğerlerinin duygularına, düşüncelerine saygı gösterdiğimizizi belli ederiz. Bu nedenle iyi dinleyici olanlar, her zaman ilgi odağı olurlar. İnsanlar, bu nitelikteki insanlarla iletişim kurmaya yatkındırlar. Buna ek olarak, iyi birer dinleyici olanlar, profesyonel hayatta işlerini başarıyla yerine getirirler. Dinleme, birçok meslekte bireyleri başarıya götüren bir iletişim becerisidir. Örneğin, kendisine gelen hastasıyla yakından ilgilenen ve onu dinleyen bir doktorun mesleğinde başarılı olma ihtimali yüksektir. Bu doktor, yalnızca hastasının rahatsızlığıyla ilgili şikâyetleri dinlemez, aynı zamanda hastasının psikolojisini yansıtan davranışlarını da dikkate alır. Hastasının o andaki duygularını da tedavi sürecinde göz önünde bulundurur. Doktor, etkin dinleme süreciyle hem hastasına değer verdiğini gösterir hem de tanı ve tedavi sürecinde faydalı olabilecek birtakım ayrıntıları yakalar. Bu örnekleri, sosyal hizmetler, güvenlik, danışmanlık ve eğitim gibi sektörlerde çoğaltmak mümkündür. Bu nedenle bu alanlarda çalışanlar, dinleme becerilerini mutlaka ama mutlaka geliştirmek zorundadırlar.

Dinlemeyle ilgili birçok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar içinde etkili dinleme ve etkisiz dinleme ön plana çıkmaktadır.

## Dinleme Türleri

Etkin dinleme yalnızca konuşmacıdan bilgi almakla gerçekleşmez. Dinleyenlerin gerek sözlü gerekse sözsüz iletişimle konuşanları cesaretlendirmeleri gerekir. Dinleyenlerin, konuşmacıların kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağlamak için de gereken ortamı hazırlamaları zorunludur. Bu süreçte, jest ve mimiklerle dinleyenler, konuşmacıyla ilgilendikleri belirgin bir biçimde göstermiş olurlar. Ayrıca, dinleyenler konuşmacının ifadelerini kendi sözleriyle tekrarlayarak, hem konuyu anladıklarını gösterirler hem de konuşmacıya güven verirler. Bununla koştur olarak dinleyenler, geri bildirimlerle konuşmacının duygularını da hissettiklerini ortaya koymuş olurlar. Etkin



dinleme bunun gibi tekniklerle yürütülür. Bu tekniklerden birkaçının eksik olması, dinleme sürecinin başarısını tehlikeye sokar. Söz konusu tekniklerin kullanıldığı etkin dinlemenin birtakım aşamaları vardır.

### ***Dinlemeye Hazır Olduğunu Gösterme***

Dinleme sürecinin başlangıcında dinleyenler, konuşmacıyı kabul ettiklerini tavırlarıyla ve yaklaşımlarıyla göstermelidirler. Konuşmaya hazırlanan birey, kendisinin karşı tarafça verimli bir şekilde dinlenip dinlenilmeyeceği konusunda kaygı duyar. Karşı tarafın kendisi kabul edip etmeyeceği konusunda bir mesaj beklemektedir. İşte hazırlayıcı yaklaşımıyla birey, diğerine konuşma konusunda bir anlamda “vize” verir: **“Evet, seni yargılamadan, araya girmeden dinlemeye hazırım ve dinliyorum”**. Dinleyenden bu iletiyi alan konuşmacı, kabul gördüğünü anlar ve konuşmaya başlar. Artık, kendisini rahatlıkla ifade edebilecektir (Cihangir, 2011: 98, A. DeVito, 2010: 88-89).

Hazırlayıcı dinlemede birey, karşı tarafı herhangi bir değerlendirme yapmaksızın kabul ettiğini göstermiş olur. Bununla bağlantılı olarak dinleyen, konuşmacının sözünü kesmeksizin destekleyici bir yaklaşımı benimsemiş olur. Böylelikle hazırlayıcı dinlemede destekleyici ve alıcı bir çerçeve kurulmuş olur. Deyim yerindeyse, dinlemenin sağlıklı ve etkili geçmesi için altyapı çalışmaları tamamlanmış olur. Bu çerçevede içinde konuşmacı sözel ve sözsüz olarak kendisini, dinleyene daha iyi açmış olur. Burada beyin ve fiziksel olarak dinlemeye hazırlanmış olan kişi, herhangi bir yönlendirme ve konuşma yapmaksızın jestleriyle ve mimikleriyle konuşmacının konuya girmesine bir zemin hazırlar. Bu dinleme türü çoğu zaman literatürde **edilgin dinleme** olarak nitelendirilir. Ancak, edilgin dinleme etkisiz dinlemeyi çağrıştırdığı için dinlemeye hazırlanma ifadesinin kullanılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu yaklaşımın, dinleme sürecinde uzun süre kullanılmaması gerekmektedir. Çünkü dinleyicinin uzun süre belirgin bir tepki vermemesi, konuşmacıda etkin dinlenilmediği algısı yaratır ve onun motivasyonunu olumsuz yönde etkiler.

### ***Etkin Dinleme***

Dinlemenin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için dinleyenin, konuşmacıya birtakım iletiler göndermesi gerekir. Dinleyicilerin, gönderdiği bu iletilere geri besleme denir. Dinleyici, bu iletiler aracılığıyla konuşmacıyla iletişimini sürdürdüğünü göstermiş olur. Dinleyici, yüz ve beden hareketleriyle, dikkatini ona vererek konuşmacıya odaklandığını ortaya koymuş olur. Ancak, yalnızca jest ve mimikler yeterli değildir. İkinci aşamada dinleyici, konuşmacının söylediklerini kendi sözleriyle ifade ederek, onun düşüncelerini anladığını belli eder. Bunu yaparken bütün dikkatini, konuşmacının söylediklerine verir. Burada yalnızca söylenenleri tekrarlamakla yetinmemek gerekir. Dinleyen, sözcüklerin ifade ettiği anlamı da yakaladığını karşı tarafa iletmelidir.

Dinleme sürecinde dikkat edilmesi gereken bir başka nokta, konuşmacının duygularının da anlaşıldığının karşı tarafa belli edilmesidir. Dinleme sürecinde bu durum, çoğu zaman göz ardı edilir. Örneğin, bir olaydan sonra kızgınlık ve öfke duyan bir konuşmacı duygularının da karşı tarafça anlaşılması ister. Konuşmacı, dinleyenin kendi düşüncelerinin yanı sıra duygularını da anlamasını talep eder. Böyle bir durumda dinleyen, duyguları anlama yönünde herhangi bir çaba içine girmezse, konuşmacı büyük bir hayal

kırıklığına uğrayabilir ve bunun sonucunda iletişimini keser. Bu nedenle dinleyenler, konuşmacının düşüncelerinin yanı sıra duygularını anladığını gösteren jest ve mimiklerin yanı sıra ifadeler de kullanabilirler. “Bu olayın seni ne kadar öfkelenirdiğini anladım”, “Bu davranışın seni derinden yaralandığını görüyorum” gibi.

Dinleyenler, konuşmacının duygu ve düşüncelerini anladığını gösterirken verdikleri sözlü ve sözsüz iletilere dikkat etmek zorundadırlar. Sözlü mesajlarla, konuşmacının düşüncelerini ve duygularını anladıklarını ortaya koyan dinleyiciler, beden dilleriyle de benzer mesajları karşı tarafa iletilmelidirler. Sözgelimi, konuşmacı mutlu bir anımı anlatırken dinleyen kişi onun bu duygularını paylaştığını sözlü ve sözsüz iletişimle ortaya koymalıdır. Dinleyen, konuşmacıyı mutlu kılan olayı kavradığını dile getirirken beden dili bunun tam tersi işaretler veriyorsa, dinleme sürecinde bir aksama meydana gelir. Konuşmacı, sözlü ve sözsüz mesajlar arasındaki tutarsızlıktan hareketle, dinleyene karşı güvenini yitirebilir (Cihangir, 2011: 98).

Etkin dinlemenin bir başka önemli aşaması, açıklık getirmedir. Açıklık getirme, dinleyen kişinin, konuşmacı tarafından anlatılan olayın bütün yönlerini anlamak için gösterdiği çabadır. Bir başka ifadeyle, dinleyici olayla ilgili resmin bütünü görmek ister. Bu amaçla, dinleyici olayın geçmişi ve meydana geldiği koşulları öğrenmek için konuşmacıya çeşitli sorular yöneltir. Bunun sonucunda olayla ilgili ayrıntıları öğrenen dinleyici, konuşmacının bakış açısından olup bitenleri gözden geçirmiş olur. Konuşmacı bu sorular sayesinde kendisi de yaşadığı olaya daha soğukkanlı bakabilme olanağı kazanır. Bu süreç, dinleyenle konuşmacıyı daha da yakınlaştırır. Konuşmacı kendisini rahat ve anlaşılabilir hissederek (Mckay,Davis, 2010: 16). Ancak, konuşmacıya sorular sorulurken bazı noktalar göz ardı edilmemelidir: Konuşmacı zor durumda bırakan, konuyu dağıtan ilgisiz sorulardan kaçınılmalıdır (A. Devito, 2010: 95).

### ***Empatik Dinleme***

Dinleme sürecinde bireylerin olabildiğince kendi duygu ve düşüncelerini deyim yerindeyse “askıya almaları” gerekmektedir. Dinlemenin etkin olarak gerçekleştirilmesi karşı tarafın duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına bağlıdır. Bu doğrudan doğruya empati kavramıyla ilgilidir. Empati, aslında etkin dinlemenin temel dayanağıdır. Dinleyicinin kendisini bir başkasının yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini anlama çabası, etkin dinleme yolunda atılan çok ciddi bir adımdır. Bundan dolayı, konuşmacının yalnızca düşüncelerinin anlaşılması, etkin dinlemenin bir boyutun eksik kalması anlamına gelecektir. Bir başka ifadeyle empatik dinleme olmaksızın, etkin dinlemenin gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Nichols’un ifadesiyle “Empatik tepkiler ölçülüdür, genelde sessizdir, konuşan kişiyi yönlendirmeden sadece izler ve deneyiminin derinliklerine inmeye teşvik eder” (Nichols, 2016: 100). Konuşmacılar, düşüncelerin yanı sıra duygularının da anlaşılması isteğini yoğun bir biçimde duyarlar. Bu nedenle, dinleyiciler konuşmacıyla yakından ilgilenmeli, onun kaygılarını ve duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak geri beslemede bulunmalıdırlar (A.DeVito, 2010: 90, Cihangir, 2011: 99). Empatik dinlemenin gerçekleştirilmesi için dinlemeyi olumsuz yönde etkileyebilecek fiziksel ve psikolojik engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Örneğin, bir yöneticiyle çalışan arasında duran büyük bir masa. Bu masa, çalışanın

kendisini rahat bir biçimde ifade etmesi önünde bir engel oluşturabilir. Yöneticinin makamından ayrılarak çalışanın karşısındaki koltuğa geçmesi, çalışanın kendisini daha rahat hissetmesine yol açar. Yine empatik dinlemeyi gerçekleştirirken söz kesmekten kaçınmak gerekir. Bu durum, dinleyicinin söylediğinin daha önemli olduğunu düşünen konuşmacının kendisini geri çekmesine neden olabilir. Yine dinleyicinin saldırgan ve karşı tarafın sözünde kusur bulucu davranışlardan kaçınılması gerekir. Empatik dinlemeyi gerçekleştirmek için dinleyicinin, konuşmacının bakış açısıyla olayları değerlendirmesi ve gözden geçirmesi şarttır. Bir başka deyişle, dinleyicinin kendisini konuşmacının yerine koyarak olayları onun bakış açısıyla değerlendirmesi gerekmektedir. Konuşmacının yapıp ettiklerinin olayı nasıl etkilediğini ve ne sonuçlar doğurduğunu öğrenmek, empatik dinlemenin bir başka önemli boyutunu oluşturmaktadır (A.DeVito, 2010: 90). Dinleyiciye bu süreçte her zaman şu soru rehberlik etmelidir: “Bu olay benim başıma gelseydi, ne hissederdim, ne düşünürdüm?”

Empatik dinleme, konuşmacının kendisini daha iyi ifade edebilmesi için uygun bir çerçeve oluşturur. Duygularının ve düşüncelerinin herhangi bir yargılama ve eleştiri yapılmaksızın olduğu gibi kabul edilmesi, konuşmacıya büyük bir güven verir. Duygu ve düşüncelerinin anlaşıldığını düşünen konuşmacı oluşan bu güven ortamında kendini rahat hisseder ve yaşadığı olayı ya da konuyu bütün boyutlarıyla dile getirir (Cihangir, 2011: 99).

#### ***Yargısız ve Açık fikirli olarak dinleme***

Dinleyici, konuşmacının dile getirdiği konuyu tam olarak anlamadan onu yargılamamalıdır. Öncelikli olarak konuşmacının anlattığı olayların olabildiğince tüm yönlerini anlamaya çalışmalı, en sonunda konuşmacıya yardımcı olmak amacıyla değerlendirmelerde bulunmalıdır. Bununla koşut olarak dinleyici **açık fikirli** olmak zorundadır. Dinleyici kendi düşüncelerinin, inançlarının eğilimlerinin ve değerlerinin, konuşmacının sahip olduklarıyla çatışma içine girebileceğinin farkında olmalıdır. Bu noktada bir güçlük dinleyiciyi beklemektedir. Gerçekten insanın benimsediği düşüncelere ve değerlere karşıt olan konuşmaları dinlemesi bir hayli güçtür (A.DeVito, 2010: 91). Ancak dinleme konusunda eğitim alanlar, insanların farklı dünya görüşlerine ve ideolojilerine sahip olabileceği ve onların her birinin varlıklarının aynı ölçüde saygıdeğer olduğu konusunda da bir farkındalık kazanmışlardır. Demokratik yaklaşımın bir sonucu olarak dinleyiciler, üstünkörü bir hüküm vermeden sabırla dinleyicilerin duygu ve düşüncelerini kavramaya çalışırlar.

#### ***Etkisiz Dinleme***

Dinlemeyi etkisiz ve verimsiz kılan birçok etmen vardır. Gündelik hayatta şu ya da bu şekilde bireyler etkisiz dinleme kalıpları kullanabilirler. Çoğu zaman bireyler, dinleme konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarından dolayı, etkisiz dinleme kalıpları içinde iletişime geçerler. Ayrıca genel olarak dinlemenin eğitimle geliştirilebilecek bir iletişim becerisi olarak görülmemesi de dinlemeyle ilgili hataların bireyler tarafından fark edilmesini zorlaştırır. Konuşmanın başında dinleyicinin yargılayıcı bir tutum benimsemesi, konuşmanın yüzeysel anlamların yanı sıra derin anlamlarının olabileceğinin dikkate alınmaması, konuşmacının kendisini değersiz hissetmesine yol açan tutumlar, etkisiz

dinlemeye örnek olarak gösterilebilir. Bütün bu örneklerde dinleyici, izlediği yol ve gösterdiği yaklaşımla karşı tarafa yeterince değer vermediğini ortaya koymaktadır. Karşı tarafın tanınmaması, konuşmacının verdiği bilgilerin anlaşılmasında, iletişim sürecinde ciddi sorunlara yol açacaktır.

Doğrudan doğruya dinleme becerisinin gelişkin bir biçimde kullanılmasına dayanan mesleklerde bireylerin sorunların anlaşılmasında ya da yapılan yanlış değerlendirmeler, başka olumsuzlukların yaşanmasına neden olurlar. Dolayısıyla etkisiz dinlemenin alt türlerinin çok iyi kavranması gerekmektedir. Bundan ötürü etkisiz dinlemeyle ilgili yapılan sınıflandırmaların yakından bilinmesinde büyük fayda vardır. Bu çerçevede bazı akademisyenler, etkisiz dinlemeyi tartışırken dinleyicilerin belirgin özelliklerini dikkate alarak sınıflandırma yaparken bazıları dinleme olgusunda aksayan ve yetersiz yönlerden hareketle birtakım kategoriler oluşturmuşlardır. Etkisiz dinlemeyi daha anlaşılır kılmak için her iki sınıflandırmanın birlikte değerlendirilmesi en uygun yöntem olacaktır. Böylelikle etkisiz dinlemenin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, etkili dinleme sürecinde kaçınılması gereken davranışları da kendiliğinden ortaya serecektir. Bu yaklaşım, dinleme becerisinin kazanılmasında yol gösterici olacaktır.

### ***Karşılaştırma***

Dinleyici sürekli olarak kendi durumuyla konuşmacının durumunu karşılaştırır. Dinleyici kendi fiziksel görünüşüyle, statüsüyle, yetenekleriyle, sağlık durumuyla, konuşmacının özellikleri arasında karşılaştırma yapar. “Ben ondan daha yetenekliyim”, “Onun maddi durumu benden daha iyi” gibi ifadeleri konuşma boyunca sürekli aklından geçirir. Bu tür bir tutum, dinlemeyi zorlaştırır. Konuşmacının ifadelerine odaklanamazsınız, çünkü sürekli aslında kendinizle meşgulsünüzdür. Değişik konular açısından kendi konumunuzun, konuşmacıya göre daha iyi olup olmadığıyla ilgileniyorsunuzdur. Bu nitelikte karşılaştırma yapanlar, iyi bir dinleyici olma özelliğini kazanamazlar.

### ***Akıl Okuma***

Bu gibi durumlarda, dinleyici konuşmacının söylediklerine çok fazla ilgi göstermez. Aslında bu tür dinleyiciler, konuşmacılara güvenmez. Deyim yerindeyse, konuşmacının ses tonundan, hareketlerinden hareket ederek “gizli” anlamlara ulaşmaya çalışır. “Bana getireceği kitabı unuttuğu söyledi, aslında ses tonundan beni yeterince önemsemediğini anladım. Kitabı, bir dahaki sefere de getirmeyecek” Bu örnekten de anlaşılıyor ki, akıl okuyan kişi konuşmacının söylediklerinden çok ses tonunu ve üstü kapalı işaretleri esas alır. Akıl okuyan kişiler, konuşmacıların tepkilerinden hareketle kimi varsayımlar geliştirirler. Bu varsayımlar, kişilerin kuruntularından, kaygılarından, sezgilerinden kaynaklanır ve çoğu zaman dile getirilen gerçekle ilgisi yoktur.

### ***Tekrarlama***

Dinleyici, konuşmacının söylediklerine odaklanmak yerine sürekli kendi yorumları üzerinde düşünür: “Arkadaşım, şimdi bunları söylüyor, ben ona şöyle bir yanıt vermeliyim” Bir taraftan dinleyici ilgili gözükme ister diğer taraftan söyleyeceklerini kendi içinden tekrarlarken konuşmadan giderek uzaklaşır. Dinleyici kendi anlatacağı öyküye ve vurgulayacağı konuya enerji harcamasından dolayı, karşı tarafın söylediklerinin önemini gözden geçirir.

### ***Süzgeçten Geçirme***

Dinleyici, bazı kaygılarını ve hassasiyetlerini temel alarak konuşmayı adeta süzgeçten geçirir. Karşı tarafının öfkeli mi, mutlu mu olup olmadığı anlamak ya da konuşmacının söyleyeceklerinin kendinizi duygusal tehlikeye sokup sokmayacağını kavramak amacıyla dinlersiniz. Bu noktaları anladıktan sonra, dinleyici konuşmanın geri kalanını dinlemekten vazgeçer: “Çocuğunun sınavda başarılı olup olmadığını merak eden anne, sınav sonucunu öğrendikten sonra, onun sınavla ilgili anlatmak istediği başka konuları dinlemek istemez” Bazı durumlarda da dinleyici konuşmanın kendisini rahatsız eden olumsuz ve sevimsiz taraflarını dinlemekten kaçınır. Sanki bunlar hiç söylenmemiş gibi davranır.

### ***Yargılama***

Gündelik hayatta kullandığımız etiketlerin, kişilerarası iletişimde çok olumsuz sonuçları olabilir. Bu gibi durumlarda, dinleyiciler, konuşmacının bir sözünden hareketle hemen onu belirli bir kalıba yerleştirirler. Artık, konuşmacı hakkında hüküm verilmiştir. Konuşmacının bundan sonra söyleyeceklerinin anlamı kalmamıştır: “Bu ifadeyi kullandı, o şu siyasal görüşü benimsemiş, sığ, yüzeysel, kaba gibi” Konuşmacıya bazı etiketleri yapıştırdıktan sonra dinleyici, konuşmanın geri kalanıyla ilgilenmek ihtiyacı hissetmez. Oysa dinlemenin temel kurallarından biri, konuşmanın içeriğini bütün yönleriyle anlayıp değerlendirme yaptıktan sonra yargılama işlemine geçilmesidir.

### ***Düşüncelere Dalma***

Konuşmanın belirli bir noktasında söylenenler, dinleyici de çağrışımlara yol açar. Dinleyici, kendisinde çağrışımlara neden olan kelimenin, ifadenin peşine takılarak konuşmadan uzaklaşmaya başlar. Bu durum çoğu zaman dinleyici sıkıntılı ve kaygılıyken gerçekleşir. Aslında hepimiz zaman zaman düşüncelere dalabiliriz. Ne var ki, belirli kişilerle konuşurken sürekli düşüncelere dalıyorsak, bu durum, onları önemsemediğimiz bir göstergesi olabilir. Bu dinleme türü, bazı yazarlarca **yetersiz dinleme** olarak da nitelendirilmektedir.

### ***Özdeşleştirme***

Dinleyici, konuşmacının söylediklerini hemen kendi deneyimlerine bağlar. Konuşmacının anlattığı öyküler, olaylar, dinleyeni kendi anılarına götürür: Konuşmacı, Antalya’da geçirdiği tatili heyecanlı bir biçimde anlatırken siz yıllar önce Antalya’da yaptığınız askerliği hatırlarsınız ve konudan giderek uzaklaşmaya başlarsınız. Konuşmacı öyküsünü anlatırken siz çoktan kendinize ait başka öykülere, olaylara yönelmişsinizdir bile. Konuşmacının anlattıkları, sizin hissettiğiniz, deneyimlediğiniz, acısını duyduğunuz konularını aklınıza getirir. Bu durumda, siz kendi öykülerinizle o kadar çok ilgilenirsiniz ki, konuşmacının anlattıklarına, söylediklerine ayıracak zaman kalmamıştır artık.

### ***Öğüt Verme***

Bazı dinleyiciler, konuşmacı daha söze başlar başlamaz yol göstermeye, tavsiyeler sıralamaya hazırlıklıdır. Söz konusu dinleyiciler, kendilerini deneyimli olarak kabul ederler ve konuşmacının sözlerini tam olarak kavramadan ona akıl vermeye başlarlar.



Böyle yaparak konuşmacıların sorunlarını çözebileceklerini düşünürler. Ne var ki, çoğu zaman dinleyen konuşmacının duygularını, içinde bulunduğu zor durumu anlamamıştır. Dinleyici konuşmacının dünyasına yabancı kalmıştır. Oysaki konuşmacının talebi, kendi acısının, sıkıntısının paylaşılmasıdır ve bundan sonra problemine bir çözüm aranmasıdır. Özellikle güvenlik ve sağlık gibi sektörlerde uzmanlar, hazır çözüm paketleriyle, muhataplarının sorunlarını çözebilecekleri yanılgısı içindedirler. Konuşmacının kaygıları ve duyguları yeterince anlaşılmadan ona birtakım önerilerde bulunmak, onun sorunlarını görünürde çözer. Bu durumlarda konuşmacılar, aşmakta güçlük çektikleri sorunlarıyla baş başa, kendilerini anlaşılmamış ve yalnız hissederler. Bazı yazarlar, bu dinleme türünü “akıl verme” olarak **kalıplaşmış dinleme**’nin bir alt türü olarak değerlendirmişlerdir.

### ***Ağız Kavgası Yapma***

Bu gruba giren dinleyiciler, tartışmayı ve kendi “doğrularını” ölesiye savunmayı adeta bir yaşam biçimi olarak benimsemişlerdir. Konuşmacı ister küçük ister büyük bir olayı anlatsın, bu türden dinleyiciler her zaman bir itiraz noktası bulurlar. Onların kendilerine ait inançları ve doğruları vardır. Her olayı bu çerçevede değerlendirip yorumlarlar. Böyle olunca konuşmacının ne anlattığının pek bir önemi kalmaz. Bu gruptan bir dinleyiciyle karşılaşan konuşmacı “derdini” anlatamaz, üstelik yaşadığı tartışma yüzünden gerilimi daha da artar. Buna ek olarak kimi zamanda konuşmacılar, dinleyenlere karşı küçümseyici bir tavır takınırlar. Kişiler, karşı tarafı iğneler ve onlarla alay eder. Bu yaklaşım, dinlemenin sağlıklı bir biçimde yürütülmesi önündeki en büyük engellerden biridir.

### ***Haklı Çıkma***

Bazı dinleyiciler, kendilerine dönük bir değerlendirme karşısında hatalı çıkmamak için aklarına gelen hemen hemen her yola başvururlar: Konuşmacıyı suçlamak, bağırıp çağırmak, bahaneler üretmek gibi. Bu türdeki dinleyenlerin sarsılmaz inançları vardır ve bunlara sıkı sıkıya sarılırlar. Ne var ki bireylerin hatalarını görmeleri ve anlamaları, onları bir daha tekrarlamaları için son derece önemlidir. Böyle davranan dinleyiciler, bu olanağı ellerinden kaçırmış olurlar.

### ***Konu Değiştirme***

Konuşmadan rahatsızlık duyan dinleyiciler, hızlı bir biçimde konuyu değiştirme yoluna gidebilirler. Konudan hoşnut olmayan ya da sıkılan dinleyiciler, konuşmanın seyrini değiştirirler. Buna benzer bir biçimde, dinleyici konuşmacıdan rahatsızlık duyarsa bu kez de şakaya vurarak konuşmanın izlediği yolu değiştirir. Böyle durumlarda dinleyici konuşmacının söylediklerine şakayla ya da alayla karşılık vererek kaygısını ve rahatsızlığını gidermeye çalışır.

### ***Rahatlatma***

Dinleyiciler, konuşmanın hemen başında bazı sözler söyleyerek bir sorun yaşayan konuşmacıyı rahatlatacaklarını düşünürler. Dinleyiciler, bu yaklaşımı, iyi bir dinleme tekniği olarak değerlendirirler. Ne var ki, durum tamamen farklıdır: “Doğru, sana katılıyorum, haklısın, en iyi çözüm bu” gibi ifadeler kullanarak dinleyiciler, muhataplarına

karşı cana yakın, ilgili ve içten gözükme isterler. Aslında bu durumda dinleyiciler, genel durumu kavramaktan uzaklaşmışlardır. Dile getirilen sorunun değişik boyutlarını anlama çabası içine girmeksizin dinleyici sadece konuşmacıyı yatıştırmaktadır. Böyle bir durumda konuşmacı, kendini tam açmadan ve sorununu anlatmadan karşı tarafça kabullenilmesini anlamakta zorluk çekecektir. Onay sözlerini, dinleyenin sorunuyla gerçekten ilgilenmediğinin bir işareti olarak gören konuşmacı, dinleyenle etkin bir biçimde iletişime girmekten kaçınacaktır (Mckay, Davis ve Fanning, 2010: 7-10).

### ***Görünüşte Dinleme***

Bu gibi durumlarda birey, dışarıdan bakıldığında konuşmacıyı dinler gibi gözükmektedir. Ne var ki yakından bakıldığında aslında dinleyicinin o anda başka konularla ilgilendiği ortaya çıkacaktır. Dinleyici sözel olarak konuşmayı dinlediğini ifade etse de sözsüz mesajlarla karşı tarafa tam tersi mesajları göndermektedir: Sözelimi, uygun göz teması kurmamaktadır, dalıp gitmektedir ve gerekli yerlerde jestlerini ve mimiklerini kullanmamaktadır. Dinleyicinin gönderdiği bu mesajların anlamı gayet açıktır: “Seni gerçek bir biçimde dinlemiyorum”. Bu mesajı alan dinleyici, durumdan rahatsız olacak ve büyük bir ihtimalle konuşmasını kesecektir.

### ***Yüzeysel Dinleme***

Bu gibi durumlarda dinleyiciler, konuşmanın derinlerindeki anlamları ve duyguları kavramakta yetersiz kalırlar. Deyim yerindeyse, konuşmanın yüzeyinden kalan dinleyiciler, anlam ve duyguları içeren konuşmanın diğer katmanlarına ulaşamazlar. Burada dinleyici mantık kuralları gereğince konuşmayı çözümler, konuşmacının duygu dünyasını ve iletişim sürecinin gerçekleştiği bağlamı yeterince dikkate almaz. Sözelimi, anne ve babasına ödevlerini nasıl yaptığı anlatan çocuk, aynı zamanda ebeveynlerine “benimle yakından ilgilenin” mesajı da gönderebilir. Bu örnekte yalnızca çocuğun dinlenmesi ve “ödevlerini yapmışsın, güzel” denmesi, onu hayal kırıklığına uğratabilir. Çünkü, duygularının önemsenmediğini düşünen çocuk, anne ve babasına tepki gösterebilir.

### ***Duyguya Saplanmış Dinleme***

Birey, her zaman konuşmacının söylediklerinden bağımsız, belirli bir duygu halini, ona yansıtır. Sözelimi, ne anlatılırsa anlatılsın, dinleyici bundan bir mizah ya da hüzün unsuru çıkartabilir.

### ***Savunucu Dinleme***

Bu dinleme türünde birey, konuşmacının söylediklerini yanlış yorumlar ve bu mesajları bir saldırı olarak kabul eder ve hemen savunmacı bir konuma geçer.

### ***Tuzak Kurucu Dinleme***

Burada birey, bilinçli olarak dinleyicinin aleyhine bilgiler toplama niyeti içindedir. Birey, gerçek niyetini gizleyip, konuşmacıyı zor durumda bırakacak bilgilere ulaşma amacıyla hareket eder. Örneğin, Yükselme sınavına hazırlanan meslektaşının başarısızlığı için uğraşan meslektaşı, bu dinleme türünü kullanabilir. Konuşmada meslektaşını kaygılandıran noktaları saptayıp sorularla ve yaptığı değerlendirmelerle karşı tarafın stresini daha da artırabilir (Cihangir, 2011: 102-105; Nichols, 2016: 96-108).

## Türkiye’de Dinleme Becerisi Konusunda Yapılan Araştırmalar

Türkiye’de ne yazık ki iletişim alanında dinleme becerisi konusunda yapılan araştırmaların sayısı sınırlıdır. Daha çok konuyla ilgili teorik tartışmalar, Türkçe literatüre kazandırılmıştır. Ayrıca dinleme becerisi konusunda popüler eserler, Türkçeye çevrilmiştir. Bunun dışında Çankaya, dinleme becerisini uygulamaya dönük yönlerini de dikkate alarak tartışmıştır (Çankaya, 2015). Çankaya, “karşıdaki kişinin bakış açısını anlamak”, “karşıdaki kişiyi ve yaşadıklarını olduğu gibi kabul etmek”, “dikkatini karşıdaki kişiye vermek” gibi dinleme becerisinin temel boyutları ele almıştır. Bunun yanı sıra Çankaya, eserinde etkin dinleme türlerini de ayrıntılı bir biçimde değerlendirirken, etkisiz dinleme türlerini de değinmiştir. Bu boyutlardan hareketle Çankaya, çalışmasında kişilerin dinleme becerilerini nasıl geliştirebileceği konusunda araştırmalara da yer vermiştir. Aile içi ilişkilerde dinleme becerilerinin ne ölçüde kullanıldığını tartışan Çankaya, çocukların ve gençlerin dünyasını ve problemlerini anlamak açısından etkili dinlemenin önemi üzerinde durmuştur. Son olarak Çankaya, dinleme becerilerinin eğitim kurumlarında nasıl etkili bir biçimde geliştirilebileceğine ilişkin etkinlik ve uygulamaları çalışmasına dâhil etmiştir (Çankaya, 2015).

Melanlıoğlu da dinleme becerisinin kazanılmasında ailenin rolünü değerlendirmiştir (Melanlıoğlu, 2012). Melanlıoğlu çalışmasından hareketle ailede çocukların dinleme becerilerinin geliştirilmesi konusunda birtakım öneriler dile getirmiştir: “Dinleme ile işitmenin aynı kavram olmadığı, çocuklara sezdirilmelidir. Anne baba, çocuğa etkin bir dinleme ya da dinleyici modeli sunmalıdır. Dinleme sürecinde çocuğun dikkat süresinin artırılması için hafızayı güçlendirecek oyunlar ya da etkinlikler düzenlenmelidir. Çocuğun kendi dinleme sürecini fark etmesi sağlanmalıdır...” (Melanlıoğlu, 2012:74-75) Okur ve Beyce ise, dinleme becerileriyle ilgili ifadeleri dikkate alarak Kutadgu Bilig adlı eseri çözümlenmişlerdir. Yazarlar, söz konusu eserde dinlemeyle ilgili öğüt veren birçok beytin olduğunu belirtmişlerdir. Okur ve Beyce’ye göre Kutadu Bilig’te konuşmadan çok dinlemenin önemine vurgu yapılmıştır (Okur, Beyce, 2013).

Son yıllarda Türkiye’de eğitim alanında dinleme becerisi konusunda görgül araştırmaların yapıldığı dikkati çekmektedir. Örneğin Akan, okul yöneticilerinin dinleme becerilerini değerlendiren bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmasında Akan, incelenen diğer eğitim kurumlarına oranla ilköğretim kurumunda çalışan okul yöneticilerinin, dinleme becerilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Akan, 2011). Sonuç olarak, Türkiye’de dinleme becerisiyle ilgili çalışmalar görgül olarak yetersiz düzeydedir. Özellikle, sağlık, güvenlik gibi kurumlarda kişilerin dinleme yeterlilikleriyle ilgili görgül araştırmalar yapılması zorunludur. Bu araştırmalarda ortaya çıkacak veriler ışığında dinleme becerilerinin geliştirilmesi konusunda bu sektörlere yönelik eğitim programları düzenlenebilir.

## Sonuç

Kişilerarası iletişimde dinleme son derece önemli bir iletişim becerisidir. Bireyler, doğuştan kazandıklarını düşündükleri dinleme becerisi üzerinde yeterince

durmamaktadırlar (Hartley, 2010: 96). Bu nedenle, iletişim yeterliliği konusunda sıkıntı yaşayan birey, sorunu, dinlemenin dışındaki alanlarda aramaktadır. Zaman zaman da iletişim alanında yaşadığı başarısız deneyimlerinin sorumluluğunu başkalarında aramaktadır. Oysa, sorunun asıl kaynağı, bireylerin dinleme konusunda gösterdikleri yetersiz performanstır.

Özel ve toplumsal hayatımızda başarılı olmak, mutlu bir hayat geçirmek, doğrudan doğruya dinleme konusunda gösterdiğimiz başarıya balıdır. Bütün bireyler için dinleme konusunda ideal bir ortamdan söz edebilmek mümkün değildir. Zaman zaman hemen herkes dinleme konusunda hatalar yapabilir: Sık sık yararlı olduğunu sandığımızdan dolayı, çalışanlara öneriler yaparız, arkadaşlarımızın sözünü keseriz, konuyu anlamadan diğerlerini yargılarız, çocuklarımıza sürekli öğütler veririz. Dinleme eğitimleri, sözü edilen dinleme kalıplarının farkında olmamızı sağlar. Bu eğitimi alan bireyler, dinleme konusunda hataların hangi noktalardan kaynaklandığını öğrenirler. Daha sonrada uygun sözel ve sözsüz iletişim teknikleri kullanarak konuşmacının kendisini daha rahat nasıl ifade edeceğini öğrenmiş olurlar. Bir başkası yargılamadan onun duygu ve düşüncelerini öğrenme konusunda ciddi adımlar atmış olurlar. Bu yeterlilikleri aynı zamanda bireylerin başkaların duygu ve düşüncelerini de anlamalarını kolaylaştırır. Bir başka ifadeyle empati becerilerini de geliştirmelerine yardımcı olur. Sonuçta, kişiler, çevresiyle sağlıklı ilişkiler kurabilen ve diğer insanların bilgi ve birikimlerinden yararlanan usta bir iletişimci olma yolunda önemli mesafeler kaydedebilirler.

### Kaynaklar

Acun Kapıkıran, Necla, (2011). “Kişilerarası İlişkiler ve İletişimde Empati”, Derleyen: Alim Kaya, *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, Ankara: PEGEM Yayınları.

Akan, A,(2011). “Okul Yöneticilerinin Dinleme Becerilerinin Değerlendirilmesi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Cihangir Çankaya, Zeynep, (2011). “Kişilerarası İlişkiler ve İletişimde Dinleme” Derleyen: Alim Kaya, *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, Ankara: PEGEM Yayınları.

Çankaya, Z, C,(2015). *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*, Ankara: Nobel Yay.

DeVito, Joseph A., (2010). *Kişilerarası İletişim*, Çeviren: Sacide Vural, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınevi.

Dökmen, Üstün, ( 2012). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hartley, Peter, (2010). *Kişilerarası İletişim*, Çeviren: Ülkü Doğanay, Melike Aktaş ve Diğerleri, Ankara: İmge Yayınevi

McKay Matthew, Davis Martha ve Fanning Patrick, (2010). *İletişim Becerileri*, Çeviren: Özgür Gelbal, Ankara: HYB Basım Yayın

Melanlıoğlu,D, (2012). “Dinleme Becerisinin Geliştirilmesinde Ailenin Rolü” *Sosyal Politika Çalışmaları*, 7 (29), S.65-77.

Nichols, Michael P., (2016). *Dinleme Sanatı*, Çeviren: Duygu Günkut, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.

Okur, A ve Beyce, E. (2013). “Dinleme Becerisinin Kültürümüzdeki Yeri ve Dinleme Eğitimin Önemi, Kutadgu Bilig Örneği Üzerinden”, *Turkish Studies*, 8(4), S. 1099-1110.

Yıldız, Elif, (2005). “Bir İletişimsizlik Nedeni: Dinliyoruz ama Öylesine”, Derleyen: Demet Gürüz ve Ayşen Temel, Ankara: Nobel Yayınları.

Yüksel, Haluk, (2008). “Konuşma ve Dinleme” Derleyen: Uğur Demiray, *Etkili İletişim*, Ankara: PEGEM Yayınları.



## Sinemada Varoluşçuluk ve Aronofsky

### Existentialism in Cinema and Aronofsky

Eda Çalgüner, Yüksek Lisans Öğrencisi., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
E-posta: calgunere@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Fotoğraf, Selfie,  
Varoluşçuluk, Sartre,  
Sanat, Sinema,  
Aronofsky.

#### Öz

Çağımızın en önemli felsefelerinden biri olan varoluşçuluk, geçmişten günümüze kadar dünyanın pek çok yerinde tartışılmış ve benimsenmiştir. Varoluşçuluk felsefesiyle ilgili birçok düşünür görüşlerini dile getirmiş olmakla birlikte, varoluşçu sıfatını ilk kabullenen ve bu öğretiyi savunan kişi Jean Paul Sartre olmuştur. Yalnızca felsefe alanındaki çalışmalarıyla kalmayıp, düşüncelerini yazın alanında da ifade eden Sartre'in çok yönlü bir filozof olması, düşünce dünyasının yanı sıra, sanat dünyasında da derin izler bırakmasını sağlamıştır. Sartre'in varoluş felsefesinin yansımaları, edebiyat alanında olduğu gibi, sinemada da belirli şekillerde kendine yer bulmuştur. Özellikle modern sinemada, Sartre'in odaklandığı varlık, hiçlik, seçme, özgürlük, yabancılaşma, öteki ve bulantı gibi kavramların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Sartre varoluşçuluğunun bireyi merkeze alan, özgürlüğe odaklanan ve yaşamın anlamını sorgulayan doğası, sinema ile buluşmasında önemli bir etken olmuştur. Çalışmada, Sartre varoluşçuluğunun, sanat ve özel olarak sinemadaki yansımaları ile Aronofsky sinemasındaki etkileri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, "psikolojik olarak rahatsız edici" sinema filmleriyle bilinen Aronofsky'nin filmlerinin yapısal dinamiklerinin, varoluşçuluk temel alınarak nasıl tanımlanabileceği sorusuna yanıt aranmıştır.

#### Keywords:

Existentialism,  
Sartre, Arts,  
Cinema,  
Aronofsky.

#### Abstract

Existentialism, as one of the most important philosophies of the era, has been disputed and accepted in most regions in world. Although many philosophers expressed their own opinions about the existentialism philosophy, Jean Paul Sartre has been the first person who accepted and defended the existentialist name. As a versatile philosopher, he didn't merely study on philosophy branch, but also had a remarkable effect on the world of arts. Besides the literature field, the reflection of his existentialist philosophy can also be seen in cinema. It can be noticed that the concepts that Sartre focused on - like presence, nothingness, choice, freedom, alienation, the other and nausea- has been intensively used especially in modern cinema. The nature of Sartre's existentialism; focusing on the individual, emphasizing freedom and questioning the meaning of life, has been an important factor in its rapprochement with cinema. This study emphasizes on the affects of Sartre existentialism on arts- more specifically on cinema and on Aronofsky films. In this context, the structural elements of the movies of Aronofsky, who is known as the director of the "psychologically disturbing movies", has been examined based on existentialism.

## Giriş

Kökleri tarihin derinliklerine doğru kaybolan varoluşçuluk, gerçek anlamda 20. yüzyılın başlarında Fransa’da Martin Heidegger’in başını çektiği bir grup tarafından, baskın sistematik felsefeye bir tepki olarak ortaya atılmasıyla yaygınlaşmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı’nın yıkımını derinlerinde hissetmekte olan insanlar, yaşadıklarını anlamlandırmak ve bireysel varoluşlarını kavramak için varoluşçuluğa sığınmışlardır. Varoluşçuğun ve varoluşluluk düşüncesinin temaları olan birey ve sistem, yönelmişlik, seçim, özgürlük ve sorumluluk, ölüm, saçma, aşırı duygular, varlık ve hiçlik kavramlarının geniş kitlelerin ilgisini çekmesiyle beraber, varoluşçuluk, iletişim zemini olarak sanatı kullanmaya başlamıştır. Nesnel ve sistematik temellendirmeye dayalı söylem biçiminden, varoluşçuluğun doğasına daha uygun olan sanatsal ve edebi bir üsluba doğru evrilmeye başlayan iletişim biçimini ilk benimseyen düşünürlerden biri olan Sartre, edebi eserleri ve özgün bakış açısıyla sanat dünyasında da derin izler bırakmış, varoluşçuluğun sanat ile buluşmasına önyak olmuştur. Gelenek, kültür ve kurallardan bağımsız olarak, tekil bireyi merkeze varoluşçuluk, geniş bakış açısıyla ve düşüncenin bir sınırı olmadığına işaret edilişle, sanat için vazgeçilmez bir kaynak olmuştur. Edebiyat, resim, tiyatro, sinema gibi sanat dallarını önemli noktada etkileyen varoluşçuluğun, 20. yüzyılın sanatı olan sinemadaki etkisinin örnekleri ise günbegün çoğalmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmada, varoluşçuluk düşüncesinin sinemadaki yansımaları değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, öncelikle varoluşçuluk düşüncesi ve bu düşüncenin kökeni açıklanmış, ardından Sartre varoluşçuluğunun farkı, ele aldığı temalar ve önemine değinilmiştir. Jean Paul Sartre’in varoluşçuluk felsefesi temel alınarak tasarlanan çalışmada, varoluşçuluğun sanat ile olan ilişkisi irdelenerek, bu iki alanı birbirine yakınlaştıran unsurlar sıralanmıştır. Bunu takiben, varoluşçuluğun sinemada kendisine yer bulma süreci, varoluşçuluğun yeni dalga sineması, film noir ve Hollywood sinemasındaki örnekleri ile birlikte, neden-sonuç ilişkisi içerisinde irdelenmiştir. Çalışmada gözlem, not alma ve yapılan doküman taramaları yoluyla elde edilen kaynaklar ışığında, Aronofsky filmlerinin varoluşçuluk ile ilişkisi, Jean Paul Sarte’in varoluşçuluk felsefesi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın görsel kısmında, Darren Aronofsky’nin yönetmenliğini yaptığı “Bir Rüya için Ağıt”, “Siyah Kuğu” ve “anne!” filmleri incelemeye alınarak, varoluşçu felsefesinin bu filmler üzerindeki etkileri gözlemlenmiştir. Böylelikle Aronofsky’nin yönettiği bu filmlerin varoluşçuluk ile olan ilişkisini, bu düşüncenin ışığında ortaya çıkarmak için uygun zemin hazırlanarak, betimleyici öğelere ulaşılmıştır.

## Varoluşçuluğun Ortaya Çıkışı ve Sartre

Varoluşçuluk (existentialism), kolaylıkla açıklanabilecek bir düşünce değildir; çünkü her varoluşçu felsefe, varoluş felsefesini farklı bir biçimde betimlemektedir. Diğer pek çok felsefe akımından farklı olarak varoluşçuluk, doğası gereği bir kişi veya bir okula ait olmadığı için, genel bir tanımlama yapmak doğru değildir. Varoluşçu filozoflar genellikle birbirlerinden etkilenmelerine rağmen, farklı ilke ve fikirlere sahiptirler. Bu durum, tek bir varoluşçuluktan söz etmeyi imkansız kılar. Bu nedenle, “varoluşçuluğu tek başına ele almak yerine, ‘çağının insan sorunlarını tespit eden, sorunu analiz ederek öneri

getiren bir tür bireyin somut yaşamına çözüm arayan bir düşünce akımı' olarak görmek daha doğru olur" (Çüçen, 2015: 18).

Varoluşçuluğun ortaya çıkışının iki ayrı temelden kaynaklandığı söylenebilir. Bunlardan ilki, dini ve laik görüşe sahip etik gelenektir. İrade sahibi olan varlık, iradi bir özne olarak insana atfettiği önemle ayrılır. Varoluşçuluğun temelindeki ikinci unsur ise, varoluşçu felsefenin yöntemi olan, insanın dünya ile olan ilişkisi hakkında sistemli bir açıklama için gerekli altyapıyı sağlayan "fenomenoloji"dir.

Varoluşçuluğun, etik gelenekle Husserl fenomenolojisinin birleşiminden meydana geldiği söylenebilir. Bu kapsamda varoluşçu düşünürler Teist (Tanrıtanır/ Hristiyan) Varoluşçular ve Ateist (Tanrıtanımaz) Varoluşçular olarak iki başlıkta incelenebilir. Kierkegaard, Jaspers ve Marcel Teist gruba aitken, Nietzsche, Heidegger, Sartre, ve Ponty Ateist grupta yerlerini almıştır.

Varoluşçuluğun temel meselelerini Akarsu şu şekilde sıralamıştır: "İnsanın kendini gerçekleştirmesi, insan varoluşunun rastlantılar içinde oluşu, güvensizliği söz konusudur; güçsüzlüğü ve hiçliği içinde insan, zaman ve tarihselliği içinde insan, ölüme mahkum bir varlık olarak insanın varoluşu, hiçlik karşısında insanın varoluşu, insan varoluşunun halisliği ve bu halis olmaya çağrı, özgürlüğü içinde insanın varoluşu, topluluk içinde kaybolmuş insanın, tek insanın kendini bulması, kendi olması ve doğruluk ve ahlaklık karşısında sahici davranışı-tutumu; bütün bu sorunlar söz konusudur varoluşçuluk felsefesinde" (1979: 187– 188).

Bu temel noktalar göz önüne alındığında, tüm varoluşçuların ortak yanını "problemlere odaklanmak" olarak ele almak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. "Varoluşçuluğu sadece ortaya koyduğu sorunlarla yorumlamak yanlış olur. Aynı zamanda temelindeki ruh hali de - bir çöküş ve boyun eğme psikolojisi, her tarafı kuşatan irrasyonel güçlerle mücadelesinde bireyin hayatına hâkim olan umutsuzluk duygusu - aslında insanlardaki birtakım duyguların izdüşümüdür. Bu nedenle, varoluşçuluk bu insanları her şeyden daha kolaylıkla kendine çekti, çünkü temel izlekleri onların düşünceleri ve duygularıyla örtüşmekteydi" (Schaff, 1966: 11). Buradan da anlaşılacağı gibi, varoluşçuluğun asıl cezbedici özelliği, sorunların altını çizmesinden öte, insana dair duyguları tüm çıplaklığıyla ele alarak yansıtılması olmuştur. Varoluşçuların üzerinde hemfikir olduğu ortak iklimin temel eğilimleri Bireycilik ve Sistemcilik, Yönelmişlik, Özgürlük, Varlık- Hiçlik, Aşırı Duygular, Saçmalık ve Ölüm ve İletişim başlıkları altında sıralanabilir.

Varoluşçuluk akımının en önemli temsilcileri; Jean Paul Sartre, Albert Camus, Franz Kafka, Andre Gide olarak sıralanabilir. Varoluş felsefesiyle ilgili birçok düşünür görüşlerini dile getirirse de, varoluşçu olduğunu ilk kabullenen ve bu öğretiyi savunan düşünür Sartre olduğu için, akımı benimseyen yazarlar arasında Sartre'ın ayrı bir yere konulması gerekmektedir.

Sartre; varlığı, "Kendisi için varlık" ve "Kendinde varlık" olarak ikiye ayırır. Sartre'e göre " 'Kendinde varlık' ve 'bilinçli olma' her şeydir. 'Kendisi için varlık' ise hiçliktir; varlık veya nesnelere dünyası yoluyla kararsız kalmış bilinçtir" (Dindar; 1987).

Bireyin kaderi tarafından belirlenmediği ve kendi seçimlerini yapmak zorunda olduğu düşüncesiyle Sartre, sorumluluk bilincine dikkat çekmiş ve özgürlüğe vurgu yapmıştır. Varoluşçu düşünürler arasından ismini tüm dünyaya duyurabilmiş en önemli filozof olarak kabul edilen Sartre, özgürlüğün insanda uyandırdığı etkilerin altını çizerken; iç daralması, utanç, kendini aldatma gibi herkesin yaşayabileceği gündelik olguların felsefi çözümlemesini gerçekleştirmiştir.

Sartre'in düşünce sisteminin temeli, varlık hakkındaki görüşleri üzerine kurulu olmakla birlikte; özgürlük, sorumluluk, eylem, seçme, bulantı, yalnızlık ve yabancılaşma onun felsefesini özetleyen anahtar kelimelerdir. "Tanrıtanımaz varoluşçuluğun temsilcisi Sartre, düşüncelerinde Hussrell'in görüngübilimini (fenomenolojisini) Nietzsche'nin yeni bir yaşantı, yeni insan anlayışındaki çeşitliliğini, Hegel ile Heidegger'in metafiziğini, Marks'ın toplum kuramını tek bir çatı altında toplamaya çalışmış ve bunun adına da Tanrısız Varoluşçuluk demiştir" (Sarioğlu, 2008).

Sartre varoluşçuluğunu bu denli önemli yapan, onu diğer varoluş filozoflarından ayıran özellik, şu şekilde açıklanabilir: "Düşünür Jean Paul Sartre, "mükemmel varoluşçu"dur. Sartre, iki dünya savaşı arasındaki dönemde Almanya'da öğrenciyken fikirleriyle karşılaştığı Heidegger'den son derece etkilenmiştir. Bununla birlikte Sartre, biz insanların sahip olduğu özgürlük konusunda kendi özgün düşünce tarzını geliştirmiştir. "İnsan varlık" teriminin bizleri nitelendirmek için uygun bir yol olmadığı konusunda hemfikir görünse bile, Sartre, insanları ifade etmek için farklı bir terim kullanır: "la realite humane" veya "insan gerçeği". "Görünüşte küçük olan bu terminolojik değişiklik, Sartre'in insan varoluşunu anlamak için bir dizi kuramsal kavram geliştirmesine olanak verir" (Wartenberg, 2018:37). Yani Sartre, varoluşçuluğa eklediği yeni terimler ile sadece ufak tefek değişiklikler yapmamış, kavramsal olarak yepyeni boyutlara kapılar açmıştır.

Sartre'in, varoluşçuluğun kitlelerin gözünde kendisiyle özdeşleşmesine sebep olacak derecede yarattığı farkı şu cümleler daha iyi özetleyecektir: " Sartre, tipik bir çağdaş Fransız entelektüelidir. Dünya onu böyle kabul eder, küçümser, hayranlık duyar ya da yerer. Ne var ki, bu Fransız entelektüelinin her şeye dair engin bilgisi, felsefi bir iskelet üzerine inşa edilmiştir. Husserl ile Heidegger'den ve Hegel'den geniş ölçüde ve derinlemesine etkilenmiştir, ama temalarını tamamıyla kendine has keskin bir zeka ve ustalıkla ele alır... Her halükarda, 'Varlık ve Hiçlik' yalnızca bir tour de force değildir; çünkü Sartre'in ciddi bir üstünlüğü vardır ve kitabın argümanı hayatının çalışmasının vazgeçilmez bir parçasıdır" (Blackham, 2012:113-114). Kısacası, Sartre bu üstünlüğünü, zekasına, edebi eserlerine ve özgün bakış açısına borçludur demek yanlış olmayacaktır.

Sartre'in çok yönlü bir filozof olması, yalnızca düşünce dünyasında değil, sanat dünyasında da derin izler bırakmasında etkili olmuştur (Avcı, 2016). Nitekim, Sartre varoluşçuluğunun bu denli yayılması ve konuşulmasındaki en önemli etkenlerden biri de bu sanatsal eserleri aracılığıyla görüşlerini her kesime duyurabilmesi olmuştur.

### **Varoluşçuluk- Sanat Yakınlaşması**

İnsanlık tarihi boyunca, felsefe ile sanat arasında yakın ve doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Özellikle sanat tarihine bakıldığında, düşünce ve sanat arasındaki

birbirini etkileyen ilişki açıkça ortadadır. Toplumlarda felsefeye önem verildiğinde sanatın da ivme kazandığı, düşüncede yetersiz kalındığında sanat alanında da verimin düştüğü görülmektedir (Savaş, 2013: 155). Felsefe ve sanat birbiriyle bu denli ilintili olmasına rağmen, geleneksel felsefenin uzun yıllar boyunca insan davranışını nesnel ve soyut bir şekilde kavrama ve açıklama eğiliminde olması, rasyonel, sistemci, soyut ve nesnel bir söylem biçiminin benimsenmesine sebep olmuştur. Gerçeğe, kesin bilgiye ulaşma konusundaki çabalar teknik sürecin ve bilimsel yöntemlerin etkinliğini arttırırken, belirsizliğe ve sezgilere gitgide daha da küçülen bir alan bırakmıştır.

Ancak felsefede öz araştırmasının yerini varoluş düşüncesinin almaya başlamasıyla beraber, nesnel ve sistematik temellendirmeye dayalı söylem biçiminin sanatsal ve edebi bir üsluba doğru evrildiği görülmektedir (Çüçen, 2015: 241). İnsan davranışlarını nesnel bir şekilde ele alan geleneksel felsefeye karşı bir tepki olarak ortaya çıkan varoluşçuluk, tekil bireyi merkeze alarak onu geleneklerden, kurallardan ve kültürden bağımsız olarak değerlendirir. “Modern felsefenin kesinlik arayışlarını reddeden varoluşçu felsefeciler, bireylerin kendi varoluşlarını çok farklı yollarla açığa çıkartabileceklerini savunurlar. Kesinlik yerine belirsizliği, iç sıkıntısı, kaygı, ruh durumlarını, endişeyi, saçmayı, bulantıyı, tedirginliği, anlık yaşantıları koyan varoluşçular, bireyin varlığını özellikle gerçek yaşam anlarıyla açıklamaya çalışırlar” (Çüçen, 2015: 24). Bir diğer deyişle varoluşçu düşünürler, insanın kendi deneyimlerini ve yaşantısını esas alarak varoluşunu değerlendirirler. “Varoluşçular, felsefelerinde varoluş sorunu ile ilgilenirken, bireyin kendini gerçeklik içinde özgürce varedebilmesi için yöntemler önerirler. Buna göre; yaratma etkinliğinin ölçüsü insanın dışarıdaki ‘şeyler’le kurduğu bağ ölçüsünce belirlenir. Bu süreçte insanda hiçlik, korku, kaygı ve bunaltı gibi duygular belirir. Çünkü bu dönem bireyin neden–sonuç ilişkilerini yoğun olarak sorguladığı, tinsel ve nesnel bağlamda etkin olduğu bir süreçtir” (Yener, 2006). Kişinin deneyimlerinin onda yarattığı bu duygular, varolma sürecinin bir parçasıdır ve dolayısıyla bu duygular merkeze alınmalıdır.

Varoluşçuluk felsefesi, 1946 yılında Sartre tekrar ele alındıktan sonra bireysel sanat etkinliklerinin felsefesi olmuştur (Şentürk,1999). Hayatı anlam boyutuyla ele alan, varoluşunu sorgularken insanı merkeze alan varoluşçuluk düşüncesi böylelikle, yalnızca felsefenin konusu olmaktan çıkarak, sosyoloji, psikoloji, yazın sanatı, görsel sanatlar, sahne sanatları gibi birçok bilgi alanının da temeli olmuştur. Varoluşçuluk akımının sanata olan etkisinin felsefeye olan etkisinden daha kapsamlı ve çeşitli olduğu iddia edilebilir. Varoluşçuluk, zengin yelpazesi ve düşünce sınırlarını aşan doğasıyla sanat için vazgeçilmez bir kaynak olmuştur.

Zengin bakış açısıyla ve düşüncenin bir kısıtı olmadığına işaret edilişle, sanat için önemli bir referans olan varoluşçuluk, edebiyat, resim, tiyatro gibi sanat dallarını yalnızca etkilemekle kalmamış, bu sanat dalları için önemli bir pencere açmıştır.

### **Varoluşçuluğun Sinema ile Buluşması**

Sanatı derinden etkileyen Varoluşçuluk düşüncesi, yalnızca felsefe, edebiyat ve tiyatrodan değil, “yüzyılın sanatı olarak görülen sinemada da ağırlığını duyurmuştur” (Savaş, 2013). Bireyin problemleriyle ele alan varoluşçu düşünce, sanat formlarından biri olan sinemadaki yansımaları modern dönemde, özellikle Yeni Gerçekçilik akımının



eserlerinde bulmuştur: Varoluşçu öğretisi, sinemadaki ilk yansımalarını Yeni Gerçekçilik akımının ürünlerinde bulmuştur (Karadoğan, 2010: 3). Buna karşın, varoluşçuluğun sinemaya açılan kapısı Yeni Dalga akımı olmuştur (Kovacs, 2010: 69). Kuşkusuz, bireyi merkeze alan bu iki alanın, birbiriyle uyumu modern dönemde yakalanmış olması tesadüf değildir: “Bu felsefenin kendisine doğrudan ‘insanı’ konu alması, insan varoluşunun çağımızdaki anlamını- anlamsızlığını sorgulaması, onu sanata, özellikle de sinemaya çok yaklaştırır. Bunun nedeni, büyük ölçüde varoluşçu felsefe ile sinema sanatının hemen hemen aynı çağın çocukları oluşudur, bir başka deyişle sinema nasıl 20.yüzyılın sanatıysa, varoluşçuluk da aynı yüzyılın felsefesi, düşüncesidir” (Savaş, 2013: 38). Bu nedenle, varoluşçuluğun sinemayla yakınlaşmasını sağlayan unsurlardan belki de en önemlisi, ikisinin de gelişim ve yaygınlaşma döneminin aynı çağa denk gelmesi olarak değerlendirilebilir.

Böylelikle Sartre’ın varoluş felsefesinin yansımaları, sinemada da belirli şekillerde kendine yer bulmuştur. Özellikle modern sinemada, Sartre’ın odaklandığı varlık, hiçlik, seçme, özgürlük, yabancılaşma, öteki ve bulantı gibi kavramların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Bozkurt, 2016). Varoluşçuluğun bireyi merkeze alan, özgürlüğe odaklanan ve yaşamın anlamını sorgulayan doğası göz önüne alındığında, eninde sonunda sinema ile de buluşmuş olması sürpriz olmamıştır.

“Bu buluşma nasıl ve ne zaman gerçekleşmiştir? Varoluşçu düşünce sinemaya hangi noktadan sızmış olabilir?” gibi soruların cevabını bulmak için, Hakan Savaş’ın konuyu açıklayan şu cümlelerini incelemek yeterli olacaktır: “Varoluşçuluk ile sinema arasındaki ilişkinin bir başka önemli boyutu da, bu felsefenin popüler olduğu yıllarda, yani II. Dünya Savaşının hemen sonrasında ve özellikle de Fransa’da sinema ile varoluşçuluğu birlikte keşfeden bir kuşağın ilginç olduğu kadar, sinema tarihi açısından da önemli olan öyküsünde, yani Yeni Dalga sinemasında saklıdır. Bu açıdan bakıldığında, beyaz perdenin karanlık yüzü olarak da adlandırılabilir Film Noir’dan, Yeni Dalgaya uzanan çizgide varoluşçu dünya görüşünün çağdaş sinema anlatısının gelişimine olan etkisi, ayrı başlıklar altında incelemeye değer görülebilir” (Savaş, 2013: 241).

### **Yeni Dalga Sinemasında Varoluşçuluk**

Yeni Dalga yönetmenleri, filmlerini varoluşçuluk düşüncesinin varlık, hiçlik, ölüm, özgürlük, yalnızlık ve yabancılaşma gibi temel kavramları üzerine kurmaktadır. Özellikle “hiçlik” temasını filmlerinde farklı perspektiflerden işleyen Ingmar Bergman ve Antonioni gibi modern yönetmenler, bireyin yokluğunu ya da yok oluşunu, doğrudan veya dolaylı bir motif olarak kullanmaktadır. Bu yönetmenler, filmlerinde varoluşu sorgularken kullandıkları hiçlik, ölüm, kaygı gibi temalar ile açık bir şekilde Sartre’a gönderme yaparlar (Kovacs, 2010: 101-102).

Tıpkı hiçlik gibi “yabancılaşma” da Bergman, Antonioni, Fellini, Resnais ve Tarkovsky’nin filmlerinde yer verdikleri varoluşçu unsurlardır. Bunun sebebi, modern anlatının, başkalarıyla, dünyayla ve zamanla bütün temel bağlantılarını kaybetmiş, hatta kendi kişiliğinin temellerini yitirmiş ve yabancılaşmış kişileri merkeze almasıdır. Bu

bağlamda en iyi örneklerden biri, Godard'ın "modern birey olmanın getirdiği yabancıllığı romantik kahramanın çöküşü aracılığıyla anlattığı" ilk dönem filmleridir (Kovacs 2010: 69-70). Bir diğer deyişle, yeni dalga filmlerinde sıklıkla kullanılan yabancılaşma teması da, yeni dalga sinemasında varoluşçuluk düşüncesine dair gözlemlenen önemli izlerdendir.

Varoluşçuluk ile Yeni Dalga sinemasını buluşturan bir başka tema da bujuvazinin içsel çelişkileri olmuştur: "Yeni Dalga filmlerinde gerçeklerden özellikle de burjuva gerçeklerinden kaçma ya da onları yıkma eğilimi ön plandadır. Burjuvazinin sevgi yönünden kısırlığı ile bireyin sevgiye olan sonsuz gereksinimi arasındaki büyük çelişki, Yeni Dalga yapıtlarının atmosferini oluşturmaktadır" (Öztürk, 1995: 232). Özellikle Sartre'ın felsefesinde altını çizmiş olduğu burjuvazi sorunları böylelikle sinemadaki yerini de bulmuştur.

Yeni dalga sinemasında sadece kullanılan temalar değil, benimsenen anlatım dili de varoluşçuluğun üslubuna oldukça yakındır. Bu üslubun, Tanrı tanımaz varoluşçuların üslubuyla eşdeğer bir seyirde ilerlediğini söylemek mümkündür: "Savaş sonrası varoluşçu edebiyatçıların eserlerinde görülen yalınlık, sıradan, hayatın içinde olanı gösterme eğilimini, Yeni Dalga sineması yönetmenlerinin filmlerinde de görmek pekâlâ mümkündür. Yeni dalga sinemasını incelediğimizde daha çok tanrı tanımaz Varoluşçulara<sup>[1]</sup>(Sartre, Camus, Simone de Beauvoir) paralel bir anlatım dili ya da tutum görebilmekteyiz" (Mintaş, 2008).

Özetle, varoluşçu düşünürlerin felsefi ve edebi eserlerine yansıttıklarının, Yeni Dalga sineması yönetmenleri tarafından beyaz perdeye taşındığı iddia edilebilir. "Tıpkı Sartre ve Camus gibi, Yeni Dalga'nın yönetmenleri de bireyin varoluşsal sancılarını, bireyin bunalım ve huzursuzluklarını anlatmışlardır. Varoluşçuların yaptığı gibi, olaylara toplumsal özgürlükten ziyade, bireysel özgürlük açısından bakabilmişlerdir" (Mintaş, 2008). Sonuç olarak, Yeni Dalga Sinemasında gerek tematik gerek üslupsal olarak varoluşçuluğun izlerine yoğun bir biçimde rastlandığını söylemek mümkündür.

### **Film Noir'de Varoluşçuluk**

Varoluşçu unsurlara sinemada etkin olarak yer veren diğer bir alan ise 'modern dünyanın derin gölgeleri' olarak ifade edilen 'film noir' (kara film)ler olmuştur. 1940 ve 1950'li yıllarda Klasik Hollywood sinemasına ait bir kavram olarak ortaya çıkan ve sinema tarihinde önemli bir fenomen haline gelen kara filmler, karanlık atmosferi ve içerdiği varoluşçu motiflerle döneme damgasını vurmuştur (Mutluer, 2008).

Kara filmi kara film yapan, özellikle görselliği ve barındırdığı ruh halidir, bir diğer deyişle taşıdığı karamsarlıktır. Hayata karşı bu kara bakışa sahip olan noir'ler, varoluşçu bir yapıya sahiptir. (Porfirio, 2006: 78-83). Bu noktada "hayata karşı bakış" sözüne özellikle dikkat edilmesi gereklidir; çünkü film noir, varoluşçuluğun ilk kez felsefi anlamdan ziyade, bir "hayata bakış açısı", diğer bir deyişle "dünya görüşü" olarak beyaz perdedeki yansıması olma özelliğine sahiptir: "Film noir, dar anlamıyla bir felsefe olarak değil, fakat bir dünya görüşü olarak varoluşçuluğun sinemaya yansıyan ilk sureti olarak da yorumlanabilir" (Savaş, 2013: 243). Bu özelliği, varoluşçuluğu işleme tarzı bağlamında film noir'i, Yeni Dalga sinemasından ayırmaktadır.

Varoluş olgusunun acı çekme ile bir tutulduğu kara filmler, “1930’lu yılların şiddet yüklü gangster filmlerinin ardından, 40’lı yıllara gelindiğinde Amerika sokaklarındaki , caddelerindeki yaşamı kendine özgü bir üslupla anlatan, ilk bakışta ağır, karanlık, gizemli bir dünya çizen, fakat daha yakından bakıldığında açık, dürüst, abartısız olduğu kolaylıkla fark edilebilecek bir film türüdür” (Savaş, 2013: 244). Bu bağlamda, kara film’in diğer suç filmlerinden önemli bir farkı olduğunu belirtmek gerekir. Bu filmlerin ayırt edici özelliği olan ve özellikle varoluşçulukla ilişkisini özgün yapan unsur, ‘suç’ kavramını ele alış biçimidir: “ Kara filmlerin bizim ele aldığımız konu açısından, yani felsefi boyutu ve özellikle de varoluşçu dünya görüşü ile olan ilişkisi bakımından önemi, ya da film noir’i özgün kılan şey ise, bu filmlerin yetkin örneklerinde görülen şeyin yalnızca şiddet, cinayet ya da suç olması değil, ama ‘suç’un ne olduğunu sorgulamasıdır (Savaş, 2013: 247).

Kara filmlerin varoluşçulukla ilişkisini incelerken, özellikle altı çizilmesi gereken bazı noktalar vardır: “Ölmenin ve öldürmenin legal olduğu, kaosun, şiddetin ve paranoyanın yükseldiği, her yönüyle çürümüş, karamsar bir dünyanın tasvir edildiği savaş sonrası dönemin beyaz perdedeki karanlık yüzü olan film noirler, varoluşun derin sancılarını taşımaktadır” (Avcı, 2016). Bu bağlamda, ölüm, acı ve umutsuzluk gibi temalara değinmesi, kara filmin içerdiği varoluşçu unsurların başında sayılabilir.

Varoluşçuluğun merkeze aldığı bireyin kent yaşamındaki çıkmazları, ikilemleri, yabancılaşması ve özgürlük-seçim-sorumluluk üçgeni ise, yine film noir’e taşınan özelliklerinden bazılarıdır: “Yabancılaşmadan yalnızlığa, insanın ölümüne yazgılı oluşundan varoluşçu seçime, anlamsızlıktan absürde kadar varoluşçu motiflerin pek çoğunun Amerikan kara filmlerinde de işlendiği rahatlıkla görülebilmektedir” (Avcı, 2016).

Bireyin yaşadığı çıkmazların, kaygının ve iç sıkıntısının kara film’lerin karanlık atmosferine uygunluğu da, varoluşçuluğun kara filmlerle olan ilişkisini açıklayan bir başka unsurdur. Varoluşçulukta özellikle altı çizilen geç kalmışlık ve çaresizlik duygusu, kara filmde yerini bulmaktadır: “Kara Film şu soruyu sorar: bilerseniz de bilmesiniz de, zaten ölü olabileceğiniz bir durumda nasıl hissedirsiniz?” (Elsaesser, 2014: 19). Burada bahsedilen, şüphesiz ki bir şeyleri değiştirmek için artık çok geç olduğu, tüm olanakların tükendiğidir. Nitekim, bunun karşılığı da ölümdür. Robert G. Porfiro, film noir ile varoluşçuluğun bireye yaklaşım tarzlarının benzerliğini “Çıkış yok.” sözüyle ifade etmiştir (1976:213). Bu noktada, bu iki sözcüğün Sartre’ın dilimize “Gizli Oturum” adıyla çevirilen tiyatro oyununun İngilizce karşılığı olduğunu belirtmek gerekir.

Film noir ile varoluşçuluğu, özellikle de Sartre’ı buluşturan asıl unsur ise “öteki-ben” kavramıdır. Çalışmanın ilk bölümünde vurgulandığı gibi, “Sartre, kendisini ‘ben’ ve ‘öteki’ karşılığında kurar ve onların ilişkilerini O “biz” olarak gösterir. Bununla birlikte, felsefesinde “ben” ve “öteki” ilişkisi olumsuzlama, düşmanlık ve mücadeleden biridir. Bireyin yabancılaşması; işi, üretimi ve öteki insanlarla ilişkisidir” (Tansel, 2006). Film noir ise “öteki-ben” kavramının anlatısı olarak ifade edilebilir. Film noir, “sinemada ilk defa ‘ben’den yola çıkarak ‘öteki-ben’in anlatısını, ararışını, sorgulanışını” başlatmıştır. Bir başka deyişle, “film noir görüntü diliyle ‘öteki-ben üzerine getirilen bir açılımın

anlatısı, söylemidir ve bu nedenledir ki, film noir beyaz perdenin karanlıkta kalan yüzü, yani ‘öteki-ben’i olarak da adlandırılabilir” (Savaş, 2013:251). Sonuç olarak, Yeni Dalga Sineması ve Amerikan Noir’lerini, varoluşçu felsefenin beyaz perdede somutlaşmış hali olarak ifade etmek mümkündür.

### Hollywood Filmlerinde Varoluşçuluk

Günümüz sinemasının en büyük endüstrisi olan Hollywood, ticari olarak tüketimi kolay filmler yapmayı hedefleyen ve genellikle ürünlerinde felsefi bir derinlik gözlemlenemeyen bir endüstri olmasıyla bilinir. Bir diğer deyişle, Hollywood’un gerek yapısal durumu, gerekse ana amacı düşünüldüğünde, bu sektörün ürünleri olan filmlerde varoluşçu unsurlara pek yer verilmeyeceği kanısına varılabilir. Hakan Savaş, bu duruma “Sinema ve Varoluşçuluk” adlı kitabında şu cümlelerle değinmiştir: “Aslında bu iki sözcüğü, yani ‘Hollywood’ ve ‘Varoluşçuluk’ sözcüklerini yan yana düşünmenin bile pek doğru olmadığı, ya da ilk bakışta yadırgatıcı görüneceği söylenebilir. Yadırgatıcıdır, çünkü felsefe ile sanat arasındaki ilişkinin karşılıklı bir ilişki olduğu kabul edilirse, Amerika’da varoluşçuluğun bir karşılığı olmadığını da kabul etmek gerekir. Dolayısıyla Hollywood sinemasında varoluşçuluk ya da Hollywood varoluşçuluğu diye bir şeyden söz etmenin gerçekçi bir yaklaşım olmadığı ileri sürülebilir” (2013:302).

Ancak Hollywood sinemasının geçmişine ve bugününe biraz daha yakından bakıldığında, madalyonun bir de diğer yüzü olduğunu keşfetmek zor olmayacaktır. Çalışmada daha önce de değinildiği gibi, varoluşçuluk Sartre ile birlikte Fransa’ya, ardından Avrupa’ya ve son olarak tüm dünyaya yayılmadan önce ‘film noir’lerle birlikte Hollywood sinemasında yerini almıştır. Bir diğer deyişle, Hollywood sinemasının varoluşçulukla tanışıklığı oldukça eskiye dayanmaktadır. Bununla birlikte, varoluşçuluk akımı, Avrupa’daki popüleritesi zamanla azaldıktan bir süre sonra, 21. yüzyılda Hollywood sinemasında tekrar gündeme gelmiştir: “Ne var ki, belki de asıl ilginç olan şey, varoluşçuluk modasının Avrupa’da gelip geçmesinden çok sonra 21. yüzyıla yaklaşırken, bir anlamda yeniden moda olmasıdır. Bu yeni varoluşçuluk modasının sinemadaki podyumu ise yine eski ve bildik podyumdur; yani Hollywood’dur” (Savaş, 2013:302).

Böylelikle Hollywood, yıllar sonra tekrar varoluşçuluğun kendini ifade edebileceği bir alan haline gelmiştir. O halde Hollywood varoluşçuluğunun tarihsel gelişimini nasıl değerlendirmek gerekir?: “Bu açıdan bakıldığında, Hollywood Varoluşçuluğu bir yönüyle çok yeni, bir yönüyle de çok eskidir. Eskidir, çünkü varoluşçu izlekler 1940’lı yılların sinemasında; film noir’da vardır. Yenidir, çünkü varoluşçu felsefenin yabancılaşma, yalnızlık, özgürlük, sorumluluk, ölüm ve yaşamın anlamı- anlamasızlık, kötü niyet, otantik olma-olmama gibi en belirgin izlekleri, 90’lı yılların Hollywood’unda tekrar gündemdedir” (Savaş, 2013:303).

Woody Allen, Hollywood’daki varoluşçuluğun en önemli temsilcilerinden biri olarak, varoluşçuluğun temaları olan yalnızlığı, acıyı, terk edilmişliği filmlerinde sıklıkla kullanmıştır (Yanat, 2008). Woody Allen’ın Annie Hall, Interiors, Manhattan, Crimes and Misdemeanors yapıtlarının da varoluşçuluğun önemli örneklerinden olduğu söylenebilir (Savaş, 2013). Yapıtlarında varoluşçu unsurlara sıklıkla yer veren David Lynch filmleri

de Hollywood sinemasında varoluşçuluğu tespit etmek için doğru bir örnek olacaktır. Ana temaları, suç ve yabancılaşma ve gizem olan bu filmlerle Lynch'in izleyicide bir tedirginlik hissi yarattığı bilinmektedir: "Seyirci, bir yandan gizemin içinde yol alırken, diğer yandan da filmlerdeki yabancılaştırıcı öğeler nedeniyle sürekli bir şaşkınlık ve tedirginlik duygusuna kapılır. Lynch'in bu tedirgin edici öğeleri filmlerine eklemesinin nedeni ise yaşamın esrarengiz ve gizemli olduğunu düşünmesidir (Özdemir, 2003: 16). "Ana eksenini bireysel ve öznel konular olan Lynch'in yapıtları için 'ikiliklerin dünyası' yorumu yapılmaktadır" (Tansel, 2007). Bu durum, anlatım tarzında varoluşçuluğa dair bireyin varoluşsal paradoksları, bunaltı ve iç sıkıntısı gibi unsurlara işaret etmektedir. Varoluşçuluk unsurları, yönetmenin yalnızca kullandığı temalarda değil, karakterlerde de kendini belli etmektedir. "Lynch'in malzemesi, modern dünyanın dertleri arasına sıkışıp kalan ve çözüme ulaşmayacağı umutsuz bir biçimde ortada olan 'insan'dır" (Yılmaz, 2004: 29). Mulholland Çıkmazı, kayıp Otoban, Mavi Kadife, Filadam gibi yapıtları varoluşçuluğa örnek olarak gösterilebilir (Tansel, 2007).

Hollywood sinemasındaki varoluşçuluğa ilişkin örnekler elbette sadece bunlarla sınırlı değildir. Lawrence Casdan'ın "Grand Canyon"u, romandan sinemaya uyarlanmış olan ve yönetmenliğini Hal Ashby'nin yapmış olduğu "Being There" adlı film, Milos Forman'ın yönettiği "Amadeus", Peter Weir'in yönetmenliğini yaptığı "Truman Show" ve Darren Aronofsky'nin "Pi" filmlerindeki varoluşçuluk izlekleri de Hollywood'daki varoluşçuluğa gösterilebilecek önemli örneklerdir (Godawa, 1999: 23). Being There (1979), Forrest Gump (1994), American Beauty (1999) filmleri de Hollywood varoluşçuluğunun önemli örnekleri olarak nitelendirilmektedir (Savaş 2002: 170). Bunların yanı sıra, çeşitli Hollywood filmlerinin varoluşçuluk düşüncesi ekseninde incelendiği akademik çalışmalar bulunmaktadır.

Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi, varoluşçu düşüncenin sinemadaki yansımaları sinema tarihinin tek bir dönemine, filmi ya da yönetmeniyle sınırlı kalmamıştır. Varoluşçuluğu, var oluş sorunu inceleyen her filmde aramak olasıdır, ancak şunu belirtmek gerekir ki, bu çalışmada örnek olarak verilen yönetmen ve filmler, varoluşçu düşüncüyü yansıttıkları iddia edilen kişi ve yapıtlardır. Bu çalışmada yapıtları özellikle ele alınan ve incelenen yönetmen ise Darren Aronofsky'dir.

### **Aronofsky Filmlerinde Varoluşçuluk**

Seyirciyi psikolojik olarak rahatsız edici filmleriyle bilinen Darren Aronofsky, filmlerinde birey ve varoluşsal sorgulamaları esas almaktadır. Aronofsky sinemasına genel olarak bakıldığında, anlatının insan hayatı ve onun anlamı üzerine kurulu olduğu fark edilebilir. "Ben kimim?", "Gerçek nedir?", "Ölüm nedir?" "Hayat Nedir?" , "Ahlak nedir?", "Tanrı Nedir?", "Kıyamet Nedir?", "İrade nedir?" gibi soruları ele alan Aronofsky, filmlerinde bu soruların yanıtlarını bulmak zorunda hissetmez, çünkü önemli olan bu soruları sormak ve bu kavramlar üzerinde farklı bir bakış açısıyla düşünebilmektir. Bireyi merkeze alması ve onlar aracılığıyla izleyicilere sorduğu can alıcı sorulara net bir cevap dayatmaması, Aronofsky'nin varoluşçu düşünürler ile benzer bir yol izlediğini göstermektedir. Düşüncelerini izleyiciye dayatmaktan uzak duran yönetmen, bu sorulara her bireyin ayrı bir cevabının olacağını bilincindedir.



Aronofsky filmlerinde uçlarda yaşanan yoğun duygular göze çarpmaktadır. Karakterlerinin iç dünyasında yaşanan duygusal patlamalar, sıradan yaşamlarında kontrolden çıkan olaylar, çektikleri büyük bir acıyla beyazperdede yansımaları bulmaktadır. Varoluşlarını gerçekleştirme yolunda hedeflerine doğru ilerleyen karakterlerin, seçim özgürlükleri ve eylemlerinin bedelleri sarsıcı bir şekilde tüm gerçekliğiyle masaya yatırılmaktadır. Aronofsky sinemasına özgü karanlık ve kasvetli atmosfer, ürpertici ses ve görüntü efektleri, izleyicinin kendini hikayenin içinde hissetmesini sağlarken, kendi karanlık yanıyla buluşması için de zemin hazırlamaktadır.

### **Bir Rüya için Ağıt'ta Varoluşçuluk**

Aronofsky'nin şiddet, cinsellik, uyuşturucu ve psikolojik unsurların baskın olduğu "Bir Rüya için Ağıt" filmi, seyirciyi düşündürerek sorular sormasına vesile olmaktadır. Böylelikle, varoluşçuluğun da yaptığı gibi insanlara kendi varoluşlarını deneyimlemeleri ve anlamaları için anahtarlar vermektedir. Dört bireyin eroin, kokain, televizyon ve diyet haplarına olan bağımlılıklarını konu alan bu filmde Aronofsky'nin, bireyin bilincini ve bilinçaltını çarpıcı bir biçimde sergilediği iddia edilebilir. Umutsuzluğun, bilinç yarılmalarının, yabancılaşmanın, uyumsuzluğun, kaygının, anlamsızlığın, insan varoluşunun ve ölümün sorgulandığı bu anlatıda Aronofsky, esas itibarıyla varoluşçuluğun sorguladığı, insana ait özellikleri ele almıştır. "Bir Rüya için Ağıt" filmi, varoluşçulukta olduğu gibi bireyi merkezi almaktadır. Bu nedenle seyircinin, olayları karakterlerin gözünden izlemesi hatta yaşamaları sağlanmıştır. Aronofsky'nin, Indiewire haber sitesiyle gerçekleştirdiği röportajında verdiği demeç, bu görüşü doğrulamaktadır: "Bu filmde, malzemenin son derece subjektif olması nedeniyle, karakterlerin kendi öznel bakış açılarını ve deneyimlerini göstermek ve bu şekilde birbirlerinden farklılaşmasını sağlamak amacıyla bölünmüş ekran konseptini kullandım." (Indiewire, 2009). Bu bakış açısının etkisi filmin yalnızca bir değil birçok sahnesinde hissedilen Aronofsky, Sarah'nın diyet yaparken zorlanışını, Harry ve Marion'ın uyuşturucu bulamadıklarında yaşadıkları yoksunluk hissini, Tyrone'un annesine duyduğu özlemin ona verdiği acıyı seyircinin kendi içinde hissetmesine ve bu duyguları karakterlerle birlikte yaşamalarına imkan vermiştir.

Filmdeki önemli varoluşçu unsurlardan bir diğeri de özgürlük ve seçim kavramlarıdır. Sartre'in varoluşçuluğunda, insan önceden tanımlanmamış bir varlık olarak ele alınır. İnsanda, varoluş özden önce gelir ve sonuç olarak insan kendi yaşamını kendi kararlarıyla oluşturacaktır. İnsanın içinde bulunduğu koşullar içinde yaptığı tercihler, onun kim olacağını belirleyecektir (Mougin, 2004: 107-108). Yüzeyde kader, uyuşturucu, başkalarının davranışları, maddi problemler gibi dış etkenler karakterlerin yolunu çizmekte ve onları uçurumdan aşağı sürüklemekte gibi gözükse de, aslında hayatlarındaki seçimleri kendileri yapmışlardır ve her seçimin içsel bir nedeni vardır. Dolayısıyla filmde de bireyin sınırsız bir seçim özgürlüğü vardır ve bu durum, seçimleri sonucunda gerçekleştirdiği eylemlerin sorumluluğunu alma gerekliliğini de beraberinde getirir. Filmde, karakterler, özgürlük peşinde koşarken, hedeflerine varmak için kullandıkları araçların esiri olurlar. Trajik sonuçlarıyla, "eksikliklerini" gidermek için kazandıkları alışkanlık ve bağımlılıklarının esiri oldukları vurgulanır. Bir diğer deyişle, kendi yaptıkları seçimlerin sonucunu yaşamaktadırlar.

Seçim özgürlüğünün getirisi olan sorumluluk ve bedel ödeme kavramları da filmin ikinci evresi olan sonbahar mevsiminde göze çarpmaktadır. Bu evrede, bir “rüya”yı yaşayan karakterler, hayallerine giden yolda yürümenin coşkusuyla, her şeyin yolunda olduğunu düşünmektedirler. Ancak bu muhteşem rüya evresi için elbet bir “ağıt” ödeme zorunluluğu vardır. Bu kapsamda, Aronofsky’nin bir rüya için ağıt ödeme zorunluluğunu vurgulayarak, Sartre’in özgürlük-sorumluluk kavramlarına gönderme yaptığını düşünmek mümkündür.

### **Siyah Kuğu’da Varoluşçuluk**

Aronofsky’nin mükemmele ulaşmaya yolunda büyük bir tutkuyla ilerleyen bir balerini merkeze aldığı Siyah Kuğu filminin ise, hem konusu ve kullandığı temalar, hem de olay örgüsü bazında bakıldığında genel anlamda varoluş, dönüşüm ve varlık- hiçlik ekseninde döndüğünü iddia etmek mümkündür.

“Sartre’a göre insan nihai bir amaç olmaktan çok, bir ilerleyiş, aşış ve oluşturma. İnsan kendini her kurduğunda bir önceki halini aşmaktadır” (Çüçen, 2015: 236). Bir balerinin kendini aşarak yaşadığı dönüşümün sergilendiği “Siyah Kuğu”da da tam olarak bahsedilen şey budur. Nina’nın içsel olarak yaşadığı inanılmaz dönüşüm, onun varoluşsal yolculuğundan başka bir şey değildir.

Filmde, mükemmelliğe ancak ölümle ulaşılabilir mesajı verilmektedir. Varoluşçulukta vurgulanan “kendini aşma” olgusu, insanın yaşamı boyunca devam eder, ta ki ölene dek. Ölüm, varoluşun tamamlanmasıdır. Eksiklik duygusu hiçbir zaman tam olarak geçmeyen insan, ancak öldüğü zaman tamamlanmış ve varoluşunu gerçekleştirmiş olur. O zamana kadar yapabileceği tek şey tekrar ve tekrar ‘kendini aşmak’ olacaktır. Varoluşun özden önce geldiğini savunan Sartre varoluşçuluğunda, “insan bir bilinç varlığı olduğu için, hep farklı olanaklara açıktır, fiziksel nesnelere gibi belirlenmemiştir. İnsan her zaman başka olanaklara doğru, şu an olduğu halini hiçleyerek kendi kendisinin ötesine geçer. İnsanı değerli kılan tam da budur. İnsan her zaman eksiktir ve hep tamamlanmaya çabalar, ancak asla tamamlanamaz, hep bir varoluş içerisinde olmak zorundadır” (Çüçen, 2015: 230). Filmde de, hayatı boyunca eksik hissetmiş ve tamamlanamamış olan Nina’nın ancak filmin son sahnesinde ölüm döşeğindeyken mükemmelliğe kavuşması, Sartre’ın bu iddiasıyla paralellik taşımaktadır.

Anlatıda yer alan zıt kavramlar ve bunların arasındaki çelişki de, varoluşçu düşünceye olan yakınlığı ile dikkat çekmektedir. Kusursuz olmaya saplantılı bir şekilde odaklanmış olan Nina, filmin başlarında tavırlarında son derece kontrollü ve disiplinlidir. Hayatını hep bu şekilde yaşamış olan Nina, kendisini hiçbir zaman kaybetmemiştir. Ancak bale gösterisinde istediği rolü alabilmesi için kendini biraz serbest bırakması gerekmektedir; çünkü mükemmellik sadece kontrolden ibaret değildir. Mükemmellik, Thomas’ın deyimiyle “sadece kontrol etmek değil, bazen de serbest bırakmaktır”. Bu cümle, akıllara Sartre’ın varlık ve hiçliğe dair şu cümlesini akıllara getirir: “Vasıtasıyla hiçliğin dünyaya ulaştığı varlık, kendi varlığındaki hiçliği yok etmelidir, buna rağmen kendi varlığıyla bağlantılı olarak varlığındaki hiçliği yok etmezse, içkinliğin tam ortasında

bir aşkın olarak yine de hiçliği oluşturma riskine girer” (Wartenberg, 2018:43). Varlığın kalbinde yatan hiçliği dünyaya katanlar insanlardır. Bir diğer deyişle, bu karşıt kavramlar aslında her zaman bir arada ve bağlantılıdır. Nitekim filmde, tamamen zıt özelliklere sahip olan siyah kuğu ve beyaz kuğuyu aynı kişinin oynayacak olması, bu kavramların aslında birbirini karşıtı olmadığını, tamamlayıcısı olduğunu ifade etmektedir. Thomas, rolü alacak kişinin hem aydınlık hem de karanlık yönlerini ortaya çıkarmasını beklemektedir. Aronofsky, bu çelişki unsurunu anlatıdaki karakterlerin yapısına da işlemiştir. Ortaya konan karakter profilleri, ne tamamen iyidir, ne de tamamen kötü. Nina saf ve masum bir kız olmasına rağmen, saplantıları ve hırsları nedeniyle hem kendisine hem çevresine zarar vermektedir. İçindeki Siyah Kuğu’yu keşfetmeye çalışan Nina’nın Lily ile gittiği gece kulübünde beyaz atletinin üzerine Lily’nin ona verdiği siyah atleti giymesi, bu çelişkiyi ifade eden unsurlardan birisidir. Erica, baskıcı ve kontrolcü bir karakter olmanın yanı sıra, aslında kızını çok sevmektedir. Nina’yı odasına hapsedip cezalandıran annesinin, kızı sahnedeiken yaşlı gözlerle ona bakışındaki sevgi, bunun bir göstergesidir. Karakterlerin her iki yönü de gözler önüne serildiğinden, seyircinin onları yargılaması ve iyi ya da kötü olarak yaftalaması imkansızdır. İkileme düşen seyirci, neyin iyi neyin kötü olduğunu tam olarak tanımlayamaz. Aynı karakterin bir Lily bir Nina olarak gösterilmesi ve bunun seyircide yarattığı kafa karışıklığı da, filmdeki çelişki ve ikilem unsurlarına iyi bir örnektir.

### **anne!’de Varoluşçuluk**

Sıradan görünen bir çiftin, yeni taşındıkları evde ağırladıkları davetsiz misafirlerle birlikte sıra dışı bir hâl almaya başlayan hayatlarını konu alan anne! filmi ise, katmanlı yapısıyla dikkat çekmektedir. Simge ve sembollere çokça başvurulduğu görülen bu filmde, izleyici aslında birden çok hikaye ve anlam ile baş başa bırakılmıştır. Film, yüzeyde kadın-erkek ilişkileri üzerinden okunabilirken, alt metni Tanrı’nın dünyayı yaratım süreci insanın yeryüzüne olan saygısız ve saldırgan tutumu gibi çok daha geniş etkileri olan bir hikayeyi anlatmaktadır. Diğer taraftan, filmi yönetmenin geçmişi, tercihleri, ilişkileri ve şöhreti ile hesaplaşmasını ele alan öznel ve bir otobiyografi olarak düşünmek de mümkündür. Film hangi bakış açısıyla izlenirse izlensin, bir yaratım süreci ve bu sürecin parçası olarak gelen bir kaosla birlikte şekillenen bir anlamlandırmadan söz etmek olasıdır. Yine tüm bu farklı görüş ve düşüncelere karşın, filmin ana ekseninde çok yalın varoluşçu bir soru bulunmaktadır: “Kötülük neden vardır?” Bu soru birey, sistem, din, ve doğa ve Tanrı ekseninde ele alınarak irdelenmektedir.

Aronofsky, Tanrı ve doğa ilişkisini, dini inançlar ekseninde, bir kadın erkek ilişkisine yedirerek çok katmanlı bir öykü yarattığı bu filmde, inançlara ve insanlığın karanlık yanlarına dair cesur düşüncelerini izleyiciyle tartışmaktadır. Filmde isimleri geçmeyen kadın ve erkek karakter, “Tanrı” ve “Doğa Ana” olarak ele alındığında, yönetmenin din ve sistem sorgulamasını Sartre bakış açısıyla ele aldığını söylemek mümkün olabilir.

Seyircinin, kadın karakterin gözünden izlediği filmde, yazar olan erkek karakter bir yaratım sürecinin sancısını yaşamaktadır. Eserini bitirebilmesi için ona her türlü destek olan ve hizmet veren kadın karakter, eşine olan bağlılığı ve sadakatiyle dikkat çekmektedir. Ancak erkek karakter bencil bir tutum sergilemekte, bu sevgiye tam bir

karşılık vermekte yetersiz kalmaktadır. Yazarın eserini okuyarak çiftin evine davetsiz bir şekilde gelen hayranlarının sayısı giderek artınca, olaylar kontrolden çıkmaya başlar. Hayranlarının ilgi ve sevgisinden beslenen yazar, onlara hayır diyememektedir; çünkü bu ilgiden fazlasıyla hoşlanmaktadır. Ancak misafirlerin pervasız ve saygısız davranışlarının tamamıyla çığırından çıkmasıyla, kadının kendisine ve bebeğine zarar veren saldırgan ve vahşi bir tutuma dönüşmesiyle birlikte kadın karakter artık sakinliğini kaybeder ve ‘kıyamet’i koparır.

Aronofsky’nin dine karşı olan protest tutumunu, filmde resmedilen Tanrı’nın zaafalarında ve pasifliğinde görmek mümkündür. İnsanlar evini (dünyayı) savaş alanına çevirirken, bebeğini (İsa’yı) parçalarken, eşine (doğaya) tecavüz ederken erkek karakter (Tanrı) olaylara müdahale etmemekte, kontrolü eline almak için bir çaba göstermemektedir. Bu, şimdiye dek bilinen Tanrı’dan çok farklı bir Tanrı’dır. Bu noktada Sartre’ın Tanrı ile ilgili görüşlerini hatırlamakta fayda vardır. Sartre, Tanrı’nın varlığını yadsırken, aslında yokluğunu kanıtlamak gibi bir gayesi de bulunmamaktadır. Onun iddia ettiği şey, insanın kendi başına bırakılmışlığıdır. Sartre’a göre Tanrı olsaydı bile, değişen bir şey olmayacaktı çünkü sorun Tanrı’nın varlığı ya da yokluğu değil, insanın kendisini bulması ve var etmesi sorunudur (Çüçen, 2015:232). Aronofsky de, anne! filminde çizdiği olaylara kayıtsız bir Tanrı profili ve dünyaya (eve) fırlatılmış başıboş bırakılmış insanlar ile tam olarak bunu anlatmaktadır. Değerleri insanlık için bulacak bir varlık yoktur, bu nedenle değerleri bireyin kendi başına bulması gerekmektedir. İnsanlık, kendi değerlerini bulup onları izleyemezse, bunun sonu kaos olacaktır. Bu noktada varoluşçu doktrinlerin kalbinde bulunan “saçma” düşüncesine ve Sartre’ın bu konuya yaklaşımına değinmeden geçememek gerekir. Filmde yaşanan kaos, insanların özgür seçiminin bir sonucudur ve özgürlük de, buradaki temel saçmalaktır. Nitekim Sartre’a göre “hiç dayanaksız olarak yapılan ve kendi motiflerini kendisi dayatan böyle bir tercih, saçmalık olarak algılanabilir, ve aslında gerçekten de öyledir” (Mougin, 2004:129).

Basında, bir mesajı olmadığı, sorduğu sorulara cevap vermediği ve izleyicileri bunaltmaktan başka bir işlevi olmadığı yönünde eleştirilen “anne!” filmine varoluşçu perspektiften bakıldığında, tüm bu eksik olarak görülen unsurların aslında kasıtlı olarak bu şekilde bırakıldığını iddia etmek mümkün olabilir. Aronofsky’nin de Sartre gibi, insanlara, değerleri onlara dikte edecek bir varlığın bulunmadığını, kendi değerlerini kendilerinin bulması gerektiğini anlatmaya çalıştığı iddia edilebilir.

## Sonuç

Bu çalışmada, öncelikle varoluşçuluk ve kökenleri özetlenmiş, sanatla ilişkisi neden ve sonuçlarıyla birlikte tartışılmıştır. Ardından varoluşçu düşüncenin beyaz perdedeki yansıması ve 20. yüzyılda doğan bu iki alanın tarih içinde birlikte yaptığı yolculuk, Fransız Yeni Dalga Sineması, Film Noir ve Hollywood düzleminde incelenmiştir. Varoluşçuluk ve sinemanın birbiriyle bağı, örnekler kapsamında masaya yatırılmıştır.

Varoluşçuluğun sinemadaki karşılığı, bu çalışma özelinde ele alınan varoluşçuluğun Sartre varoluşçuluğu olduğunu da göz önünde bulundurarak irdelenmiştir. Bu kapsamda, beyaz perdeye yansıyan “ümitsizlik”, “kaygı”, “ölüm”, “Tanrı”, “eksiklik”, “değer”, “iç

daralması”, “uç duygular” ve “saçma” gibi varoluşçuluk temalarının sinemada ele alınış biçimi, anlatının yapısal unsurlarıyla bağlantılı olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda, sinemanın gelişim sürecinin varoluşçuluk penceresinden detaylı değerlendirmesi yapıldıktan sonra, sinemayla varoluşçuluk arasındaki ilişki incelenmiştir.

Sartre’ın varoluşçuluk felsefesinin sanatla ilişkisi, edebiyat ve tiyatrodan sonra yirminci yüzyılda sinema alanında etkisini göstermiş, bu dönemde öne çıkan sanat olan sinemayla varoluşçuluk arasında güçlü bağlar kurulmuştur. Böylelikle bireyin problematik yanlarına dikkat çeken varoluşçu düşünce, sinemadaki yansımaları modern dönemde bulmuştur. Ayrıca, varoluşçu felsefe ve ele aldığı görüşleri yansıtma açısından, sinemanın taşıdığı olanakların, diğer sanat dallarından çok daha geniş olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum da, sinema sanatında varoluşçu felsefenin sorularını konu eden pek çok film görülmesinin etkenlerinden birisidir. İçinde bulunulan çağa ve o çağın insanlık durumuna ayna tutmayı başarmış, çağın acısını, trajedisini, gerçeğini yansıtan her filmde, varoluşçuluğun izlerine rastlanmaktadır.

Filmlerinde bireye odaklanan ve uç duygulara yoğunlaşan Aronofsky, filmlerinde Jean Paul Sartre’ın bakış açısını benimsemiş görünmektedir. Sartre’ın varoluşçuluk felsefesi çerçevesinde seçilen filmlerinin okumasını yapmak için, bu kuram yapısal unsurlara ilişkin olduğundan dolayı, filmlerin sinematografik yapısından, anlatı yapısını incelenmiştir. Aronofsky filmlerinin tematik benzerlikleri; başkaraktere yoğunlaşan eserler olmaları, karakterlerin özgürleşme ve kendi varoluşunu gerçekleştirme sürecinde yaşadığı bulantı, yoğun acı gibi sınırdaki duyguların ön planda olması, varoluşsal sorgulamalar, yabancılaşma, kendiyi çelişme gibi varoluşçu felsefeyi tanımlayan kavramları ele alması olarak tespit edilmiştir. Başkahramanların ruhsal yapısını merkeze alan eserler olmaları ve yoğunlukla kasvetli ortamlar, klostrofobik, boğucu ve bunaltan olaylar/ olay örgüleri gibi varoluşçu sinemaya özgü unsurlar taşımaları nedeniyle, araştırma evrenini, “Bir Rüya için Ağıt”, “Siyah Kuğu” ve “anne!” filmleri temsil etmiştir. Tema, anlatı yapısı, olay örgüsü ve karakterler bazında gerçekleştirilen analiz sonucunda, Aronofsky’nin bu filmlerinde varoluşçu unsurlara yoğun olarak yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

## Kaynaklar

Akarsu, B. (1979). *Çağdaş Felsefe- Kant’tan Günümüze Felsefe Akımları*. Birinci Baskı. Ankara: İnkılâp Kitabevi.

Avcı, İ. (2016). “Jean Paul Sartre’ın Varoluşçu Düşüncesinin İzlerini Modern Sinemada Aramak: Çölde Çay Filmi”. *Selçuk İletişim*, 9( 3), 321-342.

Blackham, H. (2012). *Altı Varoluşçu Düşünür*. İkinci Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Çüçen, K. (2015). *Varoluş Filozofları*. Birinci Baskı. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Dindar, B. (2002). *Personalizm*. İkinci Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.



Elsaeserr, T. (2014). “Erlebnis ve Erfahrung Arasında: Benjamin ile Sinema Deneyimi”. *Felsefelogos Dergisi*, 55, 11-37.

Godawa, B. (1999). “Postmodern Movies: The Good, The Bad and The Relative”. *SCP Newsletter*, 23 (3), 43-44.

Karadoğan, A. (2010). *Sanat Sineması: Tartışmalar ve Yaklaşımlar*. 1.Baskı. İstanbul: Deki Basım Yayın.

Kauffman, A. (2009). “Decade: Darren Aronofsky on Requiem For a Dream”. *Indiewire*, 6 (2). Web: <https://www.indiewire.com/2009/12/decade-darren-aronofsky-on-requiem-for-a-dream-246133/> 22 Nisan 2019’da alınmıştır.

Kovacs, A. (2010). *Modernizimi Seyretmek: Avrupa Sanat Sineması 1950-1980*. (çev. Ertan Yılmaz). Ankara: Deki Basım Yayın. (Eserin orijinali 2008’de yayımlandı).

Mintaş, E. (2008). *Bir Anlatım Dili Olarak Varoluşçuluk ve Tarkovsky Sineması “Kuyu”*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Mutluer, O. (2008). *Yeni Yönelimler Çerçevesinde “Kara Film”*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Mougin, H. (2004). *Varoluşçuluk ve Sartre* İstanbul: Evrensel Basım Yayın. (Eserin orijinali 1947’de yayımlandı).

Özdemir, S. (2003). *Kara Filmler*. 1. Baskı. İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.

Öztürk, S. (1995). *Sinemada Akımlar*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 26, 227-235.

Porfirio, R. (2006). *No Way Out: Existential Motifs in the Film Noir*. (der. Alain Silver, James Ursini). New Jersey: Limelight Editions, 77-93.

Sarioğlu, G. (2008). “Tarih Felsefesi Alanında Bir İnceleme: Varoluş Felsefesi ve Tarih Anlayışı”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9

Savaş, H. (2013). *Sinema ve Varoluşçuluk*. Birinci Basım. İstanbul: Sözcükler Yayınevi.

Schaff, A. (1967). *Marksizm ve Varoluşçuluk*. (çev. E. Dinçer). Ankara: De Yayınevi. (Eserin orijinali 1966’da yayımlandı).

Şentürk, L. (1999). “Varoluşçuluk Felsefesi ve Resim Sanatı”. *Anadolu Sanat*, 9 (13). Web: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/947> 3 Nisan 2019’da alınmıştır.

Tansel, D. (2007). *Varoluşçuluk ve Yeni Kara Film: David Lynch Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Wartenberg, T. (2018). *Yeni Başlayanlar için Varoluşçuluk*. (çev. Nurdan Soysal). İstanbul: Say Yayınları. (Eserin orijinali 2008’de yayımlandı).

Yanat, Y. (2008). *Zeki Demirkubuz Sineması'nın Varoluşçuluk Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yener, T. (2006). *Varoluşçu İzleklerin Bacon, Malevich, Pollock ve Giacometti'nin Yapıtlarında Plastik Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, T. (2005). *Bir David Lynch Kitabı*. Birinci Baskı. İstanbul: Es Yayınları.

## 19. Yüzyıl'da Selanik'de Yayımlanan Bir Gazete: Selanik

### A Newspaper Published in Thessaloniki in the 19th Century: Thessaloniki

*Fatma Gökçen Atuk, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: fgdemirel@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Selanik,  
Selanik Basını,  
19. Yüzyıl,  
Osmanlı Basını.

#### Öz

Bu çalışmada, hem Osmanlı tarihi, hem de Türkiye Cumhuriyeti tarihi açısından ayrıcalıklı bir yeri olan Selanik'de 1869-1872 yılları arasında, yerel yönetim tarafından yayımlanmış "Selanik" adlı gazete incelenmiştir. Osmanlı'nın modernleşme sürecinin oldukça yoğun bir şekilde yaşandığı bu dönemde modernleşmeyi, özellikle de coğrafi konumu nedeniyle Osmanlı coğrafyasındaki diğer bölgelere göre nisbeten erken karşılayan bu şehirde olan bitenleri, yine modern zamanların bir ürünü olan çok sayıda gazeteler yoluyla okumak mümkündür. Şehirde birçok farklı dilde yayımlanan çok sayıda yazılı basın ürünlerinin incelenmesi, bu şehrin hikayesinin eksiksiz olarak yazılması bakımından anlamlıdır. Bu çalışma da, alana bu anlamda mütevazı bir katkı sağlayabilmek motivasyonu ile yapılmıştır. Çalışmanın kapsamı, sözü edilen gazetenin yayımlandığı dört yıllık bir süreç ile ve çoğunlukla Selanik şehri ile sınırlıdır. Çalışma için, Selanik adlı gazetenin bugün arşivlerde bulunan tüm sayıları incelenmiş ve bu gazetenin gözüyle şehrin sözü edilen dönemde bir resmi çizilmiştir. Bunun için, çalışmada yöntem olarak niteliksel içerik analizi kullanılmıştır. Gazetenin yayımlandığı dönemde yerel düzeyde ve Osmanlı genelinde neler olup bittiği, gazetenin olaylara yaklaşımı, kullandığı dil gibi modernleşmenin ve değişimin okunabileceği her türlü ipucu bu yöntemle elde edilmeye ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

#### Keywords:

Thessaloniki,  
Thessaloniki Press,  
19th Century,  
Ottoman Press.

#### Abstract

In this study, Thessaloniki, which is a newspaper published between 1869 and 1872 by the local governance of Thessaloniki and which has a distinctive place in both Ottoman history and the history of Turkish Republic is investigated. In this period, in which the modernization process of the Ottoman Empire is experienced intensively, it is possible to read the events of this city, which met the modernization process relatively earlier than other regions in the Ottoman region, through newspapers of the period, as outputs of the 'modern times'. It is of great significance to examine the printed papers of several newspapers published in the city in terms of telling the story of the city completely. This study is carried out with the motivation to make a modest contribution to the field from this perspective. The scope of the study is kept limited mostly with the city of Thessaloniki and with the four year period, throughout which the newspapers was published. All issues of the newspaper Thessaloniki, present at the archive today is analyzed and the portrait of the city from the view of the newspaper in this period is revealed. For this purpose, qualitative content analysis method is used in the study. The main effort is to acquire and evaluate all clues and traces that reflect the ongoing process of modernization and social change such as the main events in the Ottoman Empire, the newspapers' general approach to these events and the language used by the newspaper.

## Giriş

Bu çalışma için, konunun önemi, zaman ve mekan ile doğrudan ilgilidir. Zaman, yani 19. Yüzyıl, Osmanlı'nın Avrupa'dan gelen modernleşme dalgasının etkilerini artık etkin bir biçimde hissettiği dönemdir. Bu yüzyılda, o zamana kadar varlığını koruyabilmiş sanayi ve zanaat dalları Batı rekabetinin karşısında duramayarak çökmeye başlamış, uygulanan iktisat politikaları, uluslararası ticaret anlaşmaları ve kapitülasyonlar aracılığı ile bu çöküşü kolaylaştırmış, hatta hızlandırmış, gitgide artan dış borçlanmalar, mali iflası getirmiş ve Düyun-u Umumiye İdaresi ile Avrupa Osmanlı gelirlerine el koymuş, böylece Osmanlı Devleti siyasal bağımsızlığını da büyük ölçüde kaybetmiş, bitmek bilmeyen savaşlar çoğunlukla başarısızlık ve büyük kayıplarla sonuçlanmış, “askeri reform” adı altında ordu komutanlıkları Avrupalı generallere devredilerek, gitgide Batı'nın denetimine terk edilmiştir (Timur, 1998: 12-37).

Osmanlı'da modernleşme, tıpkı diğerlerinde olduğu gibi, geleneksel yapılardan tamamen değilse bile bir ölçüde kopmayı, farklılaşmayı getirmiştir. Bu anlamda Osmanlı, önemli bir değişme süreci yaşamıştır. Toplumların tarihin ilk dönemlerinden itibaren zaten bir değişim içerisinde olduğu düşünülürse, modernleşmenin bu normal değişme sürecinden farklı olarak, ani ve hızlı bir şekilde ortaya çıkan bir tür değişme olduğu kabul edilir. Ortaylı'nın deyimiyle (Ortaylı, 2012), “modernleşme, değişiminin değişmesidir” ve Osmanlı'nın da modernleşme ile, yüzyıllardır devam eden değişimi, bambaşka bir hız ve boyut kazanmıştır. Bu değişme bütünsel olarak ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel yapıların tamamında yaşanmıştır. Bu alanların da her biri kendi içinde sayılamayacak kadar çok unsur barındırır. Örneğin, ekonomik olarak toprak rejimlerinden, üretim biçimlerinin değişmesine, teknik gelişmelerden, nüfus hareketliliklerine, kentleşmeye kadar birbiriyle bağlantılı birçok alanda değişimler birbirleri ile sebep-sonuç ilişkileri içindedir ya da kültürel değişme dil, din, sanat, gündelik hayat gibi birçok alt konuyu barındırır.

1839 sonrasında reformlar, İkinci Mahmut'un programıyla aynı alanlarda devam etmekteydi. Bir süreden beri devam eden ordu, merkezi bürokrasi, taşra yönetimi, vergilendirme, eğitim ve haberleşme alanlarındaki çalışmalara, adli reformlar da ağırlıklı eklenmişti (Zürcher, 1999: 88). Reformların birçoğu gayrimüslim cemaatlerin değişen konumlarıyla ilgiliydi. Örneğin, 1870'lere kadar Osmanlı içerisindeki üç büyük gayrimüslim millet kendi anayasalarına kavuşmuştu.

Bunlardan başka modernleşmenin en somut göstergeleri şehirleşme ile kendini gösteriyordu. Şehirlerin nüfusu giderek artarken, altyapı çalışmaları da hızla devam ediyordu. Bir yandan modern eğitim kurumları, liseler ve sanayi okulları, orman, madencilik ve tıp okulları açılırken, bir yandan ordu ve donanma modernize edilmeye çalışılıyor, son model silahlar alınıyor ve askerler modern şartlar çerçevesinde donatılıp eğitiliyordu.

Bu çalışmayı da ilgilendiren kısmıyla 1860'lı 70'li yılların en önemli gelişmeleri şüphesiz, Balkanlar'da iyice artan milliyetçi hareketlerdi. Bosna ve Hersek'teki Hristiyan köylüler arasında yerel müslüman toprak sahiplerine karşı ayaklanmalar başgösterince, Sırlar ve Karadağlılar'ın da tahrikiyle bu ayaklanmalar milliyetçi hareketlere dönüşecek, olaylar 1853, 1860-1862 ve 1875'te tekrarlanacaktı.

Diğer unsur olan mekan, yani Selanik ise, sözü edilen dönemde, hızlı bir sanayileşme ve gelişme sonucu imparatorluğun İstanbul'dan sonraki en önemli ekonomik merkezi haline gelmişti ancak, Selanik'in Osmanlı için önemi bununla sınırlı değildi. Anastassiadou'nun ifadesiyle, 19. Yüzyıl'ın sonunda, bir yüzyıldan daha az bir sürede üç kat artan nüfusu, sanayi proletaryası, memur yığınları, ticaret burjuvazisi, askerleri ve bürokratlarıyla Selanik, imparatorluğun Avrupa topraklarında “bölgesel bir başşehir” idi (2011: 377). Bu “başşehir” Osmanlı'da 19. Yüzyıl'da ortaya çıkan milliyetçilik, sosyalizm, işçi hareketleri ve Jön Türk hareketi gibi, imparatorluğun kaderini belirleyen siyasal hareketlerin de merkezi konumunda idi. Bu hareketler kuşkusuz birbirinden etkilendi ancak, Selanik'i diğer Osmanlı şehirlerinden ayıran, bu etkileşimin yoğunluğu oldu (Tekeli, 1980: 351-382). Nitekim bu yoğunluk, Selanik'in özel koşullarıyla da biraraya gelince meşrutiyetin ilanına yol açmıştır<sup>1</sup>. Birçok tarihçi, kentin kozmopolitliğinin -ki şehrin asıl özgülüğü, kozmopolit nüfus yapısından ileri gelmektedir. Sanayi ve ticaretin gelişmesi, nüfusu oluşturan çok çeşitli etnik ve dinsel grupların kapalı topluluk yapılarının çözülmesini beraberinde getirirken, öte yandan toplumsal tabakalar arasındaki farkları belirginleştirmiştir- Avrupa'yla yakın ilişkilerinin, ve aynı zamanda bazılarında göre büyük Yahudi nüfusunun 1908'de imparatorluğu büyük değişmelere götürecektir unsurlar olduğunu, dolayısıyla özellikle de Jön Türk ihtilalinin aslında Selanik'in bir ürünü olduğunu söyler (Veinstein, 1999: 282). Zira Haupt ve Dumont, iki İngiliz gezginin 19. Yüzyıl sonlarında Selanik'e geldiklerinde, nüfusunun büyük bir kısmını Sefarad Yahudileri'nin, Bulgarların, Rumların ve Makedonyalıların ayrıca küçük mülk sahibi Müslümanların ve Müslümanlığı yeni kabul etmiş bir Yahudi topluluğunun (dönmeler, avdetiler, sabetaycılar olarak bilinen topluluk)<sup>2</sup> ve daha bir çok etnik unsurun oluşturduğu ve iç içe yaşadığı bu şehri gördüklerinde oldukça şaşırıldıklarını anlatır (Haupt, Dumont, 1977: 17).

Nihayet Selanik, 19. Yüzyıl'ın ikinci yarısında Osmanlı iktidarının, imparatorluğu yenileme stratejisi içinde uygulamaya koyduğu şehir reformlarının laboratuvarlarından biriydi ve bu sıfatla, Tanzimat'ın idareci politikalarının başarı ve yenilgilerini açıklayan bir

<sup>1</sup> Tekeli ve İlkin, 1908 hareketinin öncesinde de meşrutiyetçi silahlı hareketin var olduğunu ancak Selanik'ten gelen hareketin, onun kendisinin ve hinterlandı olan Makedonya'nın toplumsal yapısının oynadığı önemli rol nedeniyle başarıya ulaştığını belirtir. Detaylı bilgi için bakınız; *a.g.e.*

<sup>2</sup> Sabetay Sevi hakkında bilgi için bkz.; Erhan Afyoncu, *Sahte Mesih: Osmanlı Belgeleri Işığında Dönmeliğin Kurucusu Sabatay Sevi ve Yahudiler*, Yeditepe Yayınevi, İstanbul 2013.; Ahmet Almaz, *Tarihin Esrarengiz Bir Sahifesi “Dönmeler” ve Dönmelerin Hakikati*, Kültür Yayıncılık ve Dağıtım, İstanbul 2002.; Hüda Derviş, *Türkiye'de Dönme Yahudi Gerçeği*, Ark Kitapları, İstanbul 2006.; A. Haluk Derviş, “Sabbatay Sevi Olayı ve Dönmeler”, Tarih ve Toplum, V/30 (Haziran 1986).; M. Ertuğrul Düzdağ, *Yakın Tarihimizde Dönmelik ve Dönmeler*, İz Yayıncılık, İstanbul 2012.; John Freely, *Kayıp Mesih: Sabetay Sevi'nin İzini Süzerken* (çev. Ayşegül Çetin Tekçe), Remzi Kitabevi, İstanbul 2002.; Joseph Kastein, *İzmirli Mesih Sabetay Sevi* (çev. Orhan Düz), İlgi Yayınları, İstanbul 2011.; Abdurrahman Küçük, *Dönmeler Tarihi*, Aziz Andaç Yayınları, Ankara 1990.; Gershon Scholem, *Sabetay Sevi Mistik Mesih 1626-1676* (çev. Eşref Bengi Özbilen), Kabalcı Yayınevi, İstanbul 2012.; Cengiz Şişman, *Sabatay Sevi ve Sabetaycılar, Mitler ve Gerçekler*, Aşına Kitaplar, Ankara 2008.; Mehmed Şevket Eygi, *Yahudi Türkler Yahut Sabetaycılar*, Zvi Geyik Yayınları, İstanbul 2000.; John Freely, *Kayıp Mesih Sabetay Sevi'nin İzini Süzerken* (çev. Ayşegül Çetin Tekçe), Remzi Kitabevi, İstanbul 2002.; Abraham Galante, *Sabetay Sevi ve Sabetaycılarının Gelenekleri* (çev. Erdoğan Ağca), Zvi Geyik Yayınları, İstanbul 2000.; Selahattin Galip, *Bütün Yönleriyle Dönmeler ve Dönmelik*, Geçit Kitabevi, İstanbul 2004.; Süleyman Kocabaş, *Türkiye'de Gizli Tarih II – Dönmelik ve Dönmeler*, Vatan Yayınları, İstanbul 2001.; Abdurrahman Küçük, *Dönmeler Tarihi*, Hamle Basın Yayın, İstanbul 1997.; Adem Özbay, *Günahımı Arayan Tövbe: Saraydaki Mesih Sabatay Sevi*, Nokta Kitap, İstanbul 2004.



örnek olarak da kabul edilebilir (Anastasiadou, 2011: 3). İşte bu yer ve zaman örtüşmesi, Selanik'i Osmanlı ve Türkiye tarihi açısından ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır.

Öte yandan, tıpkı Batı'daki modernleşme sürecinde olduğu gibi, Osmanlı modernleşmesinde de, modernleşmenin hem doğduğu topraklardan dünyanın diğer bölgelerine yayılmasında, hem de aynı coğrafyalarda sözü edilen yapılardaki değişimlerde yeni iletişim araçları ve kanalları etkili oldu. Daha 18. Yüzyıl'da başlayan askeri reformların en önemli etkilerinden biri, o zamana kadar Avrupa'yla iletişimi ve buradan bilgi akışını sağlayan kanalların artması ve çeşitlenmesidir. Nitekim eski zamanlardan beri savaşlar, göçler, elçiler, tüccarlar ve gezginler aracılığıyla gerçekleşen etkileşimin boyutları, Osmanlı'ya matbaanın gelmesiyle dünya dillerinden çeviri eserler, roman, tiyatro gibi edebi eserler ve gazete gibi yeni araçlar ve kanallarla, o zamana kadar hiç görülmemiş bir oranda arttı. Bu araçlardan özellikle gazeteler bugün, "modern" denilen, sanayileşmiş kapitalist toplumların siyasî ve sosyo-kültürel yapıları ve gelişimlerinin analizine imkan sağlaması açısından oldukça işlevsel araçlardır.

Özellikle de böylesine özgün toplumsal ve ekonomik koşullara sahip bir bölgede ve böylesine önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemde gazetelerin tanıklıkları ayrı bir önem kazanmaktadır. Nitekim, Osmanlı'nın son dönemlerine ve cumhuriyetin kuruluşuna damgasını vuran siyasal ve sosyal tartışmalar ve gelişmelerin en önemli taşıyıcılarından biri gazeteler olmuştur. Böylece gazeteler, son dönem Osmanlı toplumunu ve Cumhuriyet Türkiye'si'ndeki düşünce tarihini ve sosyo-kültürel tarihi anlamak açısından önemli bir tarihsel materyaldir. Gazeteler, günlük yaşam, topluluk içinde, topluluklar arası ve devlet ile topluluklar arasındaki ilişkiler, ülke içinde ve dışındaki olaylara tepkiler gibi, Osmanlı toplum yapısına ait birçok konuda önemli ipuçları ve bilgiler içermektedir. Bu çalışmada, Osmanlı ve Türkiye açısından sözü edilen önemi bakımından dikkat çeken ve bir inceleme alanı haline gelen Selanik şehri, yine bu şehirde bir Osmanlı Yahudisi editörlüğünde yayımlanan Selanik adlı gazeteye (*Selanik*) bakmakta, bu şehri ve sözü edilen dönemi bu gazetenin şahitliğinde okumaya çalışmaktadır.

Bu amaçla çalışmada, niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmış; sözü edilen dönemde Osmanlıların hayatlarına önceki hayatlarından farklı olarak yansıyan düşünsel ve pratik, gündelik değişim ve dönüşümlerin örnekleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede gazete, Osmanlı toplumuna nasıl bir modernleşme modeli sunuyordu; bu modelin kodları nelerdi; örneğin; ekonomik faaliyetler, eğitim, din, kültür, toplumsal yaşam gibi alanlarda ne gibi dönüşüm ya da değişimler öneriliyordu ve halkın bunlara cevabı ne oldu ya da halkın cevaplarını gazetelerden tespit etmek mümkün müdür gibi sorulara cevap arandı. Öncesinde ise, gazetenin künyesi, basım ve dağıtım koşulları, okuyucuya ulaşabilirliği, siyasal duruşu, içerikleri, misyonu ile ilgili genel bilgiler sunuldu.

Şu da belirtilmelidir ki, bu çalışmanın amacı, modernleşmenin herhangi bir unsurunun derinlemesine incelenmesi değildir. Dolayısıyla, modernleşmenin siyasal, ekonomik, sosyal açımlarının, kuramsal çerçevede detaylı tartışmaları kapsam dışında bırakılmış; sözü edilen dönemde şehirde ve Osmanlı genelindeki siyasal, idari, ekonomik, sosyal ve kültürel durum *Selanik* aracılığıyla tahlil edilmeye çalışılmıştır.

## Gazetenin Yayımlandığı Dönemde Selanik

Selanik'in 19. Yüzyıl sonundaki öneminin, bir liman şehri oluşu ve ard alanının Avrupa olması itibariyle özellikle coğrafi konumundan kaynaklandığı, genel kabul görmüş bir kanaattir. Coğrafi avantajlar, Selanik için ticari ve ekonomik avantajları da beraberinde getirmiştir. Ekonomik kalkınma ise, değişimin motoru olmuştur (Anastassiadou, 2011: 97).

Bu noktadan sonra, Selanik'i tarihi açıdan önemli hale getiren tüm unsurların, birbirleriyle içiçe girmiş sebep-sonuç ilişkileri çerçevesinde geliştiği görülür. Avrupa'da gelişen modern teknoloji ile birlikte modern siyasal, düşünsel, kültürel unsurların Osmanlı coğrafyası ile ilk temaslarının çoğunlukla bu coğrafyada olması şaşırtıcı değildir. Gelişen ticaret yeni ve daha iyi koşullarda ulaşım ve haberleşme imkanlarının geliştirilmesi anlamında itici bir güç oluşturuyordu. Bununla birlikte bunlardaki yenilikler ve gelişmeler ticaret hayatına olumlu olarak geri dönüyordu. Gerçekten de, özellikle 1880'lerin sonlarına doğru şehir fabrikalar ve atölyelerle dolmuştu. Demiryolu ve telgraf şebekesinin gelmesi de bu konuda hayati önem taşıyor.

Ne var ki şehrin zenginleşmesi, özellikle de nüfusunun yapısı göz önüne alındığında, gelecekte Osmanlı mevcut yönetimi ve siyasal yapısı için ciddi sorunlar oluşturacak sosyal huzursuzlukları da beraberinde getirecekti.

Bu noktada, şehrin nüfus yapısı, dönemin gelişmelerini anlayabilmek bakımından büyük bir önem arz eder. "Az çok güvenilir tek kaynak olan 1831 sayımının ve büyük ölçüde öznel tahminlerde bulunan konsololar ve gezginlerin sağladığı verilerin ışığında"<sup>3</sup> Selanik'in 19. Yüzyıl'daki nüfusunu inceleyen Anastassiadou, sayıma göre Selanik'in erkek nüfusunun Tanzimat'tan önceki yıllarda 12.714'e yükselmiş olduğunu, toplam sayımın 4294'ünün Müslüman (yani % 33,7'si) iken, 2758'inin Ortodoks Hristiyan (% 21,7) ve 5670'inin Yahudi (% 44,6) olduğunu;, Yahudilerin Selanik nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturduğu konusunda bütün kaynakların hemfikir olduğu ve gerçek rakam ne olursa olsun, Yahudilerin şehrin önde gelen topluluğunu oluşturduklarını belirtir (2001: 55-56). Böylece Selanik yalnız imparatorluğun diğer Yahudi nüfusu barındıran şehirlerinden değil, dünyada Yahudi nüfusunun bulunduğu tüm şehirlerden de farklılaşıyordu. Veinstein'in "Balkanların Kudüs'ü" diye adlandırdığı (Veinstejn, 1999: 14) bu şehirde Yahudiler, azınlık ya da marjinal bir topluluk değil, çoğunluğu oluşturan bir topluluk idi. Buna karşılık, nüfus sayımlarının gösterdiği üzere, Selanik ülkenin hem en az Müslüman barındıran, hem de en az Türk barındıran büyük şehri idi<sup>4</sup>.

Gerçi, Osmanlı yönetimi açısından ileride ciddi sorunlar yaratacak olan şey,

3 Örneğin, Selanik'i 1842'de ziyaret eden tarihçi Fallmerayer, kentin Samariya adını almasını öneriyordu çünkü orada toplam 70.000 kişilik nüfusun 36.000'i Yahudiydi. 1882 tarihli bir okul klavuzuna göre, 1870'de Selanik'te yaşayan 90.000 nüfusun 50.000'i Yahudi, 22.000'i Türk ve dönme ve 18.000'i Rum'du. 1880'e kadar, Selanik'in Hristiyan (Ortodoks) nüfusu 15.000 kişiyi aşmadı. Yaklaşık 10.000 kişiye ulaştığı dönem olan 1714'ten sonra, nüfusun ikiye katlanması bir buçuk yüzyıl aldı. Yine de bu oran Yahudi ve Müslüman nüfusun genelini altında kaldı. Buna karşın 1880'lerden itibaren sıçramalarla artmaya başladı.

4 1885'te yapılan bir başka nüfus sayımında tesbit edilen 30.000 müslüman, şehrin toplam nüfusunun % 34'üne karşılık geliyor; 1908 Jön-Türk devrimi sırasında ise Selanik nüfusunun % 27'sinin Müslüman olduğunu tahmin ediliyor (Georgeon, 1999: 77).

şehirdeki farklı toplulukların nüfus yoğunluğunun dağılımından çok, nüfusun ekonomik gücünün dağılımıydı denilebilir. Zira ekonomik gücün dağılımı, nüfusun topluluklara göre dağılımı ile hemen hemen doğru orantılı idi. Şehirde Yahudi ve Hristiyan nüfusun ekonomik üstünlüğü söz konusuydu ve bu durum ileride Müslüman Türk nüfusunu yönetime karşı ciddi bir muhalefete götürecekti.

Bu topluluklardan Yahudiler, henüz 16. Yüzyıl'da Selanik'i Balkanlar'ın ekonomik merkezi haline getirmişlerdi ve bono, kredi mektubu, sigorta sözleşmeleri, üreticilere önceden ödeme yapmak gibi ticari yöntemler kullanmaktaydılar.

Hristiyanlara gelince, çoğu Ortodoks Rum olan Selanik Hristiyanlarının sözü edilen dönemdeki yaşamlarını etkileyen en önemli olay kuşkusuz, 1821'de Yunan Devleti'nin kurulmasıydı. Bu tarihten itibaren şehirde zaten Yahudiler ve Müslümanlardan sonra gelen Hristiyan nüfusu göçler nedeniyle daha da azalmaya başladı. Buna rağmen 1850'den sonra şehirde kalan Rumlar, Yahudiler ile birlikte şehrin ekonomik kalkınmasına katıldılar ve Yahudiler ile birlikte bankacılık, ticaret ve sanayi sektörlerine egemen oldular.

O kadar ki, imparatorluğun genelinde hüküm süren Müslüman-gayrimüslim hiyerarşisi Selanik'de gayrimüslimler lehine farklılaşmıştı. 1820'lerde henüz yirmili yaşlarında olan Selanikli Hayrullah İbn Şinasi Mehmet Ağa, anılarını yazdığı layihasında kentteki Rumların kilise çanlarını çaldıkları, at üzerinde sokakta dolaştıkları, güzel giysiler giydikleri ve bir Müslüman geçerken kaldırımdan inip yol vermediklerini şaşkınlıkla anlatırken, Mazower bunların oradaki gayrimüslim nüfuzunun derecesini gösterdiğini belirtir (2007: 179).

Başta Yahudiler ve Hristiyanlar olmak üzere gayrimüslim topluluklar, şehirdeki Müslüman Türklere birçok alanda izleyebilecekleri örnekler oluşturuyordu. Şehirdeki modernleşmenin somut göstergeleri ve gayrimüslimlerin zenginliğinin göstergeleri Müslüman Türk nüfusun gözleri önünde idi. Moustopoulos, modern şehirleşme ve mimariye dair örnekler verirken, eski binaların yıkılıp yerlerine neoklasik tarzda yeni binalar yapıldığını, Avrupa'da ve birçok Fransız hocanın ders verdiği Sanayi-i Nefise Mektebi'nde okumuş yerli-yabancı mimarların, şehrin yeniden yapılanmasında oldukça etkili olduğunu, bu dönemlerde şehrin zenginliğinin önemli göstergeleri olarak "büyük Yunan ailelerinin harika ve dillere destan villalarının" ortaya çıktığını, yine birçok yabancı okullar, fabrikalar kurulduğunu anlatır (1999).

Mithat Şükrü Bleda anılarında, Talat Paşa'nın şehirdeki Rumlar, Bulgarlar, Ermeniler ve Türklerin ticaretlerini, dükkanlarını ve evlerini karşılaştırdığını ve her seferinde en "ilkel" durumda olanın Türkler olduğunu anlatırken, Georgeon bu konuda Selanik'teki muhalifler açısından özgürlük ve ilerleme gibi kavramların soyut kavramlar olmadığını; muhaliflerin bunların somut örneklerini her geçen gün gözleriyle gördüklerini ve bunun, onların Türkleri gayrimüslimlerin seviyesine çıkarmak için, siyasal sorunların ötesinde çözülmesi gereken ekonomik ve sosyal sorunlar olduğunu kavramalarına imkan sağladığını belirtmekteydi (2009: 123).

Gayrimüslimler modernleşme sürecinde, ekonomik güçlerinin de yardımıyla, Avrupai düşünsel ve kültürel değerlere de sahip çıkıyor, Avrupa dillerine, öğrenim ve

fikirlerine, okullar kurarak, gazeteler çıkararak destek veriyordu. Böylece bu dönemde, Avrupalı değerler Selanik'in her yerinde yayılmıştı. Mazower bu durumu, Selanik'in İstanbul'un çekim kuvvetinden kaçarak, Avrupa'yla kârlı bağlantılar kurması olarak tanımlamaktadır (Mazower, 2007: 237) .

Bir yandan Selanik'in gayrimüslim burjuvazisinin ticari kaygılarla gelişmeye zorladığı, diğer yandan Osmanlı'nın kendisinin merkezi yönetimi güçlendirmek için geliştirmeye çalıştığı ulaşım ve iletişim imkanları da, bu dönemde Selanik'in Osmanlı'ya yabancılaşma sürecini oldukça hızlandırmıştır.

19. Yüzyıl'ın ilk yarısında bir mektubun Selanik'ten Paris'e gitmesi, Roma Çağı'nda olduğu gibi bir ay sürerken, ikinci yarısına gelindiğinde bu süre buharlı gemiyle yaklaşık iki haftaya, demiryoluyla ise altmış üç saate düşmüştü. Yine bu dönemde kentin İngiltere, Avusturya, İtalya ve İstanbul'la da telgraf bağlantısı kurulmuştu. Tüm bu gelişmeler, sosyal huzursuzluklarla da birleşince önemli siyasi sonuçlar doğuracaktı. Selanik'te doğan ve Osmanlı'nın sonunu hazırlayan en büyük iç muhalefetin, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin, güçlü örgütlenmesinde ve iktidar karşısındaki zaferinde telgrafın önemini, Talat Paşa'nın "hemen hemen bütün telgraf istasyonları denetimimiz altındaydı" sözüyle yinelemekte fayda var (Kutay, 1983: 204).

Selanik gazetesi (*Selanik*), işte bu siyasal, ekonomik ve sosyal koşullar altında yayım hayatına başladı.

### ***Selanik Gazetesi (1869-1874)***

Gazete<sup>5</sup>, 1869'dan 1874'e kadar, Osmanlı taşra hükümeti tarafından, Jacop Uziel'in editörlüğünde Türkçe, Ladino, Rumca ve Bulgarca olmak üzere dört dilde yayımlandı. Mazower, gazetenin kurucusunun 1869-1871 tarihleri arasında Selanik Valisi olarak görev yapan Mehmed Sabri Paşa olduğunu belirtmektedir (Mazower, 2007: 326.). İlk sayısı 21 Şubat 1869 tarihine rastlar. Gazete, Selanik Merkez Vilayet Matbaası tarafından basılıyordu. 41 cm ölçüsünde basılan gazete, başlangıçta iki sayfa, sonrasında üç sayfa olarak yayınlandı ancak arşivdeki eksikler nedeniyle kaçınıcı sayıdan itibaren üç sayfaya çıkarıldığı tespit edilememektedir. Yayım periyodu haftada bir iken, onuncu sayıdan itibaren haftada ikiye çıkarıldı. Onuncu sayıda bu konu şöyle ilan edilmekteydi (*Selanik*, 25 Nisan 1869, sayı 10, s. 19.):

Matbaamız için Avrupa'dan ısmarlandığını ve vürudunda gazetemiz sahifesinin tevsi' olunacağını mukaddema vaad ve ilan eylediğimiz makine bu defa vasıl olmuş ve gazetemizin her bir noksanını bi'l-ikmal umumun karin-i nazar-ı hoşnudiyeti olacak bir surette çıkarılması ikdam-ı mesaimizden bulunduğundan bedel-i mukarrerine bir şey zam olunmamak ve şimdilik yine bu cerimede çıkarılmak üzere bundan böyle haftada iki defa yani beher perşembe ve pazartesi günleri ihracı kararlaştırılmış olup...

Gazete, aynı nüshasında artan ihtiyaçlar nedeniyle "müretteplik ve litoğrafçılık" yapması için "İslam, Rum, Bulgar ve Yahudi çocuklarından on üç ila on yedi- on sekiz yaşları arasında ikişer neferin" gazetede çalıştırılmak üzere alınacağını duyurmaktadır. Yayın düzeninde meydana gelmiş olabilecek aksaklıklar göz ardı edilerek yapılacak basit

5 Gazeteye, Milli Kütüphane süreli yayınlar arşivinden ulaşmak mümkündür.

bir hesapla, dört yüzün üzerinde sayının yayımlanmış olduğu tahmin edilebilmekte, ancak arşivlerde gazetenin yalnızca ilk yüz seksen sayısı ile 288. ve 381. sayıları bulunmaktadır. Bir sonraki sayıda (*Selanik*, 28 Nisan 1869, sayı 11, s. 1.) gazetenin haftada iki kez çıkarılması dönemin ihtiyaçları ve gazetecilik anlayışı açısından değerlendirilmekte, “hükümetimizin tercüman-ı lisanı ve vukuat-ı zamaniyenin delaili” olarak tanımladığı gazetelerin, hem halkı eğittiği, hem de yöneticilere, kendi ülkelerinde ve dünyanın diğer yerlerinde neler olup bittiğine dair onları haberdar ederek, iyi bir yönetim için yol gösterdiği, “terakkiyatla şöret bulan milletler”in gazete okuyanlar olduğu, velhasıl böyle bir zaman-ı terakkiyede bir dakika bile boş durmayıp çalışmak ve medeniyete sevk eden efkârı daha ileri doğru” götürmek gerektiği” söylenmektedir.

1 Ocak 1870 tarihinde çıkarılan 78. sayıda (*Selanik*, 1 Ocak 1870, sayı 78, s. 157.) “müşterilere hıdmet” adlı yazıda, hükümetin uygulamaya koyduğu emirlerin yayımlanması görevini yerine getirmek ve okurlarına olaylar hakkında bilgi vermek arzu ve maksadıyla bazı fedakarlıklar yapıldığı, büyük miktarda kağıt siparişi edildiği ve gazetenin de firmasını büyüttüğü ilan edilmektedir.

Gazeteye gelen bir mektup (*Selanik*, 11 Nisan 1869, sayı 8, s. 15-16), zamanın şartları içerisinde gazetenin ne kadar önemli bir araç olduğu ve ayrıca Selanik’in dört lisan üzere yayımlanmasının da bu “nifak” ortamında Osmanlı’nın bütün milletlerinin ittifakı ve beraberliği anlamında ne kadar değerli olduğundan bahsetmektedir. Selanik bu yazıyı aynen yayımlayarak altına “ne büyük himmet, ne güzel nasihat” diye not düşmüş ve devam etmiştir: “Ey vatandaşlar! Bu nasihatlerin her birisi bize göre bir servet ve saadettir. Kadr-ü kıymetlerini bilelim. Vakti fevt etmeyerek ittihad-ı efkârın menafiinden istifade eyleyelim. İleri gidelim. Ve sahib-i mektubun himmetine çok çok teşekkürler edelim”.

Gazetenin fiyatı ilk sayısında “bir seneliği altmış, aylığı otuz beş, üç aylığı yirmi kuruşa ve nüshası altmış parayadır” şeklinde ifade edilmekte ve eklenmektedir: “Taşralar için posta ücreti zam olunur”. Abone olmak isteyenlerin ise doğrudan doğruya matbaaya müracaat etmeleri istenmektedir. Dönemin birçok gazetesi için geçerli olduğu gibi, Selanik için de gazetenin ulaşılabilirliği, dağıtım koşulları, ne kadar okunduğu, tirajı, abonelik sayısı gibi okur kitlesinin niceliği ve niteliğine dair somut veriler bulmak oldukça güçtür. Bununla birlikte farklı zamanlarda, farklı konumlarda, halktan kişilerin, yerel, çevredeki ya da merkezdeki çeşitli kademelerde yöneticilerin gazeteye göndermiş olduğu yazılar, gazetenin okunurluğu hakkında ipuçları vermektedir.

Koloğlu vilayet gazetelerinin bölgeye merkezi yönetimin kararlarını sağlıklı yansıtma görevinin dışında asıl yararlarını özetlerken, “basımevi için gereken yatırımın devletçe yapılması özel girişimcileri büyük masraflar yapmaktan kurtarmış ve sadece baskı masrafını ödeyerek yayın yapma olanağına kavuşturmuştur” demektedir (Koloğlu, 2006: 33). Nitekim Selanik taşra yönetiminin “hazine-i celile”den bağımsız çabalarından bahsedilen gazetenin ilk sayısında, gazetenin masraflarının yerel memurlar, il yöneticileri, zenginler ve yardım konusunda istekli kişilerden sağlandığı belirtilmektedir. Biraz ileride de “vali-yi vilayet devletlü paşa hazretlerinin” gazeteye himmetlerinden söz edilmektedir. Bununla birlikte, henüz 32. sayıda görülen bir yazı (*Selanik*, 14 Temmuz 1869, sayı 32, s.



1), dönemin hemen hemen bütün gazeteleri için önemli bir sorun olan ekonomik sorunların, Selanik'i de zorladığını göstermektedir. Yazıda matbaanın henüz kuruluş aşamasındaki masraflarının “servet sahiplerinden” gelen yardımlarla, matbaa çalışanlarının masraflarının ise aboneliklerden elde edilen gelirlerle karşılandığı belirtilmektedir. Gazete bu noktada masrafların karşılanması ile ilgili olarak detaylı bilgi verirken “millet-i Museviye”ye sitem etmektedir. Şöyle ki belirtildiğine göre, gazetenin İslam, Rum ve Bulgar dillerinde çıkarılan nüshalarına yine bu milletlerden yapılan abonelikler, bu diller için kullanılan memurların masraflarına kifayet ederken, gazetenin kurulmasından önce Musevi halkının ileri gelenlerinin abonelik konusunda verdikleri vaatleri sözde kalmış ve bu milletten ancak elli beş kişi gazeteye abone olmuşlardır. *Selanik*, bu gidişle Musevi dilinde çıkarılan nüshanın artık çıkarılamayabileceğini “üzüntüyle” belirtirken, yine de Musevi milletin böyle bir hizmetten geri kalmak istemeyecekleri ümidindedir.

Bir başka yazıda gazete, Üsküp Sancağı'nın Selanik'e bağlanması üzerine Üsküp Mutasarrıflığı'na gazeteye abone olmaları teklif edildiğinde red cevabı alınması üzerine teessüflerini iletmekte, gerçi halihazırdaki abonelerin gazeteyi devam ettirmeye yetecek ekonomiyi sağladığı fakat asıl üzüntülerinin zamanın bir ihtiyacı olarak gazeteden mahrum kalmaları olduğunu belirtmektedir (*Selanik*, 19 Mart 1870, sayı 99, s. 1).

Bir başka örnekte (*Selanik*, 21 Kanun-i Evvel 1870, sayı 169, s. 1), Kesendire Kaymakamı'nın teşvikleriyle bu kazadan kırk kişinin gazeteye abone olduklarını haber veren ve teşekkür eden bir yazı, döneminde gazeteye ve gazeteciliğe yüklenen anlamları göstermesi bakımından değerlidir. Yazıda vilayetler teşkilinin “terakkiyat” (ilerleme, yükselme, gelişme) ve “ıslahatın” (düzeltme, yenileşme, reform) gereklerinden biri olduğu gibi, gazetenin de memlekete hizmet eden bir araç ve asrın da ihtiyaçlarından biri olduğu, gazete aracılığıyla halkın iç ve dış haberleri aldığı, çeşitli duyurular, uyarılar ve ilanlardan haberdar olduğu anlatılmaktadır. Nitekim Kesendire Kaymakamı Behzat Efendi'nin çabalarıyla ve

...muttasif olduğu gayret-i vataniye icabınca lazıme-i şan-ü insaniyet ve medar-ı feyz ve saadet olan terakkiyat-ı medeniyye telahuh-ı efkara ve telahuk-ı efkar ise teati-i ahbar ve âsâra mütevakkıf olduğunu ve gazetelerin dahi bu sıfatı haiz vatan ve hükümetin tercüman-ı efkar ve delail-i emvar ve ahbarı olup neşriyat-ı vakıası terakki maksadından ibaret bulunduğunu bazı zevata layıkıyla anlatmasıyla...

Kesendire'den kırk bir kişi gazeteye abone olmuştur.

“... ziraat ve heraset ve ticaret misüllü zevad-ı nafia ile derdest olunabilecek havadis-i dahiliye ve hariciyeyi şamil olarak ...” yayımlanan gazetenin, haber odaklı bir yayım politikası izlediği söylenebilir. Çeşitli konulardaki oldukça yüklü miktarda haberin yanında, yine farklı konulardaki makalelere çok daha az sayıda rastlanmaktadır. Her bir sayfa üç sütun halinde düzenlenmiş, haber ve makaleler konularına göre vilayet haberleri, iç haberler, dış haberler ve ilanlar olmak üzere dört ana başlık altında verilmiştir. “İlanat” bölümü, 101. sayıdan itibaren gazeteye eklenmiştir. Özellikle “vukuat-ı umumiye” ve “Vukuat-ı Hariciye” bölümlerindeki haber ve makaleler, çoğunlukla İstanbul'daki yada yurtdışındaki gazetelerden aynen alıntılanmış, özetlenmiş ya da çeviri olarak verilmiştir.

“Vukuat-ı Vilayet” başlığı altında yangın, fırtına, nehir ve çayların taşması, sel, kuraklık, çekirge istilaları gibi çeşitli doğal felaket haberleri, salgın hastalıklar, kıtlık,

ölüm, yaralanma ve cinayet haberlerinin yanısıra, yol, demiryolu ve telgraf hattı yapımlarından, gemi ve trenlerin geliş-gidiş saatlerinden, şehir ve kasabaların bütçeleri, pazar ve panayırlara ilişkin haberlerden, yerel idarelerin icraatlerine, bölgedeki okulların sınavlarından, ödül törenlerine kadar geniş bir yelpazede birçok farklı konuda haberler verilmektedir. Bunlardan başka gazete bu bölümde önemli bir toplumsal işlev de görmekte, birçok haberde il genelinde çeşitli nedenlerle tahrip olmuş yollar, köprüler, ibadethaneler, çeşmeler, okullar gibi kamusal yapılardan, örneğin pazar yerlerinin küçüklüğü, sokak aydınlatmalarının veya temizliğinin yetersizliği gibi birçok konuda yerel idareleri haberdar etmekte ve göreve çağırmaktadır. Bazı durumlarda halktan kişilerin de gazeteye gönderdikleri mektup yada telgraflarla yerel idarelere ihbarda bulunduğu görülmekte, bu da gazetenin halk tarafından okunduğu ve toplumsal bir işlev gördüğü hakkında ipucu vermektedir.

Bunlardan başka vilayet haberleri içerisinde, bir kazadaki harap olmuş cami için yardım toplandığı, yangın, fırtına, nehir ve çayların taşması, sel gibi çeşitli felaket haberleri, salgın hastalıklar, yoğun kar yağışı nedeniyle bazı köylerde zahire kıtlığı yaşanması, açlıktan dolayı hastalık ve ölümlerin artması, çok sayıda büyük ve küçük baş hayvanın telef olması, yazın yağmur yağmaması nedeniyle hayvanlar için gerekli zahirenin bulunamaması, bazı çiftçilerin hayvanları satışa çıkarması, saman fiyatlarının çok fazla artması gibi haberler de önemli sayıdadır.

Yine gazeteye bir vatandaşın gönderdiği ve bilhassa Ramazan ayı dolayısıyla izdiham yaşanan Hamza Bey Camii'nde camiye ve cemaatin ayakkabılarını koruyan kimse olmadığından hırsızlık olayları yaşandığı ve bu yüzden cemaatin ayakkabılarını camiye sokarak camiye kirlettiği yolundaki şikayetini belirttiği ve evkaf müdüründen sorunun çözülmesini arz ettiği mektubu (*Selanik*, 19 Teşrin-i Sâni 1870, sayı 162, s. 1), sözü edilen gazete, vatandaş ve yönetimler arasındaki ilişkiye dair örneklerden biri olarak verilebilir. Yine vilayet haberlerinden dönemin sosyal yaşantısına dair ipuçları yakalamak mümkündür. Örneğin gazetenin dördüncü sayısında yer alan bir haberde, gazetenin “Yahudice mütercimi” Hayim Şalom Efendi'nin Türkçe ve Fransızca öğrettiği otuz kişinin topluca gazeteye abone oldukları belirtilmekte, bu öğrencilerden yaşları beş ila on arasında değişen dört çocuğun vilayet idare meclisince bu dillerden konuşturulmak, yazdırılmak ve gazete okutulmak suretiyle sınava çekildiği ve sonuçta başarılarından ötürü “memnuniyet layihası” ile ödüllendirildikleri anlaşılmaktadır.

“Umumi” haberlere bakıldığında, ülke genelinde vefat, tayin, atama ve yükselmeler, yasal düzenlemeler, ziyaret haberlerinin öne çıktığı görülmekte iken, “hariciye” haberleri (dış haberler) bölümünde ise, gazetenin dış basını da takip ettiği, zaman zaman bazı dış kaynaklı gazetelerden çeviri haberler yayınladığı dikkati çekmektedir. Örneğin bunlardan birinde, *Times* gazetesi Osmanlı Devleti'ni “fünun-ı tabiiye, fen ve mimaride dahi Avrupa usul ve kanunlarına tatbik-i hareket eylemekte” olduğundan “azim bir muvaffakiyete nail olmak”la övmektedir. Hariciye haberlerine bir başka önemli örnek, Yunan devletinin zırhlı bir savaş gemisini ordusuna kattığına ve donanma gücünü bu gemiyle büyük ölçüde arttırdığına dair bir haberdir ki, dönemin uluslararası endişelerini yansıtmaktadır. Başka bir sayısında gazete, Fransa'nın Prusya'ya savaş ilan ettiğini duyurmakta (*Selanik*, 13 Temmuz 1870, sayı 129, s. 2) ve bu tarihten itibaren gazetenin içeriğinde “Vukuat-ı

Hariciye” bölümünün yoğunluk kazandığı, Almanya ile Prusya arasındaki gelişmelere geniş yer verildiği gözlenmektedir.

Gazetenin bir diğer bölümü, daha önce de sözü edildiği gibi, ilanlar bölümüdür. Bu başlık altında çeşitli ihale ve hayvan, makina gibi çeşitli malların müzayede veya satışıyla ilgili duyurular, hayvan, kantar ve bakır, kil gibi maddelerin “rüsümüne” (vergi, vergilendirme) dair ilanlar, iflas duyuruları, kitap, bağ bahçe malzemeleri, doktor ve ilaç reklamları bulunmaktadır.

Bunlardan başka ilanlar bölümünde dikkati çeken bazı örnekler olarak, dördüncü sayıda çocukların aşıltilması üzerine ya da üç yüz seksen birinci sayıda “mahkeme-i ticaretten iflasına karar verilen Fesçi Topuz Mustafa'nın alacaklıları ile ve diğer işleri ile ilgili verilen karar ve uygulanması hakkında”, bağ ve bahçeler için imal edilmiş tulumbaların nereden alınabileceği hakkında ilanlar görmekteyiz. Aynı sayıda “hanımlara ve bazı meslek gruplarına yardımcı olacak dikiş makinasının” tanıtımı, kampanyası ve nerden alınacağına dair ilan, gazetenin özel reklamlar için de bir mecra olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tüm bu içerik yerel ve merkezi otorite ve Osmanlı'nın iç ve dış siyaseti ile uyumludur. Esasen Selanik yalnızca bazı iç ve dış haberler üzerine küçük yorumlar yapmış, bu yorumlarda da Osmanlı vatandaşlığını, siyasi-idari otoriteyi eleştirmeden sorgusuz sualsiz itaati<sup>6</sup> savunmuştur. Birçok haber yada makale siyasi-idari otoriteye dua ve övgülerle doludur. Çok sayıda örnekten biri olarak, Basiret adlı gazeteden alıntılanan “Hükümetlerin Ahseni” adlı yazıda (*Selanik*, 12 Mart 1870, sayı 97, s. 194) siyasi otoritelerin sahip olması gereken olumlu özellikler sıralanmış, ardından Osmanlı hükümetinin tüm bunlara sahip olduğu belirtilmiştir.

Bir başka örnekte gazete, Manastır ile Selanik arasında yapılan yol ile ilgili olarak hükümeti ve yerel idareyi “yolun vaad edilen tarihte bitirmediği, bunun da hükümet ve ahalinin gayretsizliğinden kaynaklandığı” şeklinde eleştiren *Ceride-i Havadis*'in 1174. sayısında yayımlanan bir mektuba cevap vermekte ve hükümeti ve yerel idareyi savunmaktadır. Selanik, bu ithamların “evham” olduğunu, yolun zamanında bitmemesinin sebebinin hasat zamanında işçilere izin verilmesi olduğunu ve yolun en kısa zamanda bitirileceğine inandıklarını belirtmektedir (*Selanik*, 10 Temmuz 1869, sayı 31, s. 1).

### Gazetenin Anlatımıyla 1869-1872 Yılları Arasında Selanik ve Osmanlı

Goethe'nin Faust'undan öğreniyoruz ki (Berman, 2006: 65) modern insanın kendisini dönüştürebilmesinin tek yolu, içinde yaşadığı bütün fiziksel, toplumsal ve ahlaki dünyayı bütünüyle, kökten dönüştürmektir. İşte modernleşme döneminin gazeteleri bu dönüşüm

6 Bir örnek olarak 1 Kanun-ı Sâni 1870 tarihli 78. sayıda 155. sayfada yer alan “vatandaşlar” başlıklı yazı “saltanat-ı seniyyenin her yaptığı vatandaşın hayrınadır, sebat edilmelidir” demektir: “Bizleri selim-i terakkiyyenin birinci payesine erişdiren ruz firuz ki veli nimet bi minnetimiz şehinşah muadelet – efendimizin erike-i salatanaat osmaniyeye cülusları yevm mes'adet buruzidir işte olar azizden beri merkez saltanat-ı seniyyeden ina' – umumun mazhar adil ve refahı olarak nice icraat ve ıslahata mazhariyetini gördük ve görmekteyiz işte metbu' müfhimimiz efendimiz daima bizleri şah-rah terakkiyata sevk ediyor bizlerde hemen hükümetin her bir evamirinin tamamı hüsn telkisini ve ecbe-i zimmet tabiiyyet ve memlukiyyet tanıyıp o tarik fevz ve necata gitmeliyiz ve hükümet seniyyenin her bir icraatının hakkımızda mahzen nimet ve adalet olduğunu bilip teslimiyyette sebat etmeliyiz.”

konusunda önemli bir misyon üstlenmişlerdi. Çoğunlukla modernleşmeci elitin elinde bulunan gazete-dergi yayıncılığı, bu fiziksel, toplumsal, düşünsel, ekonomik ve siyasal dönüşümün hem lokomotifini, hem de tüm bu değişimlerin kendilerinden okunabileceği araçlar idi.

Modernleşme ruhunun gazetelerin her bir satırında görülen en baskın karakterinin, geçmişin ve geleneğin hemen her alanda reddi ve bir başka uygarlığın zaferinin kabulü olduğu, bilinen bir gerçektir. Bu reddetme çoğu zaman öyle açıktan açığa ve keskin bir şekilde değildir; ancak siyasetten ekonomiye, ticaretten ziraate, eğitimden dine kadar her alanda ifade edilenler, sahip olunanın artık eskidiği, artık yeni bir düzenin kurulduğuna ve bu düzenin de kaynağının “Batı” olduğu şeklindedir. Doğu uygarlığı “ihtiyarlanmış, eskimiş, köhnemiştir”; buna karşılık Batı ise, yükselen bir uygarlıktır.

Aynı karakteri *Selanik*'de de görmek mümkündür. Üçüncü, dördüncü ve beşinci sayılarda devam eden bir yazıda (*Selanik*, 7 Mart 1869, sayı 3, s. 1.; *Selanik*, 14 Mart 1869, sayı 4, s. 1.; *Selanik*, 21 Mart 1869, sayı 5, s. 1), dönemin, kendisini Avrupa ile karşılaştıran, O'na öykünen, birçok noktada zayıflıklarını kabul etmiş Osmanlı'sını görmek mümkündür:

Avrupalılar dağlardan kayalardan mahsul almaktadırlar. Bunlar ise ilimsiz olmaz. Bunları yaptırın ulumun ilerlemesidir. Biz şimdi kayalıktan mahsul aramayalım ve eğirip dökümünün tahsilatını sonraya bırakalım. Çünkü birden bire biz de Avrupalılara tevfik-i hareket edelim derken rüştü-i ameli ortasından sarmaya başlayarak dolaştırır da kerre hayrette kalırız. Onun için şimdi esbab-ı saireyi ikinci dereceye bırakalım. Bize daha evvel lazım olan şey ziraattir. Gayreti belimize takalım. Gayretin menbaı cehaletten kurtulmaktır. Kurtulalım! Cehaleti def edecek vesail okumaktır. Okuyalım! ...” ve devam eder: Tarladan beklediğimiz mahsulü alamayınca tevekkülü bahane edip, ona dayanmayalım. Önce çalışalım, sonra tevekkül edelim.

Öyle görünüyor ki, birçok noktada “geri kalmışlığını” kabul etmiş olan Osmanlı, kendini hemen her alanda yenilemeye çalışmaktadır. Siyasal ve idari yenilikler *Selanik*'de de kendini hissettirir. Birçok yazıda ve haberde, modernleşen yerel ve merkezi yönetimlerin yeni örgütlenmelerine ve şehircilik çalışmalarına dair bilgiler bulmak mümkündür. Bunlar arasında yerel yönetim birimlerinin kurulması, bunlara memur atamaları, belediye hizmetleri gibi birçok konuda haberler ve yazılar görmek mümkündür<sup>7</sup>.

“*Selanik*” başlıklı, *Selanik*'in nüfusu ve şehrin ekonomik, sosyal özelliklerinin ele alındığı bölümde anlatılan imar çalışmaları ve şehrin Avrupalı bir görünüme kavuştuğu dönemlere dair gelişmeler, yine aynı adlı gazetede zaman zaman yer bulmaktadır. Bunlardan birinde de şehrin “adeta Avrupa'nın meşhur şehirleri gibi olacağı” müjdelenmektedir. Habere göre, çeşitli belediye arsalarının müzayedesinden elde edilen gelirler, şehirde yeni bazı bina inşaatlarına aktarılmış, örneğin yeni ve büyük bir hastane ile rıhtım inşa edileceği detaylarıyla belirtilmiştir (*Selanik*, 8 Kanun-i Sâni 1870, sayı 80, s.1.).

*Selanik*'te bulunan Hasib Paşa'nın oğlu Hakkı Bey tarafından *Selanik* Gazetesi matbaasına gönderilen bir mektup (*Selanik*, 4 Kanunievvel 1869, sayı 72, s. 1), şehir genelinde sözü edilen imar çalışmaları ile ilgili gözlemlerini yansıtmaktaydı. Hakkı Bey daha seneler önce ziyaret ettiği ve pek perişan bir halde gördüğü *Selanik*'i yıllar sonra tekrar ziyaret ettiğini ve bu kez her tarafının yeni yollarla çevrilmiş olduğunu, eskiden

<sup>7</sup> Örneğin, padişah tarafından her il ve kazaya bir belediye kurulması kararı üzerine, *Selanik*'de de belediyelerin kurulması ve belediye meclislerine tayinlerin yapılması haberleri için bakınız; *Selanik*, 25 Nisan 1869, sayı 10, s.1.

gezilemez derecede kötü olan çarşı ve pazarların tertemiz olduğunu, sıhhat ile ilgili konulara çok dikkat edildiğini, bilhassa çöplerin toplanmasına özen gösterildiği, sahil kesiminde yeni yapılmakta olan rıhtımın gipta edilir bir yapı olduğunu memnuniyetle belirtmekte ve vilayet valisi Sabri Paşa'ya vilayete sağladığı bu terakkiyat için teşekkür ve minnetlerini sunmaktadır.

Bu tür haberlere bir diğer örnek, yine *Selanik*'te görülen, Ustrumca Kasabası'nda kurulmuş olan belediye meclisi tarafından çarşıların ilişişindeki mevkilere gaz fenerleri yerleştirilmesi kararı alındığına dair haberdur. Gazete, adet olduğu üzere, bu haberi de vatan için hizmette bulunanlara övgü ve duayla bitirmektedir (*Selanik*, 29 Haziran 1870, sayı 125, s.1).

Yalnız yerel idareler ile ilgili değil, merkezi idare ile ilgili gelişmeler de, gazetenin içeriğine çokça yansır. Diğer herşeyde olduğu gibi, bu konularda da Avrupa merkezilik ve Avrupa'ya öykünme görülmektedir. Bir örnekte, *Selanik* padişaha ve hükümete övgülerle Orman Nizamnamesi'nin kabul edildiğini haber vermekte ve nizamnameyi aynen yayımlamaktadır. Nizamnamenin giriş bölümünde ormanların şimdiye kadar korunmaması ve herkesin ormanlardan gelişi güzel tasarrufunun olması sebebiyle büyük zararlar görülmesi üzerine bu nizamnamenin hazırlandığı belirtilmekle beraber, ormanlarla ilgili olarak yasal düzenlemeler ve uygulamada da model olarak Avrupa'nın seçilmiş olduğu görülmektedir: "...Çünkü Avrupa'ca ormanların muhafazası emrinde müttehiz ve merî olan usûl ve kavâid-i fenn-i mahsûsa müstenid olduğundan bizde dahi o usûle riâyet olunmasının lüzûm ve ehemmiyeti sâbit olarak birkaç sene evvel Avrupa'dan orman alemine âşinâ mühendisler celbiyle burada bir orman mektebi ve bir de orman meclisi teşkil kılınmış ve mekteb-i mezkûrda hayli şakirt dahi yetiştirilmiştir" (*Selanik*, 20 Nisan 1870, sayı 106, s.1).

19. Yüzyıl'da imparatorluğun önemli sorunlarından biri, modernleşme dalgasının hukuka yansıyan yönü ile diğerleriyle eşit bir statü kazanan ve birçok konuda eskisine göre daha fazla hak talep eden gayrimüslim tebaanın<sup>8</sup> idaresiyle ilgiliydi. Bu sorunun önemli bir kısmını himaye ve tabiyet sorunu oluşturur. Nitekim, 18. Yüzyıl'dan itibaren Osmanlı gayrimüslimleri, çeşitli devletlerin himaye ve tabiyetine girmeyi talep eder olmuştu. Bunu talep edenlerin amacı, kapitülasyonlardan yararlanarak Osmanlı kanunlarının kendileri üzerindeki yükümlülüklerinden kurtulmaktı. Söz konusu devletler ise, bunu Osmanlı üzerindeki nüfuzunu arttırabilmenin bir aracı olarak kullanmışlardır. Sorunu 18. Yüzyıl boyunca mali boyutlarıyla ele alan Osmanlı, 19. Yüzyıl'da Yunanistan'ın bağımsızlığı, Cezayir'in Fransa tarafından işgali ve dünyadaki nüfus hareketliliği gibi sebeplerle artık algısını hukukî boyuta taşımıştır. Tam da gazetenin yayımlanmaya başladığı 1869 yılına rastlamak üzere, bu sorunla ilgili olarak Osmanlı, Tabiyet Kanunu'nu çıkardı. Nitekim, gazete haberlerinde himaye ve tabiyet sorunlarının günlük yaşama yansımalarını okumak mümkündür. Örneğin, gazetenin 21 Şubat 1869 tarihli ilk nüshasında, Selanik'teki tebaadan

8 Burada "gayrimüslim tebaa" ifadesi bilinçli bir şekilde kullanılmış; yanlış bir şekilde kullanılan "azınlık" ifadesinden kaçınılmıştır. Zira, "azınlık" kavramı merkezi devletlerin ortaya çıkması ile doğan nisbeten yeni bir kavram olup, imparatorluklardaki sosyal yapılanmayı açıklamaz. İmparatorluklar merkezîyetçi değildir ve etnik, dinsel, dilsel bütünlükle ilgilenmezler. Azınlık kavramının ortaya çıkması ise, bu bütünlüğün bozulması sonucu "farklılıkların" belirmesidir, ki bütünlüğün bozulduğu kanısı ancak merkezi bir devlette oratay çıkacaktır. Bknz; Baskın, Oran, Türkiye'de Azınlıklar: Kavramlar, Teori, Lozan, İç Mevzuat, İçtihat, Uygulama. (3. baskı) İletişim Yayınları, İstanbul: 2006.



komisyona başvurup “tabiyet-i hakikiyesi tahkik kılınanların mikdarı”nın üç yüz yetmiş iki kişiyi bulduğu, bunlardan yüz on üçünün Yunan tabiyetinin onaylandığı ve topluca Osmanlı pasaportlarını iade ederek Yunanistan tabiyetine girdikleri belirtilmektedir.

Ulusalıcı, ayrılıkçı hareketler tehlikesi karşısında bir yerel yönetim organı olarak gazetenin duruşu elbette net idi. Osmanlı vatandaşlığı çerçevesinde tüm tebaasını kucaklayan bir yönetim adına konuşuyordu. Genel olarak verilen mesaj, Osmanlılık üst kimliği altında ülke bütünlüğünün korunması yönündedir. Örneğin, *Selanik*’te yayımlanan “Osmanlı çocuklarının topuna birden nasihat” adlı yazı (*Selanik*, 29 Kanun-i Evvel 1869, sayı 77, s. 1), Osmanlılık bilincinin ifadesi idi. Ayrıca Tanzimat döneminin yönetimde, muamelede eşitlik anlayışının da izlerini bu yazıda görmek mümkündür:

Ey vatanımız beşiginde beslenip büyüyen yavrular, birbirinizle güzel güzel düşüp kalkın birbirinize kötü gözle bakmayın ben Müslümanım sen hristiyansın ben yahudiyim sen çingenenin deyi birbirinizin başına kakmayın, çünkü topunuz bir vatanın evladı ve bir büyük ve merhametli padişahın kul ve kölesisiniz. Bir kere düşününüz, bir efendinin ayrı ayrı millet ve mezhebden dört beş kölesi olsa....

Bir şey vermeyip hepsine verdiği bir derece de olsa ve cümlesine evlad gözüyle bakıp ayrı tutmasa elhasıl ortada birbirini çekemeyecek bir şey bulunmasa o kölelerin karındaş gibi geçinmeyip birbirlerine kötü gözle bakmaları yakışır mı? Elbette yakışmaz. İşte bunun gibi kul ve kölesi olduğumuz padişahımız efendimiz hazretleri “nazarımda tebamin ayrı gayrısı yoktur. İslamı camide hristiyanı kilisede yahudiyi havrada tanırım” buyurdu. Ve bu hristiyandır bu yahudidir demeyip içlerinden akıllı ve işe yarar olanları ayırarak rütbeler memuriyetler nişanlar verdi. Hâlâ da veriyor ve bundan sonra dahi verir böyle olunca evvelki gibi sokaklarda Hristiyan çocuklarını taşa tutmak ve Yahudi ve sair millet çocuklarını kara ve çamura boğmak yakışmaz ve bunun gibi Hristiyanlarla Yahudi çocuklarının dahi islam çocuklarını ortaya almaları ve Hristiyan ve Yahudi çocuklarının dahi birbirlerine yan gözle bakmaları münasib olmaz.

Görüldüğü gibi gazete, her türlü dinsel, mezhepsel ayrımı reddederek, Osmanlı yönetimi altındaki herkesin, bir babanın çocukları gibi, aynı değerde ve birbiriyle eşit olduğunu söylüyordu. Bu noktada, modern anlamda vatandaşlık, eşitlik ve adalet kavramlarının üzerinde durulduğu dikkati çekmektedir.

Aynı yazının devamında, modernleşme döneminin en çok tartışılan konularından birine, daha değinilmektedir: “Lisan meselesi”. 19. Yüzyıl’ın ikinci yarısı Fransızca başta olmak üzere yabancı dillerin öğretildiği, çoğunluğu yabancı modern eğitim veren okulların yükselişte olduğu dönemdir. Bu dönemin en yoğun tartışmalarından biri, Osmanlı vatandaşlarının kendi yerel dillerini öğrenme ve kullanmaları hakkındaki tartışmalar olmuştur. Bu tartışmalarda da Osmanlılık fikrinin izlerini görmek mümkündür. Bir örnekte görüldüğü gibi *Selanik* bütün gayrimüslim Osmanlı vatandaşlarına Türkçe’yi öğrenmeleri gerektiğini nasihat ediyordu:

Ey Hristiyan ve Yahudi çocukları! Size nerede doğduğunuz büyüyörsünüz deyü sorulsa Osmanlı memleketinde dersiniz ve kanğı padişahı tanırırsınız denilse Osmanlı padişahının kul ve kölesiyiz daha doğrusu Osmanlıyız dersiniz. Doğru söylersiniz; lakin Osmanlısınız da niçün Osmanlıca söylemez ve okuyup yazmazsınız denilse acep ne dersiniz elbette utanırsınız hem de utanmalıdır içinde padişahımız bir memleketin ve gölgesi altında bulunduğumuz bir büyük padişahın lisanını öğrenmemek size ayıp değil midir bir kaçınız bir yere geldiğiniz vakt tercüman ile mi görüşeceksiniz? Yazık size yazık! Eğer Fransızca, İngilizce, Nemçece okumaktan vakit bulamıyoruz dersiniz özrünüz kabahatinizden büyük olur. Çünkü bulunduğu memleketin lisanını ve okuyup yazmasını öğrenmeden başka dilleri öğrenmek akıllı kârı değildir; vakıa anların da lüzumu vardır lakin evvel Osmanlıca’yı öğrenmeniz lazımdır. Eğer mekteplerimizde Osmanlıca okutmuyorlar dersiniz inanmayız, çünkü sizin baba ve analarınız fena olmanızı istemezler. Eğer bazılarınız baba ve analarımızın buraları düşündükleri bu kadar dersiniz

Osmanlıca okumağa heves ettiğinizi hükümete bildiren sizi Osmanlı mekteblerinde okuturlar ve yahud mekteblerinize ayrıca hocalar gönderirler. Elhasıl sizi okuttururlar. Sözün kısası mademki topunuz Osmanlısınız ilk önce Osmanlıca öğrenmenizden başka lisanları öğrenmeğe kalkışmak.. (*Selanik*, 29 Kanun-i Evvel 1869, sayı 77, s. 1).

Bununla birlikte gazetenin, sadece ilgili haber ve yazılarının niceliğine bakarak bile, hem muhtemelen yayımcısının da bir Yahudi olması, hem de yayımlandığı coğrafyanın nüfus yapısı sebebiyle, Yahudiler hakkında daha “duyarlı” davrandığı söylenebilir. Bunun en ilgi çekebilecek örneklerinden birinde konu, Yahudilerin başka coğrafyalarda neredeyse bin yıllardır maruz kaldıkları, “kan iftiraları”dır.

Sözü edilen yazı (*Selanik*, 5 Mart 1870, sayı 95, s. 1), *Terakki* adlı gazeteden alıntılanmış bir resmi beyanatın suretidir. Yine bu gazetenin önceki bir sayısında verilen, Yahudilerin bu günlerde çocuk çaldıklarına dair haberler resmi makamlar tarafından yalanlanmaktadır. Gazete bu noktada “suizan” üzere hareket edilmemesi konusunda halkı uyarmaktadır. Zira, bu nedenlerle zaman zaman Yahudi milletinden kimselere karşı haksız muameleler görülmektedir. Örneğin küçük bir Müslüman kızın lağım akıntısından atlayarak geçmesine yardım etmek için kolundan tutan bir Yahudi, çocuğu kaçırıyor denilerek darb edilmiş; bir başka durumda çarşıda gezen bir Yahudi'nin sırtında bir büyük torba taşıdığı üzere çarşı esnafının bazılarının hücumuna uğradığı ve torbasında çocuk kaçırdığı iddia edildiği belirtilmektedir. Böylece bu türlü “uygunsuz” söylenti ve zanlara göre Yahudilere karşı düşmanlık ve baskı yapılmasına hükümetce kesinlikle müsaade edilemeyeceği ve bu türlü davranışların kanunlar çerçevesinde cezalandırılacağı ilan edildiği belirtilmektedir.

Bir başka örnekte (*Selanik*, 5 Şubat 1870, sayı 88, s. 1), Yahudilerin Hamursuz Bayramı'nda<sup>9</sup> diğer milletlerin çocuklarından kaçırıp, bunları iğneli fiçiya atarak kanlarını çıkardıkları ve bu kanla hamur mayaladıklarına dair söylentilerle ilgili olarak gazete bu kez *Mümeyyiz* adlı bir başka gazeteden alıntı yapmaktadır. *Mümeyyiz* de “zihab-ı bâtlı” olarak adlandırdığı bu söylentiler üzerine hükümet tarafından bir resmi ilan yayımlandığını haber vermektedir. Bu ilanda belirtildiği üzere, “bazı kendini bilmezlerin” bu tür yalan ve söylentilerle Yahudilere karşı yakışsız davranışlarda bulunmaya cüret etmeleri halinde şiddetli tedbirler alınacağı beyan edilmiştir. *Mümeyyiz* bundan başka Yahudilerin tarihten beri Avrupa'da ve Rusya'da karşılaştıkları kötü muamelelerden bahsetmekte, bununla birlikte Osmanlı Devleti nezdinde ise Yahudilerin diğer milletler gibi, onlarla eşit mertebede olduklarını, bunun ise ibret alınması gereken bir durum olduğunu belirtmektedir.

Diğer alanlarda olduğu gibi ekonomi alanında da bütün odaklanma, “terakkiyat” konusu üzerinedir. Bu noktada kıyas noktası ise, yine Avrupa'dır.

*Selanik*'in *Basiret*'ten alıntılanmış “Dikkat” adlı bir yazıda (*Selanik*, 29 Kanun-i Sâni 1870, sayı 86, s. 2), yine Avrupa'nın eğitim-öğretim ve sanayi alanında ne kadar ileri gitmiş olduğu belirtilirken, Avrupa'ya yetişmenin eldeki imkanlar sayesinde mümkün olduğu, ancak çok çalışılması gerektiği söylenmektedir. Böylece, ülkede yetişen ürünler ve imal edilen mallar ile Avrupalılara “bile” üstün gelmek ve onları bu malları almaya muhtaç bırakmak mümkün olabilecekti.

<sup>9</sup> Hamursuz Bayram (Pesah Bayramı); Antik dönemdeki Yahudilerin Mısır'da kölelikten kurtulmalarının anısına kutlanan bayramdır. Detaylı bilgi için bkz; Benjamin Blech, *Nedenleri ve Niçinleriyle Yahudilik* (çev. Estreya Seval Vali), Gözlem Gazetecilik Basın ve Yayın, 2. baskı, İstanbul 2003.

Gazeteye göre ekonomik anlamda “terakkiyat” noktasında temel gerekliliklerden biri ziraattir ve ziraatin de geliştirilebilmesi için halkın çeşitli yollarla teşvik edilmesi gerekmektedir. Buna karşılık halk da “aklını başına alıp” bu çok verimli toprakları imar edip, düşmanlarına karşı durmalıdır.

Yine ziraat ve toprakların verimli bir şekilde değerlendirilmesi konusunda da didaktik bir dille üreticilere tavsiyelerde bulunulmaktadır. Bu yazıların tipik örneklerinden birinde (*Selanik*, “Erbab-ı Sanayi ve Zürra Gayret”, 31 Kanun-u Evvel, 1870, sayı 171, s. 1) gazete “Ey heyet-i muazzama-i devlet-i Osmaniyeyi terkib ve teşkil eden erkan ve memurîn ve zîr-i destan-ı hilafet-penah olan Muhammedi ve İsevi ve Musevi efrad-ı milel ve akvam” diye yine tüm Osmanlı vatandaşlarına seslenmektedir. Yazının devamında sanayi ve ticaretin geri kalmışlığının nedenleri şu şekilde belirtilmiştir: Sanayi ve ticaretin ilerlemesine fikir adamları iki özür ve engel beyan eder: Biri eğitimin yokluğu, diğeri ise Avrupa’daki fabrikaların imal ettiği mallara karşı Osmanlı sanatkarlarının bunların benzerlerini üretememeleridir. Avrupa’da bir süreden beri devam eden karışıklıkların, Osmanlı halkı için Avrupa’yı sanayi ve ticarete yakalayabilmek adına bir fırsat olduğu belirtilmektedir. Bu durumda Osmanlı üzerindeki atâleti atarak çokça çalışmalı ve üretmelidir. Özellikle de bu gayretleri Osmanlı askerine bir kat daha kuvvet vermek üzere kullanmak, geçmişte Bağdat’ın fethedildiği gibi devlete büyük faydalar getirecektir.

“Emr-i celil-i ticaret-i menba-ı cism-i servettir” (*Selanik*, 16 Haziran 1869, sayı 24, s. 1) adlı bir başka yazıda da ticaretin çeşitli bakımlardan faydaları anlatılmaktadır. Yazıda ticaretin kişisel ve toplumsal servet bakımından faydalarından önce, ahlaki boyutları ele alınmaktadır. Buna göre, güzel ahlaklı toplumlarda ticaret iyi bir şekilde işlerken, ticaretin itibar gördüğü toplumlara da bakıldığında bu toplumların da güzel ahlaklı toplumlar olduğu görülür; çünkü ticaret, bir güzel ahlak işidir. Aynı şekilde ticaret toplumsal ve toplumlararası barış unsurudur. Ticari ilişkiler nihayetinde dostluk ve barış ilişkilerini getirir. Bildiğimiz anlamıyla ticaret bir para ile alışveriş işi gibi görünse de, aslında insan ömrü her türlü bir alışverişten yani ticaretten ibarettir. Zira hayat, insanın her türlü ihtiyacı için bir mübadele, değiş tokuş alanıdır. Bu şekilde “mübadele” hem insanların hem de toplumların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi açısından faydalı olduğundan öte, bir zorunluluktur. Yazıda Adam Smith’in sözlerine de yer verilmekte, insanın asıl mülkünün çalışma ve gayreti olduğundan beden gücünün de asıl servet olduğu şeklindeki ifadesi de hatırlatılmaktadır.

“Ziraatin cemiyet-i beşeriyece lüzumu” (*Selanik*, 4 Haziran 1870, sayı 118, s. 2) adlı bir başka yazı ise, yine dönemin ekonomide “terakkiyat” düşüncesi ile uyumlu olarak ve yine eğitici-öğretici bir üslupla, tarihsel örneklerle tarımın uygarlıklar için önemini anlatmaktadır: İnsanın sonsuz ihtiyaçlarından en önemlileri, hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olanlardır. Bunların da başında beslenme ihtiyacı gelir ki, bu nedenle insan varolduğundan beri ziraat de varolmuştur. Ayrıca bir ülkede eğer ziraat gelişirse diğer herşey de gelişir. Hükümetlerin kuvvetlenmeleri veya mahvolup gitmeleri de ziraatin ilerlemesi veya geri kalması ile olur. Bununla birlikte sadece üretmek de yetmez. Nüfusun hızla artması ancak toprakların aynı kalması nedeniyle, artık az topraktan daha fazla ürün elde edebilmek ilmini de geliştirmek gerekmektedir. Bu nedenle ziraat artık bir sanat, hüner ve bir ilim dalı olmuştur. Bir çiftçi artık farklı ilimlerden birçok şeyi bilmek

zorundadır. Bu da yetmez, ziraatte “terakki” edebilmek için makine, hayvan ihtiyacının karşılanması, bunun için sermayesi yoksa “az bir faizle akçe tedarik edebilmesi mümkün olmalıdır”. Burada, İslami ekonomik sistemde haram olarak kabul edilen faizin, hem çiftçilere, hem de hükümete açık olarak ziraati teşvik yöntemlerinden biri olarak sunulması dikkat çekicidir. Yazının devamında bir özeleştiri de yapılmaktadır: “Ziraat bu kadar önemli bir iş olmasına rağmen, biz bunun ilmini Rumların ataları Romalılardan bugüne geliştirdikleri kadar geliştiremedik. Oysa ki özellikle Yahudilerin ziraate muhabbetleri ve geçmişten beri yakınlık ve ilgileri vardı”. Bu noktada ise, gazetenin Osmanlı kimliği çatisı altında Yahudileri ülke için önemli bir değer olarak tanımlaması ve tüm unsurlarıyla birlikte kendisini “biz” diye tanımlaması önemlidir, ki gazetede bu gibi örneklere oldukça sık rastlanmaktadır.

Nevrekop'tan bir vatandaştan gelen ve Ankara civarlarından tiftik hayvanı getirip yetiştirip tiftik ürettiğini, bu işin inceliklerini anlatan ve bu hayvanların yetiştiriciliğinin hükümet tarafından desteklenmesini talep eden ve dahi bunun memleketin kalkınmasına katkı sağlayacağını belirten bir mektup (*Selanik*, 5 Haziran 1869, sayı 21, s. 1) ile buna benzer diğer birçok mektup, gazetelerin halk tarafından takip edildiği ve geribildirimler de aldığını gösterir niteliktedir. Bu mektuplardan birine örnek olarak, “birkaç zatın imzasıyla vürud eden varakanın suretidir” başlığıyla verilen ve ziraatin önemine dair düşünceler içeren bir mektup verilebilir. Bu mektupta imzası olan vatandaşlar, gazetenin özellikle de tarımla ilgili yazılarını takip ettiklerini belirtmekte ve bu tür bilgilendirici yazılara gazetede daha çok yer verilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Mektup sahipleri, Selanik'in verimli topraklarında her türlü mahsulün üretiminin en üst düzeyde olması gerekirken ve üretimin çağın bir gerekliliği olarak iyileşmesi gerekirken, eskisi gibi devam ettiğini görmekten üzgündürler; oysa ki toplumları kalkındıran şey, ziraattir. Örneğin, Kesendire Kasabası halkı birkaç sene öncesine kadar verimli arazilerine rağmen bu araziyi ziraatle değerlendirmeyip, balıkçılıkla kıt kanaat geçim sağlamakta iken, devlet teşviki ile arazilerini tarlalara dönüştürüp sağladıkları kazançla hazineye ödedikleri vergiyi bile arttırmışlardır. “Afrerin Kesendireliler gayretiniz berdevam olsun” (*Selanik*, 18 Nisan 1869, sayı 9, s. 1).

Gazete ziraat, ticaret ve zanaatla ilgili bir başka yazı da aynı şekilde, bunların ekonomik gelişme ve toplumsal servet bakımından önemleri üzerinde durmaktadır. Gazeteye göre, ülke toprakları oldukça verimli olmakla birlikte, hakkıyla değerlendirilebilmesi halinde büyük bir servet kaynağıdır; fakat gerek ziraat, gerekse sanayi ve zanaatin Osmanlı'da hakkıyla yürütülmemesinin üç sebebi vardır: Bunlardan ilki, karayollarının ve demiryollarının durumudur. Zira nakliye şartları, ziraat ve diğerleri açısından en önemli şeylerden biridir. İkincisi, kanaat etmektir. Tüketimde kanaat iyi iken, üretimde kanaat iyi değildir. Hep daha fazlası için çabalamak gerekir. Üçüncüsü ise, varlıklı kimselerin varlıklarını ellerinde tutmaları, yatırım yapmamalarıdır (*Selanik*, 1 Kanun-i Evvel 1869, sayı 71, s. 1).

Ekonomik gelişme ve toplumsal servet ve refah bakımlarından ziraatin önemini anlatan ve dönemin bakış açısını yansıtan bir başka örnek “Ekincilik” başlıklı yazıda (*Selanik*, 7 Mart 1869, 3. sayı, s. 1) bulunabilir: Yazıda belirtildiğine göre, dünyada her insan ve her toplum zengin olmayı ister. Bu, insanın yaratılışından gelir. Buna rağmen

dünya fakir insanlarla doludur. Çünkü bu insanlar tembellik, tevekkül gibi bir takım şeyleri kendi kendilerinin zenginliğine engel kılmaktadırlar. Dünyada zengin olmak için türlü sebepler, yollar varken, çoğu kimse kolay yoldan zengin olmanın peşine düşüp, fakirliğe düşer. Oysa ki, zenginlik için çalışmak, çabalamak gerektir. Hatta zengin olduktan sonra da daha fazlasını istemeli, daha fazlası için çalışmalıdır. “Zira komşularımız bize tenbel gözüyle bakıp gülüyorlar. Biz ise hamûle-i gayreti arkamızda taşımakta iken kendimize niçin tenbel dedirtelim. Niçin böyle iftirayı kabul edelim. Bizde ise zekâvet, akıl, gayret komşularımızdan kat be kat ziyâdedir. Ve nûmunesi dahi rençber, dülger, duvarcı, hamal gibi nafaka-i yevmiesini hizmet-i sefiliye ihtiyariyle çıkarmaya çalışanlarımızdır”. Yine bu noktada yazıda ilgi çekici bir tespit söz konusudur: “Be herkes zengin olursa bunlara gördürdüğümüz işi kime gördürürüz diyülürse cevap veririz ki ... boğaz tokluğuna böyle şeylere beyhude dökmekte olduğumuz terlerimizi para kazanmanın esbabı yolunda damlatıp ağır işlerimizde yabancıları yoralım. Biz yorulmayalım”.

Aynı yazı gazetenin bir sonraki sayısında da devam etmektedir: “Mademki biz zekavet, akıl, gayret sahipleri bulunuyoruz niçin zengin olamıyoruz. Evet zengin olamadığımızın sebebi gayrette fütur, akıl ve zekavette kusurumuz değildir”. Bunun sebebi sürekli belirtildiği gibi yine cehalettir: “Avrupalılar dağlardan kayalardan mahsul almaktadırlar. Bunlar ise ilimsiz olmaz”. Umutlu ancak gerçekçi bir şekilde belirtilir ki, yine de bir anda Avrupa'nın ilmine ve zenginliğine ulaşmak mümkün değildir. O halde ilk yapılması gereken şey yine ziraattir: “Bize daha evvel lazım olan şey ziraattir... Gayreti belimize takalım. Gayretin menbaı cehaletten kurtulmaktır. Kurtulalım! Cehaleti defedecek vesail okumaktır. Okuyalım!”. Zira insan okursa alim olur; alim olursa tembellik ve tevekkülle nasıl mücadele edeceğini bilir. Osmanlı bu kadar büyük ve güçlü devlet iken, toprakları ise bu kadar verimli iken ve vatandaşları ise akıl, zeka ve gayret bakımından başka milletlerden geri değil iken, zengin olmak kolaydır. O halde “Uyanalım uyanalım! uyanıp zengin olalım” (*Selanik*, 14 Mart 1869, 4. sayı, s. 2).

Yazının yine bir sonraki sayıda verilen devamında ise, ziraat yoluyla nasıl toplumsal servet elde edileceğinin yolları anlatılıyor. Buna göre, gelişen Avrupa sanayisi hammadde olarak zirai ürüne ihtiyaç duymaktadır. İşte bu ihtiyaç Osmanlı'nın zenginlik çaresidir. Osmanlı, ziraatini geliştirerek ve bol ve kaliteli ürün elde ederek Avrupa'nın hammadde ihtiyacını karşılamaya talip olacaktır. Bu bakımdan örneğin pamuk tarımını ön plana çıkarmak gerekir. Bunun için de yine hükümet teşvik ve desteği gereklidir. Bu destek iki yolla sağlanır: Birincisi ulaşım imkanlarını iyileştirmek; ikincisi ise, çiftçi ve köylünün para ve sermaye ihtiyacını karşılamak (*Selanik*, 21 Mart 1869, sayı 5, s. 1).

Burada örnek olarak verilen yazılar ve verilmeyen diğer benzer birçok yazıdan anlaşıldığı üzere, temel ekonomik faaliyetlerin başında hala tarım, hayvancılık ve ticaret gelmektedir. Özellikle de tarım ve hayvancılıktaki iyileştirmelerin ülkenin topyekün “servet birikimi”ni sağlayacağı düşünülmekte, bunun da yolunun modern bilgi ile donanmak olduğu iddia edilmektedir. Gazeteye göre, Avrupa diğer bütün alanlarda olduğu gibi, bu alanda da bugünkü “üstün” durumunu modern bilgi ve teknolojiyi kullanarak elde etmiştir. Zira daha önce de örnekleri verildiği gibi, artan nüfus karşısında azalan topraklar sebebiyle geleneksel yöntemlerle yapılan ziraat, sermaye birikimi ve artık ürün sağlanması açısından yetersiz kalmakta; bu noktada modern zirai bilgi ve modern tarım



teknolojilerinin kullanımı gerekmektedir. İşte Avrupa'nın asıl üstünlüğü de bu noktada kendini göstermektedir, çünkü Avrupa tüm bu modern bilgi ve teknolojiye sahiptir.

Bununla birlikte görülüyor ki, gazete ve gazeteyi takip eden okur-yazar bir kesim şehrin, ekonomik gelişmesi bakımından avantaj ve dezavantajlarının farkındadırlar. Şehirde pamuk, ipekböceği yetiştiriciliği gibi yeni üretim faaliyetlerine girilmekte, modern makine ve teknolojiler tarım ve hayvancılıkta kullanılmaya başlanmakta ve tüm bunları yerel ve merkezi idare mümkün olduğunca desteklemektedir.

Özellikle de Osmanlı merkezi idaresinin ekonomik gelişme ve kalkınmanın en önemli unsurlarından olarak kabul ettiği ulaşım ve haberleşme konularındaki gelişmeler, gazetenin büyük bir heyecanla üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Bu anlamda demiryolları, karayolları, deniz ulaşımı, telgraf ve telefon yapımı için yapılan görüşmeler, anlaşmalar, yurtiçi ve yurtdışından getirilen mühendisler, çalışmaların ne şekilde ve ne hızla devam ettiğine dair haberler sık sık gazete sütunlarında yer almaktadır.

*Selanik*'in *Latoriki* adlı İstanbul gazetesinden alıntılanığı bu yazılardan birinde (*Selanik*, 2 Nisan 1870, sayı 102, s. 2), demiryollarının ve dolayısıyla ulaşımın önemi uluslararası gelişmeler ışığında analiz edilmektedir. Buna göre, Rusya demiryollarını artırıp Hindistan'a yaklaştıkça İngiltere de geri kalmamak için Basra Körfezi'ne kadar demiryolları yapmak üzere harekete geçmiş idi. Ancak, bu ağların Rumeli kıtasındaki parçası henüz eksikti. Bu eksik, Anadolu demiryolu meselesini meydana çıkarmıştır. Gazeteye göre İngilizler, bu demiryolu ağı tamamlanınca on günde İngiltere'den Hindistan'a gidebileceklerini düşündükçe mutluluklarını saklayamıyorlar. Rumeli demiryolu<sup>10</sup> aynı şekilde Osmanlı için de herhangi bir yere hızlı bir şekilde asker ve mühimmat sevk edebilmesi açısından faydalı olacağı gibi, şimdiye kadar yalnızca Rusya ile temas etmiş olan Sırp ve Bosna ahalisi ile diğer Slavlar'ın da Avrupa'nın doğusuna ulaşabilmelerini sağlayacaktır.

Bunun gibi birçok haberde, "Eser-i terakki" (*Selanik*, 1 Şubat 1870, sayı 176, s. 1) olarak anılan demiryolları ile ilgili gelişmeler yakından takip edilmekte; demiryollarının Osmanlı'yı Avrupa'ya yaklaştıracığı ve Rumeli'nin sahip olduğu serveti de istifadeye sokacağı iddia edilmektedir.

Yine aynı yerde bir başka haberde, Selanik'ten Yenice'ye kadar bir şose yolun yapımıyla ilgili olarak Selanik mutasarrıfı Azatlu Beyefendi'nin saraydan aldığı emir üzerine Yenice kazasına gittiği bildirilmektedir. Başka birçok haberde de yenileşme ve ilerlemenin önemli göstergelerinden biri olarak yol yapım haberlerine rastlamak mümkündür. Yine ikinci sayıda başka bir haberde yeni yapılacak olan demiryollarından bir kolun Selanik, Manastır ve Niş yoluyla Belgrat'a ulaşacağı müjdelenmektedir.

Bir başka örnekte, *Selanik*'in verdiği habere göre, Avrupa'da bir süreden beri kullanılagelen "lokomobil"den bir adet İngiltere'den Selanik'e sipariş verilmiş, nihayet gelen lokomobil için çalışacağı güzergahın yolları yeniden düzenlenmiş ve lokomobil rihtim inşaatına toprak ve diğer malzemeyi taşımak üzere çalışmaya başlamıştır (*Selanik*, 5 Teşrin Sani 1870, sayı 159, s. 316).

<sup>10</sup> Rumeli Demiryolları hakkında detaylı bilgi için bkz; Vahdettin Engin, *Rumeli Demiryolları*, Eren Yayıncılık, İstanbul 1993.

Ulaşım ve haberleşme dışında, ekonomik “terakkiyat” ile bir şekilde ilişkileridirilen çeşitli alanlardaki teknik gelişmeler de yine, gazetenin ilgilendiği bir diğer konu olarak göze çarpmaktadır. Buna bir örnek, çeşitli teknolojik gelişmelerin insanlığın üretim ve paylaşımına olan katkıları ile ilgilidir. Örneğin, ipek üretiminde kullanılan makinelerin teknolojik gelişmelerle sağlanan üretim gücü, baskı teknolojisinin gelişmesi üzerine, el yazısının yavaşlığından kurtulan ilim dünyasının bilginin yayılması konusunda sağladığı süratin insanlığa faydası, demiryolu ve vapurların keşfi ile insanlığın sağladığı faydalar örnek gösterilmektedir (*Selanik*, 4 Kanun-i Evvel 1869, sayı 72, s. 144).

Bir başka örnekte yine Avrupa kıyas konusudur ve Avrupa’daki fabrikalarda kullanılan gelişmiş teknikler ve makineler sayesinde erkeklerin bile yapmakta zorlanacağı işleri kadınların hatta çocukların bile yapabilir hale geldiğine “şaşmamak gerek” derken, aslında büyük bir hayret, takdir ve öykünme sezilmektedir. Bununla birlikte aslolan yine, Avrupalılar’ın kadın erkek demeden hep birlikte çalışmalarıdır ki, o şöhretli mâmûriyetlerini bu şekilde elde edebilmişlerdir. Yine sanayideki tüm bu gelişmişlik aynı zamanda Avrupa’nın özellikle de zirai ürünlere olan ihtiyacını artırmakta, buna karşılık geniş ve verimli topraklarıyla Osmanlı Avrupa’nın bu ihtiyacını karşılayabilecek potansiyele sahiptir. Bunun için sadece çok çalışmak ve üretmek gerektir (*Selanik*, 20 Teşrin-i Sani 1870, sayı 68, s. 134).

Görülüyor ki, yalnız Selanik şehri için değil, tüm imparatorlukta ekonomik gelişme ve bu konuda Avrupa standartlarına ulaşabilmek, dönemin en önemli motivasyonlarından biridir ve hem şehrin yerel idaresi hem de imparatorluğun merkezi idaresinin eldeki tüm kaynakları bu uğurda adeta seferber edilmiştir. Ancak gazetede yer alan birçok haber ve yorumların verdiği ipuçlarından da açıkça anlaşılıyor ki, Osmanlı, hayatta kalma güdüsüyle birçok şey yapmaya, birçok sorunu aynı anda çözümlenmeye çalışırken, aslında ekonomik olarak bunlara yetememektedir. Ekonomik sıkıntılar halkın yardımlarıyla giderilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, Selanik’in verdiği bir haberde (*Selanik*, 21 Şubat 1869, sayı 1, s. 1), orduda modernizasyon çabalarına halktan destek arandığı, vilayet zaptiye alayının yeni silahlar ile teçhiz olunacağı haberiyle gazeteye yansımaktadır. Üstelik bu çabalar adeta ulusal bir seferberlik haline gelmiş gibi görünmektedir. Gerçi gazetede sıkça rastlanan, bölgedeki eşkiyalık olayları haberleri ve bağımsızlık hareketlerinin yarattığı başkaldırıları nedeniyle oluşan tekinsiz ortam düşünüldünce, zaptiyenin modernizasyonunun bir seferberlik haline gelişi anlam kazanmaktadır. Nitekim haberden, bunun iaşesi için bir komisyon kurulduğu ve bu komisyonun da nakdi yardım kabul ettiği anlaşılmaktadır. Gazete, bunun için o ana kadar üç bin lira kadar “iane” veren Selanik’teki memurlar, eşraftan kimseler ve bağış yapmakta birbiriyle yarışan halka teşekkürlerini ve iltifatlarını sunmaktadır.

Şehrin ve gazetenin modernleşme hikayesi yalnız altyapı, mimari, ekonomik faaliyetler gibi somut yapısal alanlarda değil, düşünsel alanlarda da devam etmektedir. Tam burada, dönemin zihinsel yapısını kısa ama yoğun bir şekilde özetleyen bir yazıya göz atmak uygun olacaktır. *Selanik*’in *Basiret*’ten alıntılanadığı “Malûmat-ı Muhtasara” adlı yazı (*Selanik*, 22 Kanun-i Sani 1870, sayı 84, s. 167) medeni olmak ve olmamak konusunu tartışmaktadır. Yazıda medeniyet, yine Avrupa medeniyeti olarak ele alınıyor ve eğitim, bilim ve sanatla ilişkisi kuruluyor. Buna göre okuma-yazma, eğitim, bilim ve sanayiye

getirmekte bunlar da toplumsal serveti ve refahı artırmaktadır. Yazıda belirtildiğine göre, bütün bunlar da şehir yaşamıyla özdeşdir. Bunun karşısına “bedeviyet” konmaktadır ki, cehalet, vahşiyet, fakirlik ve sefalet ile özdeşleştirilmektedir. Bedeviyeti medeniyete dönüştüren şey ise “ilim”dir. Avrupa halkından okuma-yazma bilmeyen yüzde ondur ve bu nedenle de onlarda servet ve refah ve medeniyetin diğer unsurları çoktur. “Artık biz de mümkün mertebe geceyi gündüze katıp esbâb-ı maîşet ve mucib-i refah ve servet olan tahsîl-i meârife çalışalım. Yani okuyup yazalım”. Zira padişah hazretleri okullar, ıslahhaneler, ilim, sanat ve zanaat öğrenilecek türlü türlü imkanlar sunmaktadır. Kıymet bilmek ve çok çalışmak gerekmektedir.

Modern eğitim, bu anlamda sözü edilen “medeniyet”e ulaşmanın en önemli yollarından biri olarak, gazetenin en çok işlediği konuların başında gelir. Avrupa medeniyetini yakalayabilmenin, siyaset ve ekonomide gelişmenin, üretebilmenin, sanatta ilerleyebilmenin, iyi anne-baba olabilmenin, çocuk yetiştirmenin, hatta yıkılmak üzere can çekişen imparatorluğu kurtarabilmenin yolu bile eğitim-öğretimden geçmektedir. Bilgi, her ne şekilde ve hangi konuda olursa olsun kıymetlidir; “ulaşılması gereken”dir.

Bu anlamda Avrupa'nın o gün için hangi ekonomik, toplumsal, ideolojik alt yapısal süreçlerden geçtiği konu bile edilmemektedir. Örneğin, geleneksel esnafın ürettiği mal, Avrupa'nın çoktan beri fabrikalarda, döneminin ileri teknolojileriyle ürettiği mallarıyla kıyaslanır; Avrupa'da fabrikaların ve seri üretim sistem ve teknolojilerinin gelişmesini sağlayan sanayileşme, kapitalizm gibi süreçler söz konusu bile edilmez. Ekonomik yetersizliklerden çok, kültürel yetersizliklere odaklanılır. Avrupa'yı ilerleten, “eğitim ve çok çalışma”dır. Bunun onlarca örneğinden biri olarak, Selanik'te verilen “İlim ve marifetin faide ve lüzumu” adlı yazının küçük bir bölümü, bu anlayışın güzel bir örneğini oluşturmaktadır: “Bizim esnaftan bir sınıfın imal ettiği eşya ile Avrupalıların imal ettikleri eşyada fark vardır. Bunun sebebi bizim adamlarımızın dirayet ve fetaneti onlardan dün olduğundan olmayıp belki Avrupalıların evvela mekatibde okuyup yazıp sonra sanata süluk edişleri bais-i terakki oluyor. Yoksa ebna-yı vatanımızda dahi onlar gibi okuyup yazıp da sanata süluk ederler ise her biri imalinde Avrupalıları fersah fersah geçeceklerinde şüphe olmasın” (*Selanik*, 8 Haziran 1870, sayı 119, s. 238).

Gerçi bilinç, farkındalık ve fiziksel şartlar da değişmektedir. Mektebler çoğalmakta, okuma-yazma bilmeyen kalmamakta, meşhur muallimler gündüz mekteplerinde verdikleri derslerden başka geceleri dahi bedava ders vermekteydiler. Gündüz dersine gitmeğe vakit ve kudreti olmayanlar, amele ve fukara takımı bundan istifade ediyordu. Bunların içinde de beceri ve hüner kazanıp milletin ilerlemesine yarayan adamlar yetişmekteydi (“Ulumun Müteessir İntişariyesi”, *Selanik*, 25 Kanun-i Evvel 1869, sayı 76, s. 151), ancak “yalnız devletin yaptığı mektebler ile iktifa edilmemeli erbab-ı fazl ve maarifimiz gayri milliyet ve muhabbet-i vatanileri icabınca efrad-ı milleti talim ve tedrise terğib için işimize yarayacak fûnun ve maarifi tedris ve neşr etmeli tecrübeler göstermeli” idi.

Gazeteler her fırsatta halka öğütler veriyordu. Eğitim de, adeta bir toplumsal seferberlik unsuru idi. Eğitimcilerin tatil zamanlarını bile bilim ve bilginin yükseltilmesine ayırdığı belirtilen bir yazıda (“Hayırhahlık”, *Selanik*, 25 Nisan 1869, sayı 10, s. 20),

geceleri de faydalı kitaplar okunduğu belirtiliyordu: “Siz ne duruyorsunuz, zaman-ı terakki zamanıdır. Baş başa veriniz, istişare ediniz, memleketinizde neşr-i maarif ipinin ucunu elinize alınız”. Sonuçta, matematikten felsefeye, kimyadan coğrafyaya her türlü ilimde ilerlemek konusundaki çabalardan övgü ile bahsediliyordu.

Eğitimin öznesi her gruptan insandı. Tuna Vilayeti ahalisinin Dersaadet ıslahhanesi için yardım topladığını memnuniyetle haber veren *Selanik*, bu ıslahhanelerde çeşitli sebeplerle sokakta kalmış çocukların eğitim altına alınarak serseri dolaşmaktan ve serseriliğin kötü sonuçlarından kurtarıldığını, ve kız çocuklarının da “şurada burada sürtmekten ve hal-i sabavetde (çocuklukta) envayi fahşiyat öğrenmekten kurtarıldı”ğını belirtmekte idi. Bu çocuklar buralarda “maarif, sanayi ve adab-ı insaniye öğrenip isti’dad-ı tabiiyeleri müktezasınca adam” oluyorlardı. Hatta bunlardan bazıları geçen sene olunan imtihanlarda başarılı olmuş, “ikmal-i tahsilat” için Paris mekteplerine gönderilmişlerdi. Gazete bu gibi şeylerin tesiriyle ülkenin başka yerlerinde de ıslahhaneler kurulduğunu sevinçle bildirmekteydi. Buna göre, fakir çocukların başıboş gezmesine izin verilmemelidir. Bunların eğitimleriyle ilgilenmek insani bir görevdir. *Selanik*’te kurulan ıslahhane ile bunlara geçerli sanatlar öğretilmelidir. Böylece ülke medeniyette ilerler (*Selanik*, 4 Nisan 1869, sayı 7, s. 14).

*Terakki* adlı gazete *Selanik*’in bu haber ve nasihatlerinden oldukça etkilenmiş ki, konuya, Halep Vilayeti’nde de bir ıslahhane yapılması için halkın yardım topladığını haber vererek konuya dahil olmaktadır. Gazete, bu eğitim-öğretim hayırseverlik seferberliğini coşkuyla karşılamaktadır. Yapılan hiçbir yardım boşa gitmeyecek, terakki yolunda bir sermaye olacak ve bu sermaye günden güne çoğalacaktır. Zira bir memlekette zanaat ve sanat ne kadar ilerlerse oraya servet ve bolluk, bereket akar:

... Ey Yanya ve Sivas ve Konya ve Diyarbakır vilayetleri ahalisi! Siz ne yapıyorsunuz? Hani gazeteniz hani ıslahhaneniz? Emsâl ve ikrarınızı görüp de hiç gayrete geliyor musunuz? Sizden başka vilayetler tarik-i terakkide müsabakaya kalkışmış siz seyre mi bakıyorsunuz? Ey azalar! Sizi ahali ihtiyaçlarını müzakere etmek için intihab etmişlerdir.. (*Selanik*, 5 Mayıs 1869, sayı 13, s. 26).

Eğitim konusunda ise, dönemin en önemli sorunsallarından biri okullar konusu olmuş, ülkenin içinde bulunduğu durumun sebebinin eğitimle ilgili sorunlar olduğuna ve ancak eğitimle kurtulabileceğine dair oluşan genel düşünce (Kansu, 2014), özellikle de basın aracılığıyla sık sık ifade edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, Osmanlı’nın eğitim alanındaki reformlarının da temelinde askeri ihtiyaçlar gelmiş, modern anlamda ilk okullar orduya subay, mühendis ve doktor yetiştirmek amacıyla kurulmuştu. Tanzimat öncesinde gelişen eğitim kurumları büyük ölçüde askeri kurumlar iken, Tanzimat’la birlikte sivil eğitim kurumları da gelişmeye başlamıştır<sup>11</sup>. Bu aşamada darülfünun yani üniversite ile ortaokullar ve ilkokullar kurulmuş, bunların yanısıra medreseler ve her Osmanlı unsurunun kendi dilinde ve çoğunlukla da dini eğitim verdiği geleneksel okulları da devam etmiştir. Tam da bu dönemler medreselerin kapatılıp kapatılmayacağı, Latin harflerinin alınıp alınmayacağı, eğitimin hangi dille yapılacağı, ne tür okullarda hangi derslerin okutulacağı, kızların

11 Detaylı bilgi için bkz; Tarık Soydan, “Osmanlı’dan Cumhuriyet Dönemine Türkiye’de Temel Eğitimin Gelişmesi ve Finansmanı Sorunu”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 8 (2013), s. 53-73.

eğitiminin hangi seviyede olması gerektiği, kızlarla erkeklerin bir arada mı, yoksa ayrı okullarda mı okutulması gerektiği, eğitimle ilgili problemlerin çözümüne temel eğitimden mi, yüksek öğrenimden mi başlanmasının daha doğru olacağı, anaokullarının gerekli olup olmadığı, eğitim giderlerinin kim tarafından finanse edileceği, din eğitiminin olup olmayacağı veya nasıl olacağı, gayrimüslimlerin eğitiminin nasıl olacağı gibi daha pek çok konunun uzun uzun tartışıldığı dönemler olmuştur<sup>12</sup>.

Gazetede çok defalar kasaba ve köylerde yeni açılan okullara dair haberlerde eğitim ve öğretimin önemi vurgulanmaktadır. Bu haberlerin işaret ettiği konu, bir ülkenin mutluluk ve gelişmesinin temelini bilim ve eğitimin yayılması olduğu, bunun da okul sayısının artmasıyla eğitim-öğretim yöntemlerinin reforme edilmesine bağlı olduğudur. Bir yerde eğitim imkanları ne kadar çok ise, halk da o derece hüner sahibi olurdu (*Selanik*, 21 Eylül 1870, sayı 147, s. 294).

Bununla birlikte diğer konularda olduğu gibi eğitim ve okullar konusunda da şehir tüm bilinçli kalkınma çabalarına rağmen yine ekonomik sorunlarla karşı karşıya idi. Okullar konusunu bu kez sorunları itibariyle ele alan bir yazıda (*Selanik*, 12 Teşrin-i Sani 1870, sayı 160, s. 318), şehirde özellikle de okulu olmayan köylerde dahi okul yapımlarının devam ettiği ancak bu okulların en önemli sorunlarından birinin finansman sorunu olduğu belirtilmektedir. Bazı köy ve kasabalarda din adamlarının öğretmenlik yaptığı, özellikle de öğretmenlerin ihtiyaçlarının yeterince karşılanamaması sebebiyle bunların ziraat, ticaret gibi ek işlerle ilgilenmek zorunda kaldıkları, bunun da eğitim-öğretim işlerinin aksamasına sebep olduğu belirtilmektedir.

Söz konusu dönemde eğitim ile ilişkili olarak çokça tartışılan konulardan biri de eğitimin “dili” konusuydu. Resmi dilin yasal olarak düzenlenmesi 1876 yılını bulsa da, *Selanik*'de daha o tarihlerde yayımlanan yazılardan görüleceği gibi, çeşitli Osmanlı unsurları dil tartışmalarından haberdardır ve Türkçe'nin devletin resmi dili olduğu aslında pratikte kabul edilen bir olgudur. Örneğin bu yazılardan birinde, Siroz Hristiyan ve Yahudi tebaasının kendi dillerinde eğitim veren okulları bulunsa da çocuklarını Türkçe okutturabilecekleri bir okulu kendi imkanları ile yaptırdukları ve devletten bu okula öğretmen isteğinde buldukları ve Dahiliye Nezareti'nden alınan bilgiye göre istedikleri öğretmenin tayinine karar verildiği belirtilmektedir. Yazının devamında gazete, vilayet Rum ve Yahudi ahalisinin yalnızca derdini anlatabilecek kadar Türkçe bildiği, çocuklarının ise artık hiç Türkçe bilmediğini, bunun da sebebinin cemaatlerin kendi okullarında ya anadilleri ya da “ecnebi” dilleri öğretilmesi olduğunu belirtmektedir. Halbuki bir “memleket ahalisinin” kendi hükümetinin lisanını öğrenmesi işlerini yürütebilmesi anlamında bir zorunluluk olduğu gibi, yaşadığı memlekette yabancı kalmaması için gereklidir. Bu nedenle bu memlekette yaşayan birinin Türkçe bilmezken Avrupa dilleri öğrenmesi “garip bir iştir”. Gazete bu ihtarla özellikle de Siroz gayri-müslim ahalisinin bu konudaki talep ve çabalarını tebrik etmekte ve tüm Selanik gayri-müslim halkına aynı

12 Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde eğitim ile ilgili tartışmalar, gelişmeler ve uygulamalar hakkında detaylı bilgi için bknz; Yahya Akyüz, *Türk Eğitim Tarihi M.Ö. 1000 M.S. 2013*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara 2013., Hıdır Önür, “Son Dönem Osmanlı Aydınında Eğitim Tartışmaları”, *International Journal Of Social Science*, 30 (Winter 2014), p. 487-507.; Selçuk Akşin Somel, *Osmanlı'da Eğitimin Modernleşmesi (1839-1908): İslamlaşma, Otokrasi ve Disiplin* (Çev. Osman Yener). İletişim Yayınları, İstanbul 2010.



çabayı öğütlemektedir (*Selanik*, 19 Teşrin-i Evvel 1870, sayı 154, s. 308).

Gerçi Selanik Rum topluluğu bu yorumlardan alınmış gibi görünmektedir. Nitekim gazetenin bir sonraki sayısında Selanik'te bulunan Rum milleti müteveli katipliği tarafından gazeteye gönderilen bir yazı (*Selanik*, 2 Teşrin-i Sani 1870, sayı 158, s. 314) aynen aktarılmakta, bu yazıda ise *Selanik*'in konu hakkındaki uyarılarının haklılığı tasdik edilmekle beraber Selanik Rumları'nın Türkçe öğrenimi hakkında beş yıl evvelden girişimde bulunduğu ve okullarında Türkçe dersleri verildiği, gündün güne bu konuda ilerleme kaydettikleri belirtilmektedir. Dolayısıyla gazetede yayınlanan haberin ve yorumların Türkçe'nin millet mekteplerinde okutturulması konusunda kayıtsız davranıldığı gibi bir yanılığın yarattığı ifade edilmiş ve gazeteden düzeltme yapılması istenmiştir.

Nitekim gazetenin bir başka sayısında verilen haber, Rumlar'ın itirazlarını tasdik eder niteliktedir. Habere göre, çağdaş gelişmeler çerçevesinde Manastır sancağına tâbi Köprülü Kasabası Bulgar mektebinde bilim öğrenmek üzere bulunan yüzden fazla öğrencinin kaymakam ve yerel memurlar tarafından kendi lisanları ve Türkçe olarak yapılan sınavda “ibraz-ı maharet ve ehliyet eyledikleri” memnuniyetle duyurulmaktadır (*Selanik*, 11 Mayıs 1870, sayı 112, s. 226).

Gazetenin eğitimle ilgisi yalnız bu haberleri ve tartışmaları vermekten ibaret değildir. Gazetenin kendisi bir okul gibi, halkın çeşitli konularda eğitimi konusunu bir misyon olarak kabul etmektedir. Dönemin gazetecilerinden David Fresco, bilgeler, teologlar, sanatçı, işçi, iş adamı, yönetici, inanan, inanmayan, genç, yaşlı, kadın, erkek herkesin gazeteden alacağı önemli derslerinin olduğunu söylüyordu. Modern hayat, gazetelerin rehberliğinde öğretilmesi ve halk tarafından öğrenilmesi gereken pek çok dersi içeriyordu. Bu halde, gazete önemli bir eğitim aracı haline geliyordu.

*Selanik* de hem dili ve üslubu ile hem de daha önce de sözü edilen yayım politikası ile aynı misyonu yüklenmişti. Gazetenin çok yerde bir öğretmen edasıyla konuştuğunu, okuyucularını eğitmeye, çeşitli konularda bilgilendirmeye çalıştığını görmek mümkündür. Nitekim afyon, mısır, pamuk gibi ürünlerin hangi cins toprakta, hangi hava şartlarında, nasıl ekileceği, ekildikten sonra ve hasat zamanı neler yapılması gerektiği, çeşitli hayvan ve insan hastalıklarının ne şartlarda ortaya çıktığı, bunların tedavisinde kullanılması gereken ilaçların hazırlanması ve uygulanması, hatta gökyüzünde aniden görülen ve kaybolan kızıl ışığın bilimsel olarak açıklanması gibi birçok farklı konuda gazete adeta bir ansiklopedi gibi, bazen birkaç sayıda devam eden bir yazı dizisi halinde, oldukça detaylı bilgi vermektedir.

Bu bilgiler, gündelik hayatın her alanı ilgili olabilir. “Hıfz-ı sıhhat-i beden”in yollarını anlatan bir yazı, evlerin içine hatta vücut bakımı ve giyim kuşama kadar müdahale eder: Oturulup yatılan yerlerin özellikle de soğuk aylarda kapı ve pencerelerin çoğunlukla kapalı tutulduğu zamanlarda sık sık kısa süreli olarak havalandırılması, mümkünse pencerelerin havalandırma delikli olarak imal edilmesi, özellikle de soba kurulu olan odalarda zehirlenmelerden korunmak için havalandırmaya dikkat edilmesi, beden temizliğine dikkat edilmesi, sık sık hamama gidilemiyorsa ılık su ve sünger yardımıyla vücut temizliğinin yapılması, saç ve dişlerin temizlenmesi, giyilen giysilerin

kumaşı hafif ve biçimi mutedil olup vücûda eziyet vermeyecek surette bol” olması ve “âzâ-yı bedeniye'nin harekât-ı tabîyesine mâni” olmaması, hava şartlarına göre ince veya kalın giysiler ve ayakkabı giyilmesi, terletecek kadar ağır giysiler giyilmemesi ve terlenir ise giysilerin değiştirilmesi nasihat edilmekte, özellikle gençler moda'ya uyup vücutlarına zarar getirecek şekilde giyinmemeleri hakkında uyarır (*Selanik*, 20 Nisan 1870, sayı 106, s. 214).

Buna ilginç örneklerden birinde, Selanik'de yayımlanan bir yazıda anneleri emziremeyen ya da vefat etmiş ve sütanne bulunamamış çocukların doyurulabilmesi için “Nemçe kimyagerlerinden bir zatın bazı mevad ilavesiyle tertib etmiş olduğu sütün” tarifini verilmektedir (*Selanik*, 10 Eylül 1870, sayı 144, s. 288).

*Hadika*'dan alıntılanan “Hıfz-ı Sıhhat-i Beden” adlı bir başka yazıda da bu kez okuyucuya tıbbi bilgiler verilmekte, vücut sağlığını koruyabilmek için az ve hazmı kolay olan yiyecekler yemek, vücuda zararı olan şeylerden uzak durmak, daima hareket halinde olmak gibi önerilerde bulunmaktadır (*Selanik*, 27 Nisan 1870, sayı 108, s. 218).

Bir başka yazıda *Selanik* (*Selanik*, 22 Kanunisanı 1870, sayı 84, s. 167), et yemenin vücudun kuvvetli olması için önemli olması ve Avrupa'da bunun için at eti yemenin adet olduğunu anlatırken, yine de aşırıya kaçılmaması gerektiğini öğütlüyordu. Zira yakın bir zamanda Rumeli civarında bir adamın yüz yirmi yaşında ve akıllı ve kuvveti yerinde olarak öldüğü ve adamın dâima sebze ve balık yediği, sadece senede bir defa Paskalya günlerinde et yediği ve bu kadar uzun ve sağlıklı yaşamasının da sebebinin bu yemek alışkanlıkları ve vücudunu fazla harap etmemesi olduğu belirtiliyordu.

Ayrıca çeşitli kaza, ölüm, yaralanma haberlerinin ardından yapılan yorumlarda da didaktik bir üslup ile okuyuculara “nasihatler” verilmektedir. Bir örnekte gazete, Manastır'da bir adamın bir fahişe tarafından öldürülmesi olayının sorumlusu olarak gördüğü alkol hakkında halkı uyarmaktadır: İşte sarhoşluk ve kırlara fahişe getirmek gibi “rezil” işler, bu adam gibi kötü bir şekilde ölmesi veyahut katillerinin ömürlerini pranga altında geçirmek zorunda kalmaları gibi sonuçlar doğuracağından, bu olaydan ibret alınması gerekir.

Başka bir örnekte ise gazete, Demirhisarı Kasabası'na bağlı bir köy yakınlarında harap haldeki çeşmeyi tamir ettiren ve yollarını yaptıran kasaba ahalisinden Karagöz Demir Ağa'ya adeta velisi edasıyla seslenmektedir: “Aferin Demir Ağa, işte menfaat-i âmmeye hizmet edenler hem indallah me'cûr ve hem de beyne'n-nâs memdûh olur”.

Bir başka örnekte gazete kimyadan coğrafyaya geçmekte, önceki bir gece güneşin doğmasından bir buçuk iki saat sonra gökte görülen ateş kıvılcığı yüzünden halkın sur dışındaki binaların birinde yangın çıktığını düşünüp telaşlandığı ancak araştırıldığında, bunun yangın olmadığını anlaşıldığını belirtmekte ve bu olayın, halkın anlayacağı bir dille, bilimsel açıklamasını yapmaktadır (*Selanik*, 15 Teşrinievvel 1870, sayı 153, s. 304).

Tüm bu örneklerde, modernleşmenin bir gereği olarak bilgi ile birlikte, pratiklerin, mekan algısı ve sosyalleşmenin de dar, dinsel ve kültürel aidiyete dayalı alanlardan, umumi alanlara doğru genişlediğini görmek mümkündür. Örneğin, Selanik'te (*Selanik*, 16 Teşrinisanı 1870, sayı 161, s. 320) “menafi-i umuma aid” büyük bir hastane inşa

olunacağı haber verilmekte, diğer birçok konu gibi sağlık konusunun da yine “umumi” alanda ve modern gerekler ve modern bilgi çerçevesinde değerlendirilmeye başlandığı görülmektedir.

Bir yandan da tüm bu modern bilgi, teknoloji ve zihiniyetin gazeteler aracılığıyla umumi olarak pazarlandığı görülür. Bunun gündelik hayata yansıyan en somut çıktıları ise, tüketim alışkanlıklarının değişmesinde bulmak mümkündür. Modern tüketim kültürünün önemli bir aracı olan reklamlar, reklamverenlerin ve müşterilerin kimlikleri, alışveriş deneyimlerinin doğası, arz ve talep ilişkileri, pazarlama ve yaşam biçimleri, pazar, market ve dükkan mekanları, coğrafyası ve zamanın çeşitli konularda beklenti ve tanımlamaları hakkında birçok konuda bilgi edinmek mümkündür (Başcı, 2005: 63).

Bu anlamda Açıköz, Osmanlı toplumunda, ithalat ile modernleşme arasında paralel bir ilişki kurar (2008: 428): Osmanlı modernleşmesi arttıkça ithalat da artmıştır, çünkü Osmanlı toplumunun yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıkları değişmiş, batılı yaşam biçimi geliştikçe batılıların kullandıkları ve tükettikleri mamül mallar Osmanlı pazarlarında rağbet görmüştür. Avrupa’dan “mübayaa” edilmiş, bazen bir dikiş makinası (*Selanik*, 25 Şubat 1874, sayı 381, s. 4), bazen de bir harman makinası (*Selanik*, 23 Nisan 1870, sayı 107, s. 214) yine bu reklamların konusu olabiliyordu.

Bu çalışmada görülen reklamlarda da göze çarpan, ürünün kendisi ne olursa olsun, menşenin hep Avrupa olmasıdır. Erbab-ı maarifden ve *Selanik* ahalisinden Mahmud Atıf Efendi’nin yirmi altı bin kelime içeren ve bir buçuk beyaz mecdiye olmak üzere *Selanik*’in matbaasında ve İstanbul’da Divanyolu’nda Sarafim Efendi’nin kiraathanesinde satılmakta olan lügatı, Fransızca Lügatı idi (*Selanik*, 11 Nisan 1869, sayı 8, s. 16.; *Selanik*, 18 Nisan 1869, sayı 9, s. 18).

Yine bir başka örnekte Rüşdiye mektepleri ve diğer mekteplerde kullanılmak üzere hazırlanan harita, Amerika kıtası haritası; bir süre sonra tab’ edilmesi planlanan harita ise Avrupa haritası idi. Bu harita da yine “Reşid Paşa merhumun türbesi karşısında Sarâfım Efendi’nin 73 numaralı kiraathânesinde beheri bir lira-yı Osmanîye fûrûht (satma) kılınmakta” idi (*Selanik*, 1 Eylül 1890, sayı 45, s. 90).

Geleneksel yapı ve algıların birçok farklı konu üzerinden tartışılmaya, eleştirilmeye başlandığı görülmektedir. Buna ilgi çekici bir örnek olarak, evlenme adetleriyle ilgili bir yazıda, *Selanik* ve diğer Osmanlı coğrafyasında hemen bütün farklı toplulukların evlenme geleneklerinde ortak yeri olan çeyiz hazırlama adeti, özellikle de maddi durumu iyi olmayan ailelere getirdiği yük bakımından eleştirilmekte, bu gibi adet haline gelmiş yanlış uygulamaların kaldırılması gerektiği belirtilmektedir. Belirtildiğine göre, çeyiz hazırlama ve serme işi artık insanlar arasında bir rekabet ve gösteriş işi haline gelmiştir. Örneğin havlu, örtü, gelin kıyafetleri gibi malzemeler hem gerektiğinden fazla hem de örneğin altın sırma ile hazırlanmakta, bu da ciddi bir israfı sebep olmakta, özellikle de ekonomik durumu iyi olmayan aileler için bir yük veya utanma sebebi haline gelmektedir. Şöyle ki, aslanan bir kişinin kullanacağı ya da giyeceği kadar eşyası olması iken, örneğin sırmalarla işlenmiş fazla fazla eşya israf olduğu gibi, fazla maliyetli olduğu halde bir gün ihtiyaç halinde satılması gerekse maliyetiyle karşılaştırıldığında hiç paraya heba olur. Bu nedenlerle âdet olagelmiş bazı şeylerin akıl mantık çerçevesinde değişmesi icap etmektedir.

Yine yazının devamında belirttiğine göre, hatta bu sebeplerle evlilik çağına gelmiş bazı genç kızlar yokluk ya da başka sebeplerle bu adetler yerine getirilemediğinden evlenememekte, hatta başka çare bulunmadığından evden kaçmaktadırlar (*Selanik*, 7 Mayıs 1870, sayı 111, s. 221).

Gazetenin bir sonraki sayısında “bir zat tarafından mazbatamıza mevrud varakadır” diye yayımlanan bir mektup (*Selanik*, 14 Mayıs 1870, sayı 113, s.125) ise, tartışmanın kamuoyunda yankı bulduğuna işaret etmektedir. Mektubun yazarı, gazetenin konu hakkındaki beyanlarını olumlu bulmakta, hatta idari makamlardan konu hakkında yasal düzenlemeler talep etmektedir. Nitekim bu konularda Osmanlı detaylı yasal düzenlemeler yapacak ve bu düzenlemelerin uygulanması konusunda da ısrarcı davranacaktır<sup>13</sup>.

Sosyal yaşamın en küçük birimi olan aileye dair konulardan biri de, çocuk bakımı, ve terbiyesiydi. Bu konu da, bazen bir makale şeklinde gazetelerde uzun uzadıya ele alınmakta, bazen de bir haber dolayısıyla bir nasihat şeklinde verilmektedir. Bunların bir örneğinde, çocuğun yetiştirilmesinde babanın görevinin yalnızca çocuğun vücudunu korumak ve ona itina göstermek olmadığı, aynı şekilde çocuğun ruhen ve manevi olarak da kuvvetli yetişmesinden sorumlu olduğu anlatılmaktadır (*Selanik*, 21 Temmuz 1869, sayı 34, s. 67).

Bir başka örnekte, Suluca Mahallesi'nde annesi ekmek almaya giden ve evde yalnız kalan sekiz yaşındaki kız çocuğunun, evde yangın çıkması üzerine yanarak öldüğü haberi verilmekte, haberin sonunda ise çocukların korunması, evde ve sokakta yalnız bırakılmaması konusunda uyarıda bulunulmaktadır (*Selanik*, 15 Eylül 1869, sayı 49, s. 97).

Bir başka örnekte ise, Siroz asâkir-i zabtiye bölük ağası muâvinlerinden Kütahyalı Hüseyin Ağa'nın on iki, on üç yaşlarındaki kızını annesinden gördüğü kötü muameleden usanıp babasının silahıyla intihar etmiştir. Bu haber ardına Selanik, çocuk terbiyesi ve evde çocukların ulaşabileceği yerde silah bırakılmaması konularında nasihatlerde bulunur.

“Ağaç yaş iken doğrulur” adlı bir yazı (*Selanik*, 20 Teşrisani 1869, sayı 68, s. 135) ise bir isimli mektup olup, çocukların ilim ve sanatta eğitimi ve ahlaki eğitiminin önemi anlatılmakta, anne-babalar ve hatta kimsesiz çocuklar hakkında da idari makamlar göreve çağırılmakta idi. Mektubun sahibi okula gitmeyen çocukların eğitimsizlikten kaynaklandığını düşündüğü kötü davranışlarını anlatıyordu; bunları önlemenin yolu ise, yine eğitimdi. Çocukların sokaklarda başıboş dolaşmasına izin verilmemeli, çocuklar okullara gönderilmeli. “Hamdolsun öyle bir asr-ı azîzde bulunuyoruz ki hükûmet-i metbûamız dâima bizi bu yola sevk etmekte ve ıslâhımız için pek büyük fedakarlıklar etmektedir”. Cemiyeti terbiye etmek çocukları terbiye etmekten geçer ve bu da eğitimle olur. Okullar ise eğitimin en önemli aracıdır. Kısacası, eğitimin asıl amacı, kişinin bulunduğu durum ve yerde vatana güzel ve faydalı bir şekilde hizmete muktedir kılmaktır. Toplumun genel eğitimi özel eğitimi üzerine inşa edilir. Çocukların aklı, duygusu ve ahlaki

13 Ayrıca bu konuyla ilgili detaylar ve yasal düzenlemelerle ilgili olarak bknz; Yasemin Avcı, “Osmanlı Devleti'nde Tanzimat Döneminde Otoriter Modernleşme ve Kadının Özgürleşmesi Meselesi”, *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 21/1-18 (2007).

eğitim ile düzelir. Çocukların eğitiminde gelişme önce okulda ortaya çıkar. Ondan sonra toplum içine gireceğinden baba evinde ve okulda alınan eğitim çok önemlidir (Selanik, 9 Şubat 1870, sayı 89, s. 178).

## Sonuç

Selanik, 19. Yüzyıl'ın başından itibaren hızlı bir sanayileşme ve gelişme sonucu imparatorluğun İstanbul'dan sonraki en önemli ekonomik merkezi haline gelmişti. Bununla birlikte, şehrin asıl özgünlüğü, kozmopolit nüfus yapısından ileri gelmekte idi. Sanayi ve ticaretin gelişmesi, nüfusu oluşturan çok çeşitli etnik ve dinsel grupların kapalı topluluk yapılarının çözülmesini beraberinde getirirken, öte yandan toplumsal tabakalar arasındaki farkları belirginleştirmişti. Tüm bunlar bir süredir Avrupa'dan başlayarak Osmanlı topraklarını da etkisi altına alan modernleşme sürecinin belirteçleriydi.

Modernleşme, "bir gelenek yıkma geleneği"<sup>14</sup> olarak ortaya çıktığından itibaren sosyal bilimlerin en büyük çabalarından biri de modernleşmeyi anlamaya, tanımlamaya çalışmak oldu. Bu amaca yönelik olarak iki yüzyıldan fazla bir zamandır oluşan literatür incelendiğinde, en ilkel bir ifadeyle modernleşmenin, geleneksel olandan farklılaşmayı ifade ettiği ortak paydasına ulaşılır. Ve bu farklılaşma da bir değil birçok kaynaktan beslenip, birçok alana yayılmıştı.

Kentleşme ve endüstrileşme ile birlikte gelen uzmanlık ihtiyacı ve daha diğer birçok ihtiyacın, okur-yazarlık ve kurumsal anlamda eğitim-öğretimi doğurduğu, okur-yazarlığın ise, matbaanın da yardımıyla, kitap, gazete, dergi gibi basılı ürünlerin tüketimini kolaylaştırdığı ortamda, sonraki aşamalar ciddi bir toplumsal değişim idi. Bu süreç siyasal, ekonomik, toplumsal ve bireysel hiçbir alanı dışarıda bırakmayacak kadar geniş kapsamlıydı.

Selanik'in de yaşadığı ekonomik, fiziksel değişimler peşinden sosyal değişimleri ve nihayet siyasal değişim isteklerini beraberinde getirdi. Ve bütün bu sürece, kendisi de modern zamanların bir ürünü olan gazeteler şahitlik etti.

Yalnız Osmanlı İmparatorluğu için değil, Türkiye Cumhuriyeti için de özel bir yer olarak tarihe kazınmış bir şehir olan Selanik için, şehir tarihi açısından oldukça detaylı birçok çalışma yapılmış bulunmakla birlikte, bu hikaye hakkında söylenebileceklerin elbette henüz tamamı söylenmiş değildir. Bu çalışma bir şehir tarihi çalışması olarak kurgulanmış olmamakla birlikte, bir şehri, bir dönemde "bilebilmek" ve anlayabilmenin araçlarından biri olarak gazeteyi kullanarak, küçük ancak önemli bir zaman diliminde, bu şehri kendi içinden çıkan bir gazetenin gözüyle ve diliyle okuyabilmeye çalışmıştır.

Gazetenin hitap ettiği kitle, bütün Osmanlı halkı idi. Tanzimat ruhuna uygun olarak, Osmanlı vatandaşlığı ve bu vatandaşlık çerçevesinde ülkenin tüm unsurlarının eşit ve adil muamele göreceği fikri en çok işlenen konulardan biriydi. Dolayısıyla modern olmak siyasal anlamda, "eşit şartlarda vatandaşlık" şeklinde formüle edilmiştir; ki bu da, modern liberal yönetim anlayışını aynen yansıtır.

Yine bu tür bir vatandaşlığın temel ilkelerinden biri de "ortak dil" idi. Gazetede,

14 Harold Rosenberg, *The Tradition of the New*, Horizon Press, New York 1959, s. 81.



eğitim dili ve resmi dil konuları başta olmak üzere “lisan” konusu çokça işleniyor ve yine ayırım yapmaksızın tüm gayrimüslimlere ve Türk olmayan Müslümanlara bir vatandaşlık gereği olarak sunuluyor ve tavsiye ediliyordu.

Gazete, modern politika içerisindeki denetleme işlevini yerine getiriyordu. Birçok örnekte, siyasal eleştirilerde bulunuyor, yerel ve genel düzeyde halkın beklentileri açısından aracılık görevi görüyor, özellikle yerel yönetimleri sık sık kentlerin, kaza ve köylerin sorunları hakkında bilgilendiriyor ve onları göreve çağırıyordu. Bu anlamda örneğin, mimari çalışmaları, kanalizasyon, aydınlatma, yol ve liman yapımları gibi alt yapı çalışmalarını yakından takip ediyor, çalışmaların gidişatı hakkında detaylı bilgi veriyor ve sorunları ve halktan gelen şikayetleri idari yönetimlere haber veriyordu. Gazete için gazetecilik, bu anlamda ve diğer birçok misyonu itibariyle çağın gerekliliklerinden biriydi. Gazete, modern dünyanın önemli bir aracı olarak kabul görmüş, diğer alanlarda olduğu gibi siyasal alanda da görev yapmaya başlamıştı.

Aynı şekilde ekonomik anlamda da modern liberal anlayış ve kapitalist değerlerin öne çıktığı görülür. Bu anlamda en belirgin ölçüt, “terakkiyat” gibi gözükmemektedir. Zira, çok sık bir şekilde tekrar edilen en büyük ekonomik sorun “fakirlik”tir. Bu anlamda “terakkiyat” hemen her örnekte bilgi, bilim, eğitim gibi konularla ilişkilendirilmektedir. Fakirlik ve ekonomik geri kalmışlıkla mücadele edebilmenin yolu, bilimde ilerlemek ve bilgiyi kullanmaktan, bu da çağdaş şartlarda eğitimden geçmektedir.

Gazete, halkı hem eğitime özendirmekte hem de kendisi bir eğitimci gibi görev yapmaktadır. Arıcılık, ipek böcekçiliği, büyük ve küçükbaş hayvancılık, tarım ürünleri yetiştiriciliğinde dünyanın gelişmiş örneklerinden –pek tabii Avrupa’dan- aldığı ansiklopedik bilgileri okuyucularıyla paylaşır ve onlara bir baba, bir öğretmen edasıyla sürekli olarak çok okumalarını, çok öğrenmelerini ve çok da çalışmalarını nasihat eder. Üretici halk öğrendikçe, bildikçe ve öğrenip bildiklerini uyguladıkça hiç değilse en temel ekonomik faaliyetlerden olan tarım ve hayvancılıkta “terakkiyat” sağlanabilecektir.

Bu nedenle örneğin, hangi toprak türlerinde hangi ürünlerin iyi yetişeceği ya da bir ürünün en verimli şekilde yetiştirilebilmesi için hangi şartların sağlanacağı; arılarda, ipek böceklerinde ya da başka bir hayvanda görülen bir hastalık için hangi ilaçların kullanılacağı; hatta bu ilaçların nasıl yapılacağı gibi oldukça ansiklopedik bilgiler, bazen günlerce süren uzun yazı dizileri halinde sunulmaktadır.

Ekonomik gelişmenin sağlanması konusunda birçok başka örnekte, halk teknik gelişmelerden de haberdar edilmektedir. Yeni geliştirilen ipekcilik makinaları, dokuma tezgahları, tarım aletleri vs. haber konularıdır. Zaman zaman halk, bunlardan elde edilmesi konusunda; zaman zaman da idari yönetsel birimler, bunları halk için tedarik etme konusunda özendirilmektedir.

Birçok örnekte görüldüğü gibi gazete, okuyucuları ile temas halindedir. Halktan veya yöneticilerden gelen mektup ve yazıları paylaşmaktadır. Bunlar çoğunlukla verilen bilgilere teşekkür eder ve dahasını merak ve talep eder niteliktedir.

Bununla birlikte bilimsel bilgiye ve dönemin pozitivist, realist ruhuna oldukça aykırı bir şekilde gazetenin diline yansıyan “romantizm” en çok da bu alanda kendini belli eder. Zira bilimsel bilginin, her derde deva olduğu gibi, ekonomik sorunların da

çözümü olacağı ideali gazetelerde somut karşılıklarını bulmaz. Halka sık sık cahillikten kurtulmaları, çok çalışmaları, çok öğrenip çok bilmeleri tavsiye edilir. Ekonomik ilerleme ile eğitim ve bilimsel bilgi arasındaki ilişki çoğunlukla bir ideal, bir umut şeklindedir; herhangi bir yol haritası, bir proje içermez.

Yine gazeteye göre, ekonomik faaliyetlerin en temel unsurları ulaşım ve haberleşme imkanlarıdır. Bunlar aynı zamanda modern, çağı yakalamış bir ülke olmanın koşullarıdır. Bu nedenle çokça örnekte demiryolları, karayolları, limanlar, telgraf ve telefonun önemi anlatılmakta; bunların yapım süreçleri, yapılan görüşmeler, anlaşmalar, yurtiçi ve yurtdışından getirilen mühendisler, sorunlar, şikayetler yakından takip edilip okuyucuyla paylaşılmaktadır.

Bütün bunların yanında, modernleşmenin sanayi devrimi, kapitalizm gibi temel ekonomik altyapısından henüz mahrum olan Osmanlı, idareci ve entellektüellerinin ihtiyaçlar bakımından farkındalığına ve tüm iyi niyetli çabalarına rağmen, bunları finanse etmekte zorlanmaktadır. Gazetenin de sık sık dile getirdiği teşvikler ve övgüler ya da halktan gelen mektuplar da dikkate alınır, görünen o ki, yol, köprü hatta okul yapımları için ve ekonomik üretimin arttırılması, ekonominin geliştirilmesi ideallerine halk da katılmakta, elinden geldiğince destek vermektedir. Daha önce sözü edilen seferberlik havası burada da hissedilir.

Bilgi ve bilmek, cehaletle mücadele etmek gibi konular, hayatın her alanında böylesine her sorunun tek çaresi gibi algılanınca, eğitimin de önemi aynı derecede yükselmektedir. 19. Yüzyıl ortalarına kadar Osmanlı'da eğitim, okuma-yazma bilgisi ile aynı anlama gelirken, artık bilginin içeriği, üretildiği yerler ve üretilme biçimi de sorgulanmaktadır. Modern bilginin uhrevi bilgidan ayrılmaya başladığı görülür. Bu anlamda ilk dikkat çeken şey, seküler okullar konusudur. Birçok örnekte okullarda çocuklara dini dersler yanında dünyevi derslerin de verilmesi talep edilmektedir. Okulların ve eğitim sisteminin eksikleri ve ihtiyaçları belirtilmektedir. Örneğin, bazı köy ve kasabalarda din adamları öğretmenlik yaptığı için çocuklar sadece dini dersler alabilmektedir ya da öğretmenler ihtiyaçlarını karşılayamadığı için ek işler yapmak zorunda kaldıklarından, zaman zaman eğitim-öğretim işleri aksamaktadır. Bütün bunlar “Avrupa standartlarında eğitimi engellemektedir”. Oysa ilk olarak ülkenin çağın gereklilikleri doğrultusunda bilgi ile donanmış, eğitilmiş insanlara ihtiyacı vardır.

Öte yandan gazetelerin kendisi de eğitim-öğretimin bir parçasıydı; her türden bilginin paylaşıldığı bir mecraydı. Daha önce sözü edildiği gibi, bu gazetelerde paylaşılan bilginin konu yelpazesinin ucu bucağı yok gibidir. Çok şaşırtıcı örnekler göstermektedir ki, modern olmak, dış bakımından çocuk terbiyesine, çöllerden kutuplara kadar birçok konuda herhangi bir Osmanlı'nın malumat sahibi olması demektir. Geleneksel toplumlardaki “ihtiyacı olanı bilme”, “bilginin ihtiyaçlar doğrultusunda üretilmesi” durumundan farklı olarak, bilgi için tek gereklilik “merak” halini almış gibidir. “Kutuplarda Bulunan Buzlar İle Buzluklar”<sup>15</sup> hakkındaki bilginin 19. Yüzyıl'ın sonunda Selanik'te ya da Osmanlı topraklarının herhangi bir yerinde yaşayan bir çiftçi, bir ayakkabıcı ya da bir tüccar için ne anlam ifade edebileceği düşünülürse, söz konusu olan, bilginin pratik hayatta işe yaraması veya yaramaması değil, bir bilginin sırf “bilgi” olması ve insanların dünyaya

15 Selanik, 16 Mart 1870 Tarihli, Sayı 98, S. 196.

ve bilimsel bilgiye olan “o uçsuz bucaksız cehaletleri”ni (!) ve açıklıklarını gidermesi anlamında işlevsel olmasıdır denilebilir.

Bilimsel bilgiye dayanan “akıl”, uhrevi bilgiyi de sorgulamaya başlamış; bireyin ve toplumun en özel, en müdahale edilemez alanlarına bile dokunmuştur. Böylece, yaşam bu çerçevede rasyonalist temeller üzerine oturtulmaya çalışılmıştır. Gazetede birçok örnekte, bilimsel bilgi ve kişisel çabanın, dini bir öğreti olarak doğanın kurallarına boyun eğmeyi ifade eden bir kavram olarak “tevekkül”ün önüne geçmeye başladığı görülür. Örneğin, daha önce de sözü edildiği gibi, tarımsal veya hayvansal üretimde modern bilgi ve teknikler sayesinde, doğa şartlarından tamamen değilse bile büyük ölçüde bağımsız bir şekilde gelişme sağlanabilecektir. Kısacası, *Selanik* tam da döneminin ruhuna uygun şekilde Avrupa’dan gelen modern liberal kapitalist değerlerin sıkı bir takipçisi ve taşıyıcısı olarak tarihte yerini alır.

### Kaynaklar

Açıkgöz, Ömer, (2008). *Osmanlı Modernleşmesi: İktisadi-Siyasi Dinamikler ve Kırılmalar*. Ankara: Lotus Yayınevi.

Akyüz, Yahya, (2013). *Türk Eğitim Tarihi M.Ö. 1000 M.S. 2013*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Anastassiadou, Meropi, (2011). *Tanzimat Çağında Bir Osmanlı Şehri: Selanik*. (çev. Işık Ergüden). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Avcı, Yasemin, (2007). “Osmanlı Devleti’nde Tanzimat Döneminde Otoriter Modernleşme ve Kadının Özgürleşmesi Meselesi”, *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 21, (1), s.18.

Başcı, Pelin, (2005). “Advertising ‘The New Woman’: Fashion, Beauty and Health in Women’s World”. *International Journal of Turkish Studies*, 1, (1/2), s.61-80.

Blech, Benjamin, (2003). *Nedenleri ve Niçinleriyle Yahudilik* (çev. Estreya Seval Vali). İstanbul: Gözlem Gazetecilik Basın ve Yayın.

Berman, Marshall, (2006). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor* (çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker). İstanbul: İletişim Yayınları.

Haupt, George; Dumont Paul, (1977). *Osmanlı İmparatorluğu’nda Sosyalist Hareketler*. (çev. Tuğrul Artunkal). İstanbul: Gözlem Yayınları.

Georgon, François, (1999). ”Müslüman ve Dönme Selanik”. *Selanik: 1850-1918* (çev. Cüneyt Akalın). İstanbul: İletişim Yayınları.

Georgon, François, (2009). *Osmanlı-Türk Modernleşmesi (1900-1930)* (çev. Ali Berktaş). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kansu, Nafi Atuf, (2014). *Türkiye Eğitim Tarihi 1890-1949*. Ankara: Maya Yayınevi.

Koloğlu, Orhan, (2006). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıl’a Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif

#### Yayımları.

Kutay, Cemal, (1983). *Bir Devir Aydınlanıyor: Şehit Sadrazam Talat Paşa'nın Gurbet Hatıraları*. İstanbul: Kültür Matbaası .

Mazower, Mark, (2007). *Selanik: Hayaletler Şehri (Hristiyanlar, Müslümanlar ve Yahudiler (1430-1950))*. (çev. Gül Çağalı Güven), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Moutsopoulos, N. C. (1999). “İki Yüzyıl Arasında Bir Kent”. *Selanik 1850-1918*, (çev. Cüneyt Akalın). İstanbul: İletişim Yayınları.

Oran, Baskın, (2006). *Türkiye’de Azınlıklar: Kavramlar, Teori, Lozan, İç Mevzuat, İhtihat, Uygulama*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ortaylı, İlber, (2012). *İmaratorluğun En Uzun Yüzyılı*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Önür, Hıdır, (2014). “Son Dönem Osmanlı Aydınında Eğitim Tartışmaları”, *International Journal Of Social Science*, 30, s.487-507.

Rosenberg, Harold, (1959). *The Tradition of the New*, New York: Horizon Press.

Somel, Selçuk Akşin, (2010). *Osmanlı’da Eğitimin Modernleşmesi (1839-1908): İslamlaşma, Otokrasi ve Disiplin* (çev. Osman Yener). İstanbul: İletişim Yayınları.

Soydan, Tarık, (2013). “Osmanlı’dan Cumhuriyet Dönemine Türkiye’de Temel Eğitimin Gelişmesi ve Finansmanı Sorunu”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 8, s.53-73.

Tekeli, İlhan; İlkın, Selim, (1980). “İhtihat ve Terakki Hareketi’nin Oluşumunda Selanik’in Toplumsal Yapısının Belirleyiciliği”, *Türkiye’nin Sosyal ve Ekonomik Tarihi (1071-1920)*. Ankara: Meteksan.

Timur, Taner, (1998). “Osmanlı Mirası”, *Geçiş Sürecinde Türkiye* (der. Irvin Cemil Schick ve Ertuğrul Ahmet Tonak), İstanbul: Belge Yayınları.

Veinstein, Gilles, (1999). *Selanik: 1850-1918* (çev. Cüneyt Akalın). İstanbul: İletişim Yayınları.

Zürcher, Eric Jan, (1999). *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi* (çev. Yasemin Saner Gönen). İstanbul: İletişim Yayınları.

#### Gazeteler

*Selanik*, 25 Nisan 1869, sayı 10, s. 19.

*Selanik*, 1 Ocak 1870, sayı 78, s. 157.

*Selanik*, 28 Nisan 1869, sayı 11, s. 1.

*Selanik*, 11 Nisan 1869, sayı 8, s. 15-16.

*Selanik*, 14 Temmuz 1869, sayı 32, s. 1.

- Selanik*, 19 Mart 1870, sayı 99, s. 1).
- Selanik*, 21 Kanun-i Evvel 1870, sayı 169, s. 1.
- Selanik*, 19 Teşrin-i Sâni 1870, sayı 162, s. 1.
- Selanik*, 13 temmuz 1870, sayı 129, s. 2.
- Selanik*, 12 Mart 1870, sayı 97, s. 194.
- Selanik*, 1 Kanun-i Sâni 1870, sayı 78, s. 155.
- Selanik*, 10 Temmuz 1869, sayı 31, s. 1.
- Selanik*, 7 Mart 1869, sayı. 3, s. 1.
- Selanik*, 14 Mart 1869, sayı 4, s. 1.
- Selanik*, 21 Mart 1869, sayı 5, s. 1.
- Selanik*, 25 Nisan 1869, sayı 10, s. 1.
- Selanik*, 8 Kanun-i Sâni 1870, sayı 80, s. 1.
- Selanik*, 4 Kanunievvel 1869, sayı 72, s. 1.
- Selanik*, 29 Haziran 1870, sayı 125, s. 1.
- Selanik*, 20 Nisan 1870, sayı 106, s. 1.
- Selanik*, 29 Kanun-i Evvel 1869, sayı 77, s. 1.
- Selanik*, 5 Mart 1870, sayı 95, s. 1.
- Selanik*, 5 Şubat 1870, sayı 88, s. 1.
- Selanik*, 29 Kanun-i Sâni 1870, sayı 86, s. 2.
- Selanik*, 31 Kanun-u Evvel, 1870, sayı 171, s. 1.
- Selanik*, 16 Haziran 1869, sayı 24, s. 1.
- Selanik*, 4 Haziran 1870, sayı 118, s. 2.
- Selanik*, 5 Haziran 1869, sayı 21, s. 1.
- Selanik*, 18 Nisan 1869, sayı 9, s. 1.
- Selanik*, 1 Kanun-İ Evvel 1869, sayı 71, s. 1.
- Selanik*, 7 Mart 1869, 3. sayı, s. 1.
- Selanik*, 14 Mart 1869, 4. sayı, s. 2.
- Selanik*, 21 Mart 1869, sayı 5, s. 1.
- Selanik*, 2 Nisan 1870, sayı 102, s. 2.



- Selanik*, 1 Şubat 1870, sayı 176, s. 1.
- Selanik*, 5 Teşrin-i Sani 1870, sayı 159, s. 316.
- Selanik*, 4 Kanun-i Evvel 1869, sayı 72, s. 144.
- Selanik*, 20 Teşrin-i Sani 1870, sayı 68, s. 134.
- Selanik*, 21 Şubat 1869, sayı 1, s. 1.
- Selanik*, 22 Kanun-i Sani 1870, sayı 84, s. 167.
- Selanik*, 8 Haziran 1870, sayı 119, s. 238.
- Selanik*, 25 Kanun-i Evvel 1869, sayı 76, s. 151.
- Selanik*, 25 Nisan 1869, sayı 10, s. 20.
- Selanik*, 4 Nisan 1869, sayı 7, s. 14.
- Selanik*, 5 Mayıs 1869, sayı 13, s. 26.
- Selanik*, 21 Eylül 1870, sayı 147, s. 294.
- Selanik*, 12 Teşrin-i Sani 1870, sayı 160, s. 318.
- Selanik*, 19 Teşrin-i Evvel 1870, sayı 154, s. 308.
- Selanik*, 2 Teşrin-i Sani 1870, sayı 158, s. 31.
- Selanik*, 11 Mayıs 1870, sayı 112, s. 226.
- Selanik*, 20 Nisan 1870, sayı 106, s. 214.
- Selanik*, 10 Eylül 1870, sayı 144, s. 288.
- Selanik*, 27 Nisan 1870, sayı 108, s. 218.
- Selanik*, 22 Kanunisanı 1870, sayı 84, s. 167.
- Selanik*, 15 Teşrinievvel 1870, sayı 153, s. 304.
- Selanik*, 16 Teşrinisanı 1870, sayı 161, s. 320.
- Selanik*, 25 Şubat 1874, sayı 381, s. 4.
- Selanik*, 23 Nisan 1870, sayı 107, s. 214.
- Selanik*, 11 Nisan 1869, sayı 8, s. 16.
- Selanik*, 18 Nisan 1869, sayı 9, s. 18.
- Selanik*, 1 Eylül 1890, sayı 45, s. 90.
- Selanik*, 7 Mayıs 1870, sayı 111, s. 221.
- Selanik*, 14 Mayıs 1870, sayı 113, s.125.

*Selanik*, 21 Temmuz 1869, sayı 34, s. 67.

*Selanik*, 15 Eylül 1869, sayı 49, s. 97.

*Selanik*, 20 Teşrisani 1869, sayı 68, s. 135.

*Selanik*, 9 Şubat 1870, sayı 89, s. 178.

## Geleneksel Medyadan Dijital Çağa UNESCO İletişim Politikaları

### UNESCO Communication Policies From Traditional Media to Digital Age

*Hülya Eraslan, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hulyaeraslan12@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Unesco, Uluslararası  
İletişim Politikaları,  
Macbride Raporu,  
Yeni İletişim  
Teknolojileri,  
İletişim Eşitsizliği.

#### Öz

UNESCO, II. Dünya Savaşı'ndan günümüze uluslararası iletişim politikalarının belirlenmesinde önemli rol oynayan örgütlerden birisidir. Bu çalışmada UNESCO'nun tarihsel süreç içerisinde iletişim alanındaki politikaları "Herkes için İletişim Programı" öncesi ve sonrası ekseninde incelenecektir. Bu program öncesindeki geleneksel medyaya yönelik politikalarla bu program sonrasındaki yeni iletişim teknolojileri politikaları arasında karşılaştırma yapılacaktır. Böylelikle politikalar arasındaki devamlılıklar ve kopuşların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. İletişim eşitsizliği açısından bu politikaların etkililiği tartışılacaktır. UNESCO'nun iletişim alanına ilişkin yayımladığı raporlar, bildirgeler, düzenlediği toplantı ve konferanslar, yürüttüğü projeler değerlendirilecek, çalışmada niteliksel ve betimleyici araştırma tasarımından faydalanılacaktır.

#### Keywords:

Unesco,  
International  
Communication  
Policies, New Media  
Technologies,  
Inequality of  
Communication.

#### Abstract

UNESCO, since the end of the second world war, has been one of the leading actor in determining international communication policies. This study focuses on the UNESCO's communication policies. These policies will be analyzed on the basis of "Information for All Programme" in the course of history. A comparison will be made between the policies towards traditional media before this program and new communication technology policies afterwards. Hence, it is aimed to reveal the (dis) continuities between these policies. The efficiencies of these policies will be argued in terms of inequality of communication. The reports, declarations, meetings and conferences organized, and the projects carried out by UNESCO will be evaluated and qualitative and descriptive research design will be utilized in the study.

## Geleneksel Medyadan Dijital Çağa UNESCO İletişim Politikaları

İletişim sorunlarının çözümü basit bir şekilde araçların transferine veya sadece kaynakların dağıtımına indirgenemez. Bu konuda Afrika ülkelerindeki gelişmenin başarısı kolektif kendine yeterliliğe bağlı olacaktır. Sadece böylesi bir iletişim politikası dış dünyaya aşırı bağımlılığı azaltmayı hesaplamaktadır. <sup>1</sup>

### Giriş

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür örgütü olarak 1946 yılında kurulan UNESCO<sup>2</sup>, uluslararası iletişim politikalarının şekillenmesinde önemli rol oynadı. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de geliştirilen düşünceler ışığında kitle iletişim araçlarının modernleşmeye katkıda bulunacağı inancıyla gelişmekte olan ülkelerde gazete, dergi, radyo yayıncılığını teşvik etti. Bu politikalardan beklenen yararın sağlanamaması 70'li yıllarda Bağlantısız Ülkeler<sup>3</sup> ve Sovyetler Birliği'nin girişimiyle UNESCO'da yeni bir sorgulamaya yol açtı. Bu durum var olan küresel iletişim sisteminin eşitsiz bir yapı oluşturduğunu ve sadece gelişmiş ülkelerin çıkarına hizmet ettiğini saptayan MacBride Raporu'nun ortaya çıkmasıyla sonuçlandı. Rapordan rahatsız olan ABD (1984), İngiltere (1985) UNESCO'dan ayrıldı.<sup>4</sup> Batılı güçler, belirleyici aktör olmadıkları uluslararası iletişim politikalarına karşı tepkilerini böyle dile getirdiler. 1989 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından kapitalizmin dünya üzerinde alternatifsiz tek sistem olarak egemenliğini ilan etmesiyle UNESCO da eleştirel, sorgulayıcı entelektüel tavrını terk etmek zorunda kaldı. Yaşanan gelişmeler, yapılanları tümünden ortadan kaldıran yeni bir durum ortaya çıkardı. UNESCO eski düşüncelere geri döndü. Bu kez geleneksel iletişim araçları yerine bilgisayar ve internetin yarattığı yeni iletişim ortamının öne çıkartılmasına çalıştı. A.B.D. (2002) ve İngiltere'nin (1997) UNESCO'ya yeniden dönüşleriyle birlikte örgüt uluslararası iletişim politikalarında Batı çıkarlarını savunan, yeni iletişim teknolojilerinin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasına yönelik politikalar üreten öncü bir kuruluş haline dönüştü (Alemdar, 2010:1-10; Tacar, 1998:29-32).

UNESCO, MacBride Raporu ışığında 1980 yılından günümüze kadar hala çalışmaları sürdüren Uluslararası İletişimin Geliştirilmesi Programı'nı (International Programme

<sup>1</sup> Bu açıklama UNESCO'nun 1980 yılında Kamerun'da düzenlediği Afrika'da İletişim Politikaları Uluslararası Konferansı bitiminde yayımlanan deklarasyonda yer almıştır (Geray, 1994:139).

<sup>2</sup> UNESCO, 1946 yılında aralarında Türkiye'nin de yer aldığı 20 devlet tarafından kurulmuştur. 1970'li yılların ortasında ise örgütün üye sayısı 140'a ulaşmıştır. Bu devletlerin pek çoğu dekolonizasyonlaşma sürecinde bağımsızlığına kavuşan üçüncü dünya ülkeleriydi (Metze-Mangold, 2008:796). UNESCO'nun 2011 yılında üye devlet sayısı 195'e yükselmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail, 1 Ocak 2019 tarihi itibarıyla UNESCO üyeliklerinden ayrılmışlardır. ABD, 2011 yılında UNESCO'nun Filistin'i tam üye olarak kabul etmesinin ardından yıllık katkı payı olan 80 milyon doları ödemeyi durdurmuştu. UNESCO'nun 2017 yılında Filistin'in El-Halil kentindeki Eski şehri dünya miras listesine ekleme kararının ardından ABD ve İsrail UNESCO'dan çekilme kararı almışlardı (Bianet, 2019).

<sup>3</sup> Soğuk savaş döneminde oluşan iki kutuplu dünyada Batı İttifakı ve Doğu Bloku'nun yanı sıra hiçbir güçle ittifak halinde olmayan ülkeler de bulunmaktadır. Bağlantısızlar hareketi olarak bilinen bu ülkeler arasında Yugoslavya, Mısır, Mozambik, Cezayir, Hindistan, Orta Afrika Cumhuriyeti, Tunus, Libya, Afganistan, Özbekistan, Pakistan, İran, Avrupa'dan Beyaz Rusya vb. gibi çok sayıda devlet bulunmaktadır.

<sup>4</sup> "Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni" raporu yüzünden 1985 yılının sonuna doğru UNESCO'dan ayrılan bir diğer ülke Singapur Cumhuriyeti'dir (Metze-Mangold, 2008:796; Alexander Haentzschel, 2004:549).

For The Development For Communication-IPDC) yürürlüğe koydu. Gelişmekte olan ülkelerde özgür ve çoğulcu medyanın yaratılması amacını taşıyan bu program pek çok ülke tarafından desteklenmiş ve program çerçevesinde çeşitli projeler üretilmiştir. IPDC kapsamında başlangıçtan günümüze gelişmekte olan 140 ülkede 1500'den fazla proje hayata geçirilmiştir (Unesco, 2019a). Bu projeler ulusal ya da bölgesel basın ajansları kurulması, radyo televizyon istasyonlarına görsel-duysal malzemeler sağlamak, mesleki yetiştirme kursları açmak, vb. türündedir. Söz konusu projeler IPDC' den talep edilenlerin ancak yüzde onu kadardır (Tacar, 1998:204). 2000'li yılların başından itibaren uygulamaya sokulan Herkes için İletişim Programı (Information For All Programme), 21. yüzyılı biçimlendiren enformasyon ve iletişim teknolojilerinin tüm dünyaya yayılması için olanaklar sunan Küresel Bilgi Toplumu Okinawa Şartı (2000), Cenevre (2003) ve Tunus'ta (2005) gerçekleştirilen Enformasyon Toplumu Dünya Zirveleri, Sanal Uzaya Evrensel Erişimin ve Çokdilliliğin Geliştirilmesi ve Sanal Uzayın Kullanımına İlişkin Tavsiye Kararı (2003), Gazetecilerin Güvenliğinin Sağlanması ve Cezasız Kalmaya Karşı Mücadele'yi konu edinen Medellin Bildirgesi (2007), İfade Özgürlüğü, Enformasyona Erişim ve Halkın Güçlendirilmesi savunan Maputo Bildirgesi (2008), Doha Bildirgesi (2009), Güney Asya'da medya özgürlüğüne dikkat çeken Katmandu Bildirgesi (2009) UNESCO'nun kitle iletişim alanında ön plana çıkan çalışmalarından bazılarıdır (Unesco Kitle İletişim Bildirgeleri, 2010). Son yıllarda devreye giren Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Programı içinde iletişim ve enformasyon alanı uluslararası iletişim politikalarının yürütülmesinde ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Bilgi toplumunun yaratılması için UNESCO, bilgiye evrensel erişim, ifade özgürlüğü, kültürel ve dilsel çeşitliliğe saygı ve herkes için kaliteli eğitim konularına önem verdiğini dile getirip, bu süreçte bilgi iletişim teknolojilerinin vazgeçilemez olduğunu vurgular (Unesco, 2019b). Son geliştirmiş olduğu "Youth Mobile" girişimi ile UNESCO, Afrika'daki pek çok gence akıllı cep telefonlarıyla yerel sorunlarını çözmeyi, öğrenecekleri kodlama sayesinde sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda mobil uygulamalar geliştirmeyi, onları tanıtmayı ve en nihayetinde satış yapmayı öğretmeyi hedeflemektedir (Unesco, 2019c).

Tarihsel süreç içerisinde uluslararası iletişim politikaları, dönemin siyasi, ekonomik, toplumsal, kültürel gelişmelerine paralel olarak farklılıklar göstermiştir. 70 yılı aşkın bir süre boyunca UNESCO, iletişim alanında önce **enformasyon sonra bilgi toplumunun gelişiminin** sağlanması için gerekli eğitim ve kültür politikalarının oluşturulmasına; **medya ve ifade özgürlüğü** çerçevesinde bağımsız ve çok sesli medyanın yaratılmasına; **yeni teknolojilere ve bilgiye erişme** kapsamında dünya belleği ve insanlığın mirasının korunmasına; **kitaplıkların, arşivlerin ve enformasyon hizmetlerinin** geliştirilmesine; **bilişim ve telematik uygulamalarına katılmanın yaygınlaştırılması** çerçevesinde elektronik bilgi ağlarıyla bilim, eğitim ve kültür alanlarında işbirliğinin sağlanmasına önem vermiştir. Kamuoyun bilgilendirmek adına kuruluşundan günümüze çeşitli dönemlerde *UNESCO Monitor*, *UNESCO Courier*, *UNESCO Chronicle*, *UNESCO Newsletter* isimli dergileri çıkartmış, UNESCO Radyo Stüdyosu'nu kurmuştur (Tacar, 1998:199-200). UNESCO, aynı zamanda bir fikirler laboratuvarı olarak iletişim alanında uluslararası norm oluşturma işlevini üstlenerek sözleşmeler, anlaşmalar, bildirgeler hazırlamakta ve uluslararası iletişim konferansları düzenlemekte, evrensel etik normlarının oluşumu için toplantılar gerçekleştirmektedir (Metze-Mangold, 2008:796).



II. Dünya Savaşı sonrası dünyada ekonomik ve politik güç olan ABD, küresel düzeyde iletişim politikalarında “serbest enformasyon akışını” savunan politikaları 1970'lere kadar UNESCO aracılığıyla sürdürdü (Hamelink, 1997:17). 70'li yılların başından itibaren yavaş yavaş oluşmaya başlayan dünyadaki eleştirel ortam iletişim politikalarına “dengeli enformasyon akışı” taleplerini getirdi. 20 yıl içinde başlanılan noktaya geri dönüldü. Büyük güçler, serbest haber akışını dengeli haber akışına tercih ettiler ve bu doğrultuda yeni kurallar koydular. Yeni kurallar yeni iletişim teknolojileriyle uyumlu olarak şekillenmeye devam etti. Yeni iletişim teknolojilerine sahip olanlar “politika yapıcılar” olarak UNESCO'daki eski yerlerine dönüp iletişim politikalarını belirlemeyi günümüze kadar sürdürdüler.

UNESCO, geleneksel medyanın egemen olduğu dönemde uyguladığı iletişim politikalarıyla hem az gelişmiş ülkelerle gelişmiş ülkeler arasındaki hem de az gelişmiş ülkelerin kendi içindeki eşitsiz ve dengesiz iletişim akışını ortadan kaldıracak politikalar üretmekte öngördüğü başarı seviyesine ulaşamadı. 2000'li yıllardan itibaren ise UNESCO, iletişim alanındaki eşitsizlikler üzerinden kurguladığı planlarına dijital medyayı da dahil etti. Bu çalışmada UNESCO'nun iletişim eşitsizlikleri temelinde dijital medya döneminde ürettiği politikalarının neler olduğu, geleneksel medyadaki politikalarına oranla dijital medya çağında hedeflerine ne düzeyde ulaştığı araştırılacaktır. UNESCO'nun dijital çağda ürettiği iletişim politikalarının geçmiş dönemlerdeki politikalarıyla ne tür benzerlikler ve farklılıklar içerdiği ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu makalede UNESCO'nun tarihsel süreç içerisindeki iletişim politikaları 2001 yılında kabul edilen Herkes için İletişim Programı'nın öncesi ve sonrası bağlamında incelenecektir. UNESCO'nun iletişim alanına ilişkin yayımladığı raporlar, bildirgeler, düzenlediği toplantı ve konferanslar, yürüttüğü projeler değerlendirilecek, çalışmada niteliksel ve betimleyici araştırma tasarımından faydalanılacaktır.

## **Tarihsel Perspektif: Herkes için İletişim Programı Öncesi UNESCO'nun İletişim Politikaları**

II. Dünya Savaşı sonrası toplumsal yapıda yaşanan ekonomik, siyasi, kültürel ve iletişim alanındaki köklü değişim ve dönüşümler bilim insanlarını yeni kavramlar bulmaya zorladı. Daniel Bell'in “sanayi sonrası toplum”<sup>5</sup>, Marshall McLuhan'ın “küresel köy”<sup>6</sup>, Alvin Toffler'in “üçüncü dalga”<sup>7</sup>, Manuel Castells'in “enformasyon çağı”<sup>8</sup>

5 1960 yılında ideolojinin sonunu ilan eden Daniel Bell, 19. yüzyıldan bu yana Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir toplumun oluştuğunu ve bu toplumda bilginin ön plana çıktığını savunur. Bilginin elde edilişi, örgütlenişi, denetlenişi ve kullanımı sanayi sonrası toplumun temelini oluşturmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002:158-160).

6 Marshall McLuhan, elektriğin hayatımıza girmesiyle mekanik çağın sona erdiğini söyler. Toplumsal yapı yeni teknolojilerle değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde sınırlar kalkmış, dünya küresel bir köye dönüşmüştür (Geray, 1994:77-78).

7 Alvin Toffler, 1980 yılında yayımladığı *Üçüncü Dalga* kitabında, tarihin belirli bir dönemi belirleyen dalgaların birbirleriyle çatışmasıyla ilerlediğini anlatır. Birinci dalga tarımla, ikinci dalga endüstri ile üçüncü dalga da enformasyonla ortaya çıkmıştır. Üçüncü dalganın yaratmış olduğu yeni toplumda eski görüşlerimiz, öğretilerimiz, ideolojilerimiz ne kadar yararlı olursa olsun önemlerini yitirirler. Yeni teknolojiler, yeni değerler ve yeni ilişkilerle ortaya çıkan bu dünyada yeni sınıflar, yeni kavramlar gereklidir (Toffler, 2008).

8 Manuel Castells'e göre teknoloji toplumu belirlemez; toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez. Bilimsel keşif, teknolojik yenilik, bunların toplumsal uygulanma süreçlerine pek çok etken dahil olur, sonuç karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır. Aynı zamanda teknoloji toplumdur ve toplum teknolojik aygıtlarına değinilmeksizin, anlaşılabilir (Castells, 2008:5-6).

ve “ağ toplumu”<sup>9</sup> kavramları bu süreç ve sonrasında yaşanan gelişmeleri tanımlamak için kullandıkları ifadelerdi. Günümüzde ise toplumsal yapıdaki bu dönüşümün adlandırılması “enformasyon toplumu” ya da “bilgi toplumu” üzerinden eşanlamli olarak kullanılmaktadır<sup>10</sup>. 1962 yılında Fritz Machlup yayımladığı *ABD’de Bilginin Üretimi ve Dağıtımı* isimli çalışmasında Amerikan ekonomisini tarım, sanayi ve hizmet sektörünün dışında enformasyon ekonomisi üzerinden değerlendirmişti (Geray, 1994:73). Machlup kitabında eğitim, iletişim araçları, enformasyon araçları, enformasyon hizmetleri ve diğer enformasyon etkinlikleri olmak üzere beş-ayrı endüstri grubunun Amerikan ekonomisinin ulusal üretiminin yüzde 29’unu oluşturduğunu saptadı. Enformasyon temelli üretim birimlerinin Amerikan ekonomisinin ağırlığını oluşturduğu belirlendi (Webster’den aktaran Timisi, 2003:88-89). Enformasyon ekonomisi üzerine yapılan bu çalışma ve gelişmiş ülkelerde yürütülen benzer araştırmalar enformasyon temelli üretim birimlerinin ön plana çıktığı yeni bir toplumun da habercisi niteliğindedir.

Enformasyon toplumu kavramı, tarihsel olarak iletişim araçlarından televizyonun yaygınlaştığı ve etkisinin arttığı bir dönemde gündeme gelmiştir (Postman, 1994:173). 1970’li yıllarda dönemin “yeni” olan teknolojisi televizyon, kendinden önceki eğlence ve haberleşme araçlarını, geleneksel kurumları ve sosyal ilişki biçimlerini, gerçeklikle ilgili temel algılamalarımızı ve bu nedenle birbirimizle ve dünya ile olan ilişkilerimizi değiştirmeye başlamıştı (Williams’tan aktaran Hepkon, 2011:121). Televizyonun insanları bilgilendirdiği ve yeni bir sürecin başlangıcı olduğunu düşünenler enformasyon çağına geçildiğini duyurdular. Kısa zamanda televizyon denilen etkileyici aracın temel görevinin güvenilir enformasyon taşımaktan öte halkı eğlendirmek olduğu anlaşıldı. O yüzden ki gelir düzeyi düşük sınıfların ekran önünde geçirdikleri süre daima arttı. Bilgi toplumu kavramı ise -birbirinin yerine hala kullanılmakla birlikte- enformasyon toplumu çağında yeni iletişim teknolojilerinden bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla dillendirilmeye başlandı. İnternetin dünya üzerinde sağlamış olduğu toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik fırsatlar iletişim politikaları belirleyicileri tarafından insanlığın yeni bir çağa taşındığı düşüncesinin doğmasına neden oldu. Bilginin zamansal ve mekânsal sınır tanımamazlığı farklı gelişmelerin öncüsü olarak okundu. Bilgi toplumunun bilgisayar-iletim teknolojileriyle birlikte tanımlanması bilgi sahibi olmayı teknoloji sahibi olma ile özdeşleştirdi (Alemdar, 2010:4-6).

## II. Dünya Savaşı Sonrası: MacBride Raporuna Giden Süreç

II. Dünya Savaşı sonrası “uluslararası iletişim” alanı akademik dünyanın gözde konuları arasında yerini aldı.<sup>11</sup> İki kutuplu dünyada ABD, komünizm tehlikesine karşı

9 Manuel Castells’e göre ağ kavramı, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Enformasyon Çağı’nda kültürel ifadenin, kamuoyunun kökenlerinde yer alan yeni medyanın küresel ağında düğümler, televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları, haber ekipleri, sinyaller üreten, gönderen alan seygar araçlardır. Yeni ekonomi küresel sermaye, yönetim ve bilgi ağları etrafında örgütlenmiştir ve bu ağların teknolojik uygulama bilgisine erişimi verimlilik ve rekabet gücünün temelini oluşturur (Castells, 2008:621-625).

10 Enformasyon ve bilgi kavramları birbirinin yerine kullanılsalar da farklı anlamlar taşırlar. Enformasyon kavramı bilginin hammaddesi, data, veri, bulgu anlamına gelirken; bilgi İngilizce knowledge sözcüğünden gelir ve işlenmiş, denetimden geçmiş data manasını taşır (Şahin’den aktaran Timisi: 2003:88).

11 Uluslararası İletişim Araştırmaları alanı, *Public Opinion Quarterly*’nin 1952-1953 yıllarındaki sayılarında Amerika’nın önde gelen bilim adamları tarafından inceleme konusu olarak ele alınmaya başlandı. Paul F. Lazarsfeld’in “The Prognosis for International Communications Research” makalesi, Marjorie Fiske ve Leo Lowenthal’in birlikte kaleme aldıkları “Some Problems in the Administration of International Communication Research” araştırması bu dönemde söz konusu dergide yayımlanan çalışmalardandır.

evrensel düzeyde insanların desteğini kazanmak için iletişim kanallarını propaganda aracı olarak kullanabilmenin yollarını aramaya başladı. Joseph Klapper, Leo Löwenthal, Wilbur Schramm, Daniel Lerner gibi bilim adamları savaş sonrası yürüttükleri araştırmalarla ülkelerinin çıkarlarına hizmet ettiler. Schramm, Lazarsfeld ve Klapper önderliğinde radyo propagandası, uluslararası izleyici ve etki araştırmaları başlatıldı (Mattelart'tan aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002:93-94).

Gelişme/kalkınma/modernleşme tartışmaları sömürgecilikten yeni kurtulmuş, az gelişmiş toplumların Batılı devletler gibi olabilmesi için ortaya atılan kuramsal reçetelerdi. İkinci Dünya Savaşı'nda psikolojik savaş araştırmasında istihbarat subayı olarak deney kazanan Lerner, 1950 yılında Colombia Üniversitesi tarafından yürütülen saha araştırmasında modernleşme/kalkınma kategorileri oluşturdu. Ortadoğu ülkelerinde kişilerle iletişim araçlarını kullanma pratikleri ve emperyalizm hakkındaki düşünceleri üzerine mülakatlar yaptı. İnsanları “modern”, “geleneksel” ve “geçişte” olanlar olarak üçe ayırdı. Modern tipler, kapitalist kişiler; geleneksel olanlar modernliğe direnenler ve geçiştekilerse politik açıdan teşvik ve etkiye açık olanlardı. 1954 yılında Ankara Balgat'ta Lerner aynı tipoloji üzerinden insanları değerlendirdi. Bu tipolojiler üzerinden, ABD'nin ideolojik ve kültürel politikasında kime nasıl yaklaşacağı saptandı (Erdoğan, 2000:61). Modernleşme kuramını iletişim alanında ön plana çıkaran Lerner, *The Passing of Traditional Society* (1958) adlı çalışmasında Batılı ülkelerin geçirmiş olduğu bazı evrelerin evrensel olduğunu vurguladı. Ona göre, şehirleşmenin artması okuryazarlığın artışına yol açar; okuryazarlıktaki artış iletişim araçlarına açılmayı arttırır; iletişim araçlarına açık kalma daha geniş ekonomik katılmayı (kişi başına düşen gelir) ve siyasal katılmayı (oy vermeyi) sağlar. Lerner, sanayileşmiş ülkelerin geçirdiği bu dönüşümü Ortadoğu ülkelerinin de geçireceğini belirtir. Bu değişimin merkezinde de kişilerin fikir ve tutumlarını aktarmada kitle iletişim araçlarını kullanmaları yatar. Lerner, aynı zamanda iletişim teknolojilerinin gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere giriş koşullarını incelemiş, teknolojinin bulunuşunu veri olarak alıp, üretim kapasitelerinden söz ederken de sadece o ülkede bulunmasını yeterli kabul etmiştir (Geray, 1994:114).

Amerika kökenli modernleşme teorileri gelişmiş ülkelerle azgelişmiş ülkeler arasındaki dengesizliğin, kitle iletişim araçlarına sahip olmayla giderilebileceğini savundular. Amerikan radyoları, CIA ve diğer devlet kurumları, üniversitelerin de yardımıyla Amerikan propagandası yaparak kendileri gibi olamayan ülkelere kitle iletişim teknolojisi satmaya başladılar. Bu sayede Amerika Birleşik Devletleri tüm dünyaya kısa zamanda hem ekonomik hem de ideolojik olarak yayılabilecekti. Günümüzde tıpkı internetin oynadığı rol gibi savaş sonrası kitle iletişim araçları da modernleşmenin itici gücü kabul edildi (Thussu, 2000:44-45; Erdoğan, 2000:64).

Modernleşme kuramcılarının UNESCO üzerindeki etkisi kısa zamanda ortaya çıktı. UNESCO 1961'de kalkınma ölçütü olarak minimum kitle iletişim araçlarına sahip olma standartları belirledi. Her yüz kişi için 10 gazete, beş radyo, iki sinema koltuğu, iki televizyon standardı modernleşmenin anahtarıydı. (UNESCO'dan aktaran Nejad ve Badii: 2000:48). 1960'larda çok az ülke bu standartları karşılayabiliyordu. On dört yıl sonra UNESCO 1975 yılında yaptığı araştırmada pek çok ülkede medyanın önemli gelişme gösterdiğini saptadı. 1963-73 yılları arasında radyo sayısı üç kat arttı. Ancak

medyadaki çok yönlü gelişmeye rağmen az gelişmiş ülkelerde modernleşme ve kalkınma istenilen biçimde gerçekleşemedi (Erdoğan; 2000:111-112).

1970’lerde medyanın gelişiminin ülkenin kalkınmasıyla hiçbir ilişkisinin olmadığı ortaya çıktı. Medyanın gelişimi, uluslararası iletişim teknolojilerinin ekonomik çıkar için üçüncü dünya ülkelerine satılması anlamına geldi. Amerika, 1960’ların ikinci yarısında ekonomik ve askeri gücü sayesinde dünyanın hâkimi konumuna ulaştı. 1970’lerde bu görüntü enflasyon, işsizlik ve Vietnam’da yaşananlarla yıkılmaya başladı. Avrupa’daki pek çok devlet ve Japonya, güç kaybeden Amerika’nın karşısında konumlanmaya başladılar (Preston’dan aktaran Erdoğan 2000:167).

### ***MacBride Raporu ve Sonrası***

Asya ve Afrika’da bulunan pek çok Avrupa kolonisi 1970’lerde siyasi bağımsızlıklarını kazanarak, iki kutuplu dünyanın temsilcileri olan Amerika ve Sovyetler Birliği’nin dışında Bağlantısız Ülkeler (Üçüncü Dünya ya da Az gelişmiş Ülkeler) grubunu oluşturmuşlardı (Alemdar, 2010:1). Bağlantısız ülkeler, ABD’nin güçlü imajının sarsılması ve Sovyetler Birliği’nin de kendilerini desteklemesiyle birlikte önce ekonomi sonra iletişim alanındaki eşitsizlikleri dile getirmeye başladılar. Batılı ülkelerin medya politikası liberalizm ve çoğulculuk esasına dayansa da dünyadaki haber akışını istedikleri gibi yönlendiriyorlardı. Batılı büyük haber ajansları hem kendi coğrafyasına hem de üçüncü dünya ülkelerine batının kendi ideolojisini yayacak haberler iletiyorlardı. Dünya haber pazarının hakimi kendileriydi. Bu durum gelişmekte olan üçüncü dünya ülkeleri açısından ciddi sorunlar barındırıyordu. Kendi bölgelerindeki olaylara ilişkin haberleri geliştirmekte olan ülkeler dünyaya kendileri ulaştırmak istiyorlardı (Tacar, 1998:203). Cezayir’de 1973 yılında yapılan Bağlantısız Ülkeler Konferansı, 1975 yılında Tunus’ta gerçekleştirilen Arap gazeteciler ve araştırmacılar toplantısı ve daha sonra da 1976 yılında Nairobi’de yapılan UNESCO Genel Konferansı, bu konuların gündeme gelmesinde etkin rol oynamıştı (F. Balle’den aktaran Alemdar, 2010:1).

Bu tartışmalar sonucunda birbiriyle bağlantılı iki tez ortaya çıktı: Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen ve Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni. Uluslararası iletişim alanına bakıldığında dünyadaki iletişim düzeni dengesizdi ve bunun kaynağı da dengesiz ekonomik, siyasal ve kültürel dünya sistemiydi. Dengesizliğin giderilmesi için ne tür önlemler alınması gerektiği sorusuna, enformasyon alanındaki sömürgeciliğin giderilmesi için yeni bir dünya ekonomik ve iletişim düzeninin yaratılması gerektiği cevabı geldi (Tokgöz, 2000:131-133).

1969’da Fransız Jean Maheu’nun başkanlığında başlatılan ve sonrasında kuzey-güney ilişkilerinde netleşen “tek yönlü iletişim tartışması” 1977 yılında iletişim sorunlarının incelenmesi için Genel Direktör Senegalli Amadou Mahtar M’Bow’un döneminde uluslararası bir komisyonun kurulmasıyla sonuçlandı (Mattelart, 1998:95). Yeni bir “Dünya İletişim Düzeni” oluşturulması için UNESCO bünyesinde girişimde bulunuldu. Bu girişim sonucu UNESCO bünyesinde, İrlandalı devlet adamı, Nobel ve Lenin Barış Ödülü sahibi Sean MacBride başkanlığında bir komisyon kuruldu. Sonraları “MacBride Komisyonu” olarak anılacak olan (Commission Internationale de Communication-CIC)

komisyona 16 gazeteci, yazar ve düşünür seçildi.<sup>12</sup> 1977 yılında çalışmalarına başlayan komisyon “Yeni Haberleşme Düzeninin” kurulması amacıyla somut önlemler atılabilmesi için harekete geçti. Haberin içeriği, olayların ve görüşlerin sunulması, haber servislerinin alt yapısı, haberin toplanması, yayılması, haberleşme operasyonlarının teknik ve ekonomik yanları üzerinde 1978 yılında İsveç’te uluslararası bir toplantı düzenlendi. İsveç dışında Yugoslavya, Hindistan, Meksika gibi farklı ülkelerde de toplantılar gerçekleştirildi. Çeşitli konferans, seminerlerle, tartışma gruplarıyla rapor için fikir alt yapısını hazırladı. CIC Başkanı Sean MacBride raporun önsözünde, komisyonun hareket noktasını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

Üçüncü Dünya Ülkeleri sanayileşmiş ülkelerden kendilerine yönelik haber akımı egemenliğini dengeli haber akımı özgürlüğüne müdahale olarak niteliyor ve saldırılarını bu noktada yoğunlaştırıyorlardı. Basın özgürlüğünün savunucuları, ulusal egemenliklerin müdahalecileri olarak anılıyordu. Haberin değişik değerlendirilişi, haberin rolü, gazetecilerin hakları ve sorumluluklarına ilişkin anlayışlar enine boyuna tartışıldı ve bunlar medyanın, dünyanın başlıca sorunlarına katkı sağlayabilecek güç kaynakları olarak görüldü (Sean MacBride ve diğerleri, 1993:XIX-XXII).

MacBride Raporu<sup>13</sup> olarak bilinen UNESCO raporu, iletişim konusunu tarihsel gelişim süreci içinde bütün boyutlarıyla ele alan önemli bir çalışmadır. İletişim tarihinin ciddi bir bilançosunu içeren bu rapor iletişim alanında Batı egemenliğini çekinmeden vurgulamıştır. Rapora göre; iletişim dünyada eşitsiz bir şekilde dağılmıştır ve dünyada gelişmişten az gelişmişe ya da gelişmekte olana doğru tek yönlü bir enformasyon akışı vardır. Aynı zamanda bazı ülkeler ihtiyaç duyduğu enformasyonu üretmek ve yaymak için pek çok olanağa sahipken bazı ülkeler bu fırsatlardan yoksundur. Gelişmiş ülkeler yapısal üstünlüğe sahipken; gelişmekte olan ülkeler ya da az gelişmiş ülkeler iletişim alt yapısından mahrum oldukları gibi, haber üretiminde ve dağıtımında ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Oysa iletişim bireysel bir haktır. Sadece zenginlerin, belli düzeyde sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik gücü bulunduranların değil; etnik, sosyo-kültürel ve dinsel azınlıklara da aittir (Sean MacBride ve diğerleri, 1993).

Komisyonun ulaştığı nokta, uluslararası barış ve anlayışı geliştirebilmek için dengeli bir iletişim akışının yaratılması gerektiği idi. İletişim alanındaki sermaye hareketleri ve bunların yaratabileceği sorunlar da komisyonun üzerinde durma zorunluluğu hissettiği önemli konular arasındaydı. 70’li yılların UNESCO yaklaşımı sadece MacBride raporu ile sınırlı değildir. Kitle iletişim araçlarının savaş kışkırtıcılığı yapmamasını öngören Helsinki Bildirgesi, çatışma alanlarında görev yapan gazetecilerin korunması sözleşmesi gibi girişimler, iletişim alanına herhangi bir ülke ya da ülkeler grubunun çıkarları açısından değil, alanda saptanan gerçekler açısından bakıldığının kanıtıydı. Ancak bu girişimlerin başta ABD olmak üzere İngiltere, Singapur gibi ülkelerin tepkisini çekti ve sonunda UNESCO’yu ve politikalarını protesto ederek örgütü terk ettiler (Tacar, 1998:29). Ödeme yükümlülüğünde oldukları katkı paylarını da ödemeyeceklerini ilan ettiler. Sadece kapitalist devletlerin siyasal organları değil, özel iletişim ve diğer örgütler de bu saldırıyı desteklediler. Amerikan kitle iletişim araçları, üniversite profesörleri, World Press Freedom Committee ve Heritage Foundation gibi kuruluşlar UNESCO’ya

12 “Elie Abel (ABD), Hubert Beuve Mery (Fransa), Elebe Ma Ekonzo (Zaire), Gabriel Garcia Marquez (Kolombiya), Sergei Losev (SSCB), Mochtar Lubis (Endonezya), Mustafa Masmudi (Tunus), Michio Nagai (Japonya), Fred Isaac Akporuaro Omu (Nijerya), Bogdan Osolnik (Yugoslavya), Gamalel Oteifi (Mısır), Johannes Pieter Pronk (Hollanda), Juan Somavia (Şili), Boobli George Verghese (Hindistan), Betty Zimmerman (Kanada).”

13 Bu rapor *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya* (Many Voices, One World) adıyla UNESCO tarafından yayımlanmıştır.



karşı yoğun kampanyaya giriştiler (Ray ve Schaap, 1989:xviii). Örneğin North Carolina Üniversitesi Gazetecilik Okulu'ndan Robert Stevenson 1987 yılında *Political Communication Persuasion*'da "UNESCO sonrası Dünya İletişimi" isimli bir makale yayımladı. Makalede Stevenson, ABD'nin UNESCO'dan çekilme kararının Yeni Dünya Enformasyon düzeniyle ilgisinin olmadığını, ABD'nin ayrılış nedeninin<sup>14</sup> UNESCO örgütünün içindeki yolsuzluklar, yetersizlikler ve örgütün sağlıklı tasarlanmış politikalar üretmediğinden kaynaklandığını savunuyordu (1987:71-82).

1989 yılında UNESCO, uluslararası iletişim politikalarındaki stratejisini değiştirdi. Artık, demir perde yırtılmış, Berlin duvarı yıkılmış, ABD için komünizm tehlikesi ortadan kalkmıştı ( Metzze-Mangold, 2008:796). UNESCO Genel Direktörü İspanyol Federico Mayor, örgütün iletişim politikasında "Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni'nin" artık yeri olmadığını açıkladı. ABD'nin tezini ve konumunu savunur bir rol üstlendi. Mayor'un açıkladığı yeni politika, uluslararası iletişim düzeninde Üçüncü Dünya Ülkelerine doğru daha çok enformasyon akışı, daha çok teknoloji transferi, daha çok yardım ve daha çok eğitim verilmesi gerektiğine dayanıyordu. UNESCO politikaları, 90'lı yılların başından itibaren tamamen yön değiştirdi ve "enformasyonun serbest dolaşımı ve teknoloji transferi" fikri ön plana çıktı. (Erdoğan, 2000:234-235). 1989 yılında UNESCO Genel Konferansı'nda iletişim politikalarına yeni bir yön vermek için "İnsanlığın Hizmetinde İletişim" programı kabul edildi. Bu programın amacı, enformasyonun serbest dolaşımını sağlamak; bilginin en geniş biçimde, ifade özgürlüğünü engellemeden dengeli olarak dağıtımını sağlamak; gelişmekte olan ülkelerin iletişim kapasitelerini arttırmaktır. Basın özgürlüğü, bağımsızlık, çoğulculuk, özel ve kamuya ait medyanın çeşitliliği programın tamamlayıcıları olarak ifadelendirildi (Tacar, 1998:204).

UNESCO, dijital çağa geçiş döneminde geleneksel medya döneminde olduğu gibi uluslararası iletişim alanında tıpkı diğer örgütler gibi -Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği- politikalar oluşturmaya, sorunları aşmak için stratejiler belirlemeye devam etmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin enformasyon toplumuna nasıl ekleneneceği konusu MacBride Raporu'nun ortaya çıkmasına yol açmıştı. 1990'lı yılların ortalarına gelindiğin de ise Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) açısından az gelişmiş ülkelerin eksiklikleri ve bu eksikliklerin nasıl giderileceği uluslararası toplantıların konusu olmaya başladı.<sup>15</sup> 90'ların sonundan itibaren UNESCO, hazırladığı raporlarda, bildirelerde Bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanların hayatlarını değiştirip dönüştürmedeki potansiyele dikkat çekti. Teknolojilerin insanların kalkınmalarında yarattıkları dönüşüm endüstriyel ya da post-endüstriyel kalkınma yerine enformasyon toplumu modelini üzerine yeni bir kalkınma modeline ihtiyaç duyulduğunu gösteriyordu. Bilgi ve iletişim teknolojilerine ve enformasyona erişim geliştirmekte olan ülkeler açısından başından beri sorun olmuş, bu sorunların aşılması için yeni stratejilerin belirlenmesi toplantıların gündeminde yer almıştır. Gerçekleşen toplantılara, yayımlanan raporlara ve bildirelere rağmen, enformasyon zengini ve fakiri arasındaki uçurum hala sürmektedir. UNESCO, küresel enformasyon toplumu yaratılmasında, evrensel erişim,

14 Wiliam Preston, Edward Herman ve Herbert Schiller'in kaleme aldığı *Hope and Folly The United States and UNESCO 1945-1985* adlı çalışma ABD ve UNECO arasındaki ilişkileri ayrıntılı bir biçimde inceler.

15 "Enformasyon Toplumu" konulu Brüksel'de yapılan G-7 toplantısı (1995), "Enformasyon Toplumu ve Kalkınma" konulu Midrand (1996) toplantısı ülkelerin ulusal enformasyon alt yapıları ile küresel enformasyon alt yapılarıyla nasıl bağlantılandırılacağı sorunlarını gündeme getirdi (Törenli, 2004:120).

ifade özgürlüğü, eşit katılım ön plana çıkarsa da bunu uygulamaya sokacak gücü sahip olamamıştır (Törenli, 2004:143-151).

### **Herkes İçin İletişim Programı<sup>16</sup> ve Sonrası**

MacBride raporu, uluslararası sistemi temsil eden bir örgütün gözetiminde yayımlanan ve ileti akışının dengesizliğini kabul edip bunun için uygulanacak politikaları bile sorgulayan ilk resmi nitelikli belgedir (Mattelart, 1998:95). Bu raporun rafa kaldırılmasının ardından UNESCO, bilgiye ulaşma ve yeni iletişim teknolojilerini etkin kullanabilme becerisini kazandırabilmek için 2001 yılından itibaren “Herkes için İletişim Programını” (HİP) başlatmıştır.

UNESCO iletişim teknolojilerinin gelişiminin getirdiği ortama uyum sağlamak, enformasyon toplumuna uygun politikalar oluşturmak üzere iki program yürürlüğe koymuştu: Genel Enformasyon Programı (General Information Programme) ve Hükümetlerarası Bilişim Programı (Intergovernmental Informatics Programme). Programlardan birincisi, bilgi toplumunun gerektirdiği içeriğin, ikincisi ise alt yapısının oluşturulması görevini üstlenmişti. Görevlerin tam olarak ayrıştırılamaması, tekrarların ortaya çıkması üzerine 1997 Genel Konferansı, Genel Direktörü bu iki programın etkili biçimde çalıştırılması için iki programın birleştirilmesi ya da yeni bir program hazırlanması konusunda görevlendirdi. 1999 Genel Konferansında yeni programın kurulması kabul edildi. Bu karar, 2001 yılı Ocak ayından itibaren yürürlüğe girecek olan Herkes için İletişim Programını yarattı (UNESCO, 2019d). İletişim teknolojilerindeki gelişmelere ayak uydurabilmek ya da onları yönetebilmek için geliştirilen programın amaçları şöyle sıralanmıştı:

- Enformasyon toplumunun ortaya çıkardığı yapının toplumsal, yasal ve etik boyutlarını uluslararası düzeyde tartışılmasını sağlamak,
- Kamusal alandaki enformasyona ulaşmayı kolaylaştırmak; bunun için enformasyonun sayısal hale getirilmesini teşvik etmek,
- İletişim ve bilişim alanındaki eğitimi desteklemek,
- Yerel üretimi ve bilgiye ulaşımı teşvik etmek,
- İletişim, enformasyon ve bilişim alanlarında uluslararası normların ve uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamak,
- Enformasyon ve bilginin yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde kullanıma sunulmasını teşvik etmek (Unesco, 2019e).

16 Özgün adı *Information for All Programme* olan Herkes için İletişim Programı, çeşitli çalışmalarda ve son dönem Unesco Türkiye Milli Komisyonu tarafından Herkes için Bilgi Programı olarak Türkçeye çevrilmiştir. *Information* kavramının bire bir Türkçe karşılığı “data anlamındaki bilgi” olmakla birlikte, UNESCO bu programla bilgidен çok daha fazlasını ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve internet sayesinde bilgi, görüntü, müzik, oyun, haber vs. pek çok ürün evrende dolaşıma girmektedir. Bu makalede UNESCO’nun iletişime politikalarının kapsamından yola çıkarak *information* kavramını “bilgi” olarak değil, “iletişim” anlamında değerlendirilmiştir.

Herkes için İletişim Programı temel olarak şu konular üzerine çalışmaktadır: Bilgiye ulaşımı, bilginin gelişimi ve korunmasını yönetmek; hayat boyu enformasyon ve bilişim konularını öğrenmeyi desteklemek; yerel içeriğin üretimini ve okuryazarlığı arttırmayı desteklemek; yerel bilgi ağlarının, ulusal ve uluslararası kademelerini yönetmek. Herkes için İletişim Programı, bilgi iletişim teknolojilerini kullanan ve UNESCO'ya üye olan devletlerin bilgi politikalarını geliştirmeyi amaçlarken, örgüt kendisine bilginin gelişmesi, bilgi okuryazarlığı, bilgiyi koruma, bilgiye erişilebilirlik engeli, bilgi etiği olmak üzere beş öncelikli alan belirlemiştir (Çakır, 2012:81-82).

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi programı UNESCO'nun geliştirdiği önemli programlardan biri olarak değerlendirdi ve kurumun bu programla iletişim alanında aktif bir rol oynama kararı aldığını belirtti. İletişim Komitesi konuya ilişkin eleştirilerini şöyle ortaya koymuştur<sup>17</sup> :

- Yeni iletişim teknolojileri elde edilebilir, kullanılabilir bilgiyi inanılmaz bir biçimde arttırmaktadır. Bu gelişme hem etkileyici hem de kaygı vericidir. Etkileyicidir, çünkü eğitimde ve insan gücü yetiştirmede çok olumlu sonuçların elde edilmesine yardım etmektedir. Kaygı vericidir çünkü, bütün bu gelişmeler insani değerleri tehlikeye sokan, insanları yönlendirmeyi kolaylaştıran bir dünyanın ortaya çıkmasına yardım etmektedir.
- Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını çok sayıda insan açısından erişilebilir kılınması çok önemlidir. Bu yapılırken insanların bu teknolojilerin olumsuzluklarına karşı korunması da gerekir. Başka bir deyişle gelişmekte olan ülkelere küresel dünyanın parçası haline gelmelerine yardım edilmeli, ama bu dünyanın egemen düşünce biçimlerine karşı da uyarılmaları gerekir.
- Bunu yapabilmek için iletişim, enformasyon, enformasyon zengini ya da enformasyon fakiri gibi kavramların tanımlanması son derece önemlidir. Bir örnek vermek gerekirse, niceliksel olarak bilgi zengini kabul edilen bir ülke, niteliksel olarak pekala bilgi fakiri olabilir.
- Önemli bir nokta Herkes için İletişim Programına katılacak devletlerin düşünceyi açıklama ve iletişim özgürlüğünü kabul etmelerinin zorunlu olmasıdır. Böyle bir önkoşul yoksa programla düşünülen başarının elde edilmesi olanaksızdır. Katılımcı devletlerin düşünceyi açıklama ve iletişim özgürlüğünü sadece metin olarak kabul etmeleri yeterli değildir. Bu özgürlüklerin yaşama geçirilmesine de olanak tanımları gerekir.
- İletişim sektöründe kitle iletişim araçlarının tekelleşmesi ve ticarileşmesi eğilimi giderek artmaktadır. Bu gelişme kabul edildikten sonra bunun önlenmesi için de düzenleme yapılması gerekir. Yani stratejinin yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde tekelleşme ve ticarileşmeyi önleyici biçimde geliştirilmesi gerekir. Sonra iletişim alanında ticarileşme ve tekelleşmenin etkilerini izlemekle görevli bir uluslararası komisyon kurarak etkinlik alanının genişletilmesi gerekir. Bu uluslararası komisyonun görevleri şöyle sıralanabilir:
  - a. Gelişmeleri izlemek,
  - b. Demokratik rejimler için kabul edilebilecek sınırları belirlemek,
  - c. Yerel, bölgesel ve uluslararası düzeydeki gelişmeleri belirli aralıklarla kamuoyuna duyurmak.
- Unesco konumu itibarıyla “özellikle kamusal alana ait bilgiye ulaşılması ve bu bilginin korunması konusundaki politikaların oluşturulmasında” ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Herkes için İletişim Programının uygulanması sadece kamusal alanla sınırlı olmamalı, devlet ve ulusal-uluslararası büyük şirketler gibi iki önemli bilgi kaynağının da dikkate alınması gerekir. İsteyen herkesin bu bilgi kaynaklarına ulaşmasına izin verilmelidir.
- Kültüre ilişkin bölümde kültür ve dil çeşitliliğinin/ zenginliğinin tehlike altında olduğu belirtilmektedir. Bu önemli noktayı tamamlamak için izlenecek stratejiye “yerel kültürel üretimin teşvik edilmesi”; etkinliklere de “yerel kültürel girişimlerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi” hükmünün eklenmesi yerinde olacaktır.

17 Herkes İçin İletişim Programı Üzerine Düşünceler UNESCO Yönetim Kurulu'na sunulan görüştür. Bu bilgiler UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim Raporu'ndan elde edilmiştir.

- Uluslararası cevap ve düzeltme hakkı tartışılmalıdır.
- Uluslararası iletişim etik ilkeleri bir düşünce olarak düşünülmemelidir.
- Son olarak belirli sayıda Ulusal Komite temsilcisinin üye devletlerin temsilcilerinin katılacağı Konsey’de yer almaları tavsiye edilecek bir noktadır.

Bu eleştiriler HİP’i doğru değerlendirebilmek için gerekli ve zorunludur. Çünkü HİP hiçbir zaman iletişim alanında gözlemlenen önemli sorunlara eğilen bir program olamadı. Üzerinde durduğu tek ve önemli konu gelişen teknolojilerin uygulamalarının yaygınlaştırılmasıdır. Bütün ülkeler bilgisayar teknolojisinin yarattığı ortamda yer almalı, bunu yaygınlaştırmalı, bu amaçlarla da iletişim araçlarını bireylerin işine yarayacak bir biçimde kullanma olanaklarını geliştirmelidir.

2003 yılındaki UNESCO Genel Konferansı’nda iki önemli metin henüz olgunlaşma aşamasındayken Genel Direktör’ün<sup>18</sup> özel ricasıyla Cenevre’de toplanacak zirveye UNESCO’nun katkısını sağlamak için hızlıca kabul edilmiştir. Bu metinler, Sanal Uzaya Evrensel Erişim ve Çokdilliliğin Geliştirilmesi ve Sanal Uzayın Kullanımına İlişkin Tavsiye Kararı ve Sayısal Mirasın Korunması Şartı’dır. Kabul edildiklerinden bu yana uygulama olanağı sınırlı olan bu metinlerin iletişim alanının düzenlenmesinde önemli olduklarını söyleme olanağı zordur. Sanal Uzayın Çokdilli Kullanımı, İngilizce dışındaki dillerin internet ortamında kullanımını teşvik konusu Fransa ve Almanya’nın baskıları ile kabul edilmiş olsa da telif hakları tartışmaları yüzünden ölü doğmuş bir metin olarak kabul edilmiştir (Alemdar, 2010:7).

Bununla birlikte UNESCO, Sanal Uzaya Evrensel Erişimin ve Çokdilliliğin Geliştirilmesi ve Sanal Uzayın Kullanımına İlişkin Tavsiye Kararı’na ilişkin uygulamaları belli aralıklarla ülkeler bazında takip etmektedir. 2005 yılında gerçekleştirilen Genel Konferans’ta üye ülkelerden ilk defa 2007 yılında daha sonra her dört yılda verilmek üzere söz konusu Tavsiye Kararı doğrultusunda neler yaptıklarına ilişkin raporlar istemiştir. 8 Mart 2019 tarihinde Paris’te üye ülkelerden gelen bilgiler ışığında dördüncü rapor hazırlanmıştır. Söz konusu raporlar, Çokdilli içerik ve sistemlerin geliştirilmesi, Ağlara ve hizmetlere erişimin kolaylaştırılması, Kamuya açık içeriğin geliştirilmesi, Hak sahiplerinin çıkarları ile kamusal çıkar arasında adil bir dengenin yeniden onaylanması başlıkları altında kaleme alınmıştır. Ne yazık ki Tavsiye Kararına ilişkin uygulamalar üye devletler tarafından istenilen düzeyde dikkate alınmamıştır. Raporlamaya katılan üye devlet sayısı her dönem daha da azalmıştır. 2007 yılında 32 ülke, 2011’de 24, 2015 ve 2019 yıllarında sadece 17 ülke istenilen başlıklar altında sorulara yanıt vermiştir. Raporun hazırlanması için bilgi gönderen 17 üye devletin bildirdiğine göre, Tavsiye Kararına ilişkin bazı alanlarda başarı sağlarken bazı alanlarda sorunlar devam etmektedir. Dil alanındaki engellerin azaltılmasına ilişkin çabalar yeterli düzeyde değildir. Daha az kişinin kullandığı, yerli dillerdeki bilgi ve enformasyona erişimin kolaylaştırılmasından ziyade dilsel azınlıklar, göçmenler ve mültecilerin de dahil olduğu vatandaşlar için ulusal ve egemen dillerin desteklenmesi ön plandadır. Teknolojik gelişmeler ışığında telif haklarına ilişkin yasal düzenlemeler hala sorun teşkil etmektedir. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya ve Enformasyon Okuryazarlığı beceri ve kapasitelerini geliştirme ve açık erişim kullanımını dikkat çekmektedir. Eğitim, araştırma, bilim ve aynı zamanda e-yönetim,

18 1999-2009 yılları arasında UNESCO Genel Direktörü Japon Koichiro Matsuura’dır.

e-yönetişim ve dijital ekonomi alanında farklı düzeylerde gelişmeler kaydedilmektedir (Unesco Executive Board, 2019:1-6).

Sayısal Miras Korunması Şartı da benzer bir geçmişe sahiptir. Kavramların ve kapsamının net olarak açıklanmaması, dijital ortamdaki her şeyin sayısal miras kapsamında değerlendirilmesi bu şartı sorunlu hale sokmuştur (Alemdar, 2010:7). UNESCO, sayısal mirasın korunmasını desteklemek için işbirliğini, farkındalığı ve kapasite geliştirmeyi artırmak; standartlar, etik, yasal ve teknik yönergeler önermek; hükümetler arası ve sivil toplum örgütleri tarafından uygulamaları teşvik etmek şeklinde kendine bu konu ile de rol biçmiştir. Örgüt, sayısal mirasın korunması için çalışmalarına devam etmektedir.<sup>19</sup>

HİP'i destekleyen önemli adımlar, Enformasyon Toplumu İçin Dünya Zirvesi (WSIS) olarak bilinen ilki Cenevre'de (2003), ikincisi Tunus'ta (2005) yapılan uluslararası toplantılardır.<sup>20</sup> Bu toplantıları Birleşmiş Milletler adına Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) düzenlemiştir. İletişim politikaları artık Birleşmiş Milletlerin de doğrudan malıdır ve sadece UNESCO eliyle değil, ITU, Birleşmiş Milletlerin katkıları ile yürütülmektedir (Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi, 2008). Bunun basit bir tercih olduğunu düşünmek yanıltıcı olacaktır, UNESCO ve onun ilgi alanına giren eğitim, bilim, kültür ve iletişim konuları entelektüel bir sorgulama alanı değil, izlenen politikalara göre biçimlendirilmeye çalışılan pragmatik alanlar haline gelmiştir.

HİP'i izleyen dönemin en önemli metinleri Cenevre ve Tunus Zirve'lerinde kabul edilen ilke, eylem planları ve taahhüt metinleridir. Metinlerin, Milenyum Bildirgesi gibi temel metinlerin ilkelerini yansıttığını, öte yandan iletişime ilişkin bütün ana konulara da değindiğini belirtmek gerekir. Teknolojinin yarattığı değişim ve boyutlar, etiğe ilişkin temel sorunlar, özellikle digital divide olarak bilinen sayısal uçurum<sup>21</sup> sorunu ve bu uçurumun azaltılması için geliştirilecek politikalar ve internet yönetişimi ile ilgili sorunlar metinlerde yer almaktadır (Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi, 2008) Ama tekelleşme ve uluslararası şirketlerin yarattığı sorunlar bu metinlerde rastlanan konular değildir. MacBride Raporu ile bu metinler arasındaki fark da bu noktada kendini göstermektedir. Birincisi yani MacBride Raporu iletişimi bütün boyutlarıyla ele alırken ötekiler sadece teknoloji ve onun sağladığı olanaklardan yararlanma konularını vurgulamayı yeğlemektedirler (Alemdar, 2010:6-8).

Dünya Zirveleri, HİP'i tam olarak güçlendiremediği gibi HİP'e dönük eleştirilerin ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Zirveler'deki tartışmalarda önem kazanan internetin yönetimi ve maliyeti bir bakıma HİP'te sıkıntı yaratabilecek hale gelmiştir. Tartışmalardan sonuç alınmamış olsa da 2005'den bu yana bu konular görüşülmeye devam edilmektedir. Kamuoyu artık iki nokta üzerinde düşünmektedir. İnternet olarak bilinen ve ABD tarafından yönetilen yeni medyanın farklı bir yönetim biçimine kavuşturulması gerekmez

<sup>19</sup> İnternet ortamında UNECO Digital Library sayfasından "preservation of digital heritage" taraması yapılmca yıl yıl dökümanlar hakkında bilgi alınabilmektedir.

<sup>20</sup> Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi'nin amacı "bilgi toplumu için ortak bir vizyon ve anlayışın geliştirilmesi; hükümetlerin uluslararası kuruluşların, özel sektörün ve sivil toplumun uygulayacağı bir eylem planının ve ilkeler bildirgesinin kabul edilmesi ve herkes için bilgi toplumu hedefine ulaşmak üzere gerekli organizasyonların kurulması yönünde kesin adımların atılması şeklinde ortaya konmuştur (Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi, 2019).

<sup>21</sup> Değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimindeki adaletsizliği tanımlamakta kullanılmaktadır.



mi? Kuşkusuz ABD buna kesinlikle karşıdır ve yönetimin kendisinde değil, özel bir şirkette olduğunu vurgulamaktadır. Ama soru uluslararası camiada sorulmuştur ve sorgulaması sürecekte görünmektedir. İkinci önemli nokta özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu teknolojinin yaygınlaştırılabilmesi için maliyetlerin nasıl karşılanacağı konusudur.

UNESCO MacBride Raporu'nu uluslararası düzeyde tanınmış geniş bir komisyona hazırlatmıştı. Çalışmalar aylarca sürmüş, uzun toplantılar sonrasında oluşturulan metin yine UNESCO tarafından gözden geçirilmişti. Oysa bugün teknolojik gelişmenin dayattığı çıkarlar sadece bu çıkarları temsil eden güçler tarafından dayatılmakta, metinler nerede ne zaman ve kim tarafından hazırlandığı belli olmadan ve üzerinde yeterli düşünme fırsatı olmadan kabul edilmektedir. UNESCO'nun iletişime ilişkin gündeminde örneğin Türkiye'de önemli olarak nitelenen tekelleşme, çoğulculuk ve kamu yayıncılığı konularının yeterince yer aldığını söylemek zordur. Buna karşılık etik tartışmalarının yoğun olduğunun altı çizilmesi gerekir. Kuşkusuz etik küreselleşme döneminin gözde konularından biri haline gelmiştir, ancak iletişim alanında yaptırımı olmayan, kitle iletişimi alanını doğrudan düzenleme konusunda herhangi bir gücü olmayan bir konunun, örneğin tekelleşmeden çok daha ayrıntılı biçimde ele alındığını vurgulamak gerekir (Alemdar, 2010:8).

UNESCO'nun tarihsel süreç içerisinde geleneksel ve dijital medya dönemlerinde yürütmüş olduğu iletişim politikalarını inceledikten sonra Türkiye'nin 2016 yılına ait Küresel Bilgi Teknolojisi Raporu'nu inceleyerek anlattıklarımızı somutlaştırmaya çalışacağız.

Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2001 yılından itibaren bilişim teknolojilerinin kalkınma dinamiklerini etkilediği varsayımı üzerinden bu teknolojilerin ülkedeki kullanımı performans analizi "Networked Readiness Index"<sup>22</sup> (Ağyapılar İçinde Olmaya Hazırlık Endeksi- AHE) ile yapılmaktadır. 2016 Küresel Bilgi Teknolojileri Raporu'na<sup>23</sup> göre Türkiye, 2015 yılı AHE'ye göre 143 ülke arasında 48'inci sırada yer almaktadır.<sup>24</sup> Yer aldığı 48'inci sıra Türkiye'nin sorunlu başlıklarıyla beraber değerlendirilmelidir. Genel olarak ucuz ve sabit internet tarifesi, dijital yeterlilik ve bireysel kullanımlardaki artış olumlu özelliklerdir. Ancak bu olumlu özelliklerin karşısında düzenleyici alanlarda ve iş çevrelerindeki yetersizlikler ve hükümetin uluslararası iletişim teknolojileri vizyonunda ve desteğindeki azalmalar yer alır. Türkiye açısından olumsuz özellikler olumlu özelliklerin önüne geçmiş durumdadır. Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik etkiler ve özellikle problemlili sosyal sonuçlar burada etkilidir. Ancak tüm bunlara rağmen Türkiye kendi iş dünyası ve inovasyon çevresi açısından sıralamada ilk üçte yer almaktadır. Bu durum gelecek için umut vaat etmektedir (Global Report, 2016: 28).

22 Networked Readiness Index, Çevre Koşulları, Hazırlıklı Olma, Kullanım ve Yaratılan Etki olmak üzere dört kategori üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Endeks, kategorilerin aldığı değerler üzerinden bilişim sektörü bağlamında ülkeler arasında karşılaştırma olanağı sağlarken aynı zamanda ülkenin kendi içindeki bilişim sektörüne ilişkin güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgiler vermektedir. AHE hesaplanırken 90 adet veri kullanılmaktadır (Karaata, 2013:1).

23 Küresel Bilgi Teknolojileri Raporu, (The Global Information Technology Report), Dünya Ekonomik Forumu'na Johnson Cornell University işbirliğinde sunulan rapordur. Türkiye de bu raporun hazırlanmasında Tüsiad ve Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu ile yer almıştır.

24 İlk rapor tarihi 2001 yılından beri Türkiye bu endekste yer almaktadır. 2001 yılında Türkiye 75 ülke arasından 41'inci sıradadır.

Söz konusu endekste ülkelere, her başlıkta 1-7 arasında puan verilmektedir. Türkiye, 4.4 genel puanla 48'inci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte zayıf karnını oluşturan alanlar siyasal ve düzenleyici çevre, iş çevrelerinin internet kullanımı ve ekonomik etkilerdir. Özellikle 3.2 puanla ekonomik etkiler bunlar arasında en düşük puan aldığı alandır. Bunun karşısında satın alım gücünde dünya sıralamasında ilk üçte yer almaktadır.

Endeks ayrı başlıklar altında her ülkenin ağ toplumuna hazırlık kriterlerini oluşturmuştur. Politik ve düzenleyici ortam başlığında Türkiye, kendi ortalamasının altında yer almaktadır. Yargı bağımsızlığında 3 tam puanla hem kendi ortalamasının oldukça altında hem de 139 ülkeden 107'inci sırayla dünya genelinde de sorunlu bir yerde durmaktadır. İkinci başlıkta yer alan gelişmiş teknolojilere ulaşma açısından Türkiye 5 puan ile 55'inci sıradadır. Bu sıralama dünya ortalamasının çok az üstündedir.

Hükümetin gelişmiş teknoloji ürünlerini tedarik etme oranındaki sırası 39'unculuktur ve kendi ortalamasının üzerindedir. Türkiye ağ toplumu için gerekli olan alt yapıyı belli oranda kurabilmiştir, diyebiliriz. Türkiye'nin nüfusunun yüzde 98'i mobil ağ sinyallerine ulaşabilir durumdadır. Bu oran ilk bakışta yüksek gibi gözükse de dünya genelindeki eğilimle beraber okunması gerekir. Bu orana sıralama açısından baktığımızda Türkiye 90. sırayla az gelişmiş ülkelerle gelişmiş ülkeler arasındaki sınırdaki sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin en güçlü olduğu alan finansman sağlamadır. İnternet ve telefon sektörlerinin rekabeti açısından yüksek bir orana sahiptir. Türkiye ağ toplumu için gerekli olan kaynaklara ve alt yapıya yatırım yapabilmiş, ağ toplumunu yaygınlaştırmayı hedefleyen ve bu doğrultuda karara alıcı mercilerin de istekli olduğu, yatırımlar yaptığı bir ülke pozisyonundadır. Ülkenin iletişim teknoloji pazarındaki rekabet oranının yüksek oluşu da bunun bir göstergesidir. Ancak tüm bu iletişim teknolojilerine yapılan yatırımın sonucunda Türkiye toplumu teknolojiyi kullanabilme ve üretebilme yeteneği açısından yeterli bir noktada bulunmakta mıdır? Yani kısaca Türkiye toplumu bir bütün olarak ağ toplumuna hazır ve entegre bir aşamaya gelmiş midir?

Bu sorulara şöyle açıklık getirebiliriz: Türkiye, toplumun teknolojik yetenekleri açısından dünya genelinde 69. sırada yer almaktadır. Kendi genel sıralamasının gerisindedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç yapılan teknoloji transferlerinin ve yatırımlarının toplumda aynı düzeyde karşılığının olmadığıdır. Eğitim sisteminin kalitesi açısından Türkiye, Cezayir, Tunus gibi ülkelerin gerisindedir. Matematik ve bilim eğitiminde ise tablo daha da kötüdür. Türkiye bu alanda bazı sahra altı ülkelerin bile arkasındadır. Türkiye'nin bu konumu, okuma yazma ve eğitim ve öğretim gören nüfus oranının yüksekliğiyle (Türkiye dünya genelinde 13. sırada yer almaktadır) tezat oluşturmaktadır. Kısacası, eğitim oranı yüksekken, eğitim kalitesinin düşük olduğu göze çarpmaktadır.

Türkiye'nin iletişim teknolojilerinin kullanma ve üretme yeteneği konusundaki sorunlu konumu bireysel kullanımdaki kimi başlıklara yansımıştır. Hem mobil telefon kullanımında hem de internet kullanımında açık bir eşitsizlik göze çarpmaktadır. Türkiye nüfusunun yarısına yakını internet kullanamamakta yine benzer oranda evde bir bilgisayar bulunmamaktadır. Yüzde 40'nın ise evde internet bağlantısı yoktur. Tüm bunlara karşın sosyal medya kullanımında 5.8 puanla üst sıralarda yer almaktadır.

Bu sonuçlar bize şunu göstermektedir ki, internet teknolojilerinin kullanımı, Türkiye'deki sınıfsal eşitsizlikleri, gelir dağılımındaki adaletsizlikleri, kültürel ve sosyolojik dengesizlikleri birebir yansıtmaktadır. Türkiye toplumunun yarısından sadece biraz fazlası ağ toplumuna hazır görünmektedir. Ancak daha da önemli olan nokta, teknolojik üretim, teknoloji eğitimi, ağ toplumunun geleceğinde üreten olarak yer alma gibi konularda Türk toplumunu sorunlu bir gelecek beklemektedir. Tüm bu alanlar sorunluken Türkiye sosyal medya kullanımında ön plana çıkmaktadır. Teknolojiye katkıda bulunmada yetersizken onun tüketicisi/müşterisi olmada yüksek bir orana sahiptir.

**Tablo 1 Türkiye Küresel Bilgi Teknolojisi Raporu, 2016.**

<b>Türkiye Küresel Bilgi Teknolojisi Raporu (2016)</b>	<b>Sıralama (139 ülke arasında)</b>	<b>Değer (1-7)</b>
Ağyapılar İçinde Olmaya Hazırlık Endeksi 2016	48	4.4
<b>1. Politik ve düzenleyici ortam</b>	<b>69</b>	<b>3.8</b>
Kanun yapıcı unsurların üretkenliği	53	4.0
Bilişim teknolojileri hakkında kanunlar	48	4.3
Hukuki bağımsızlık- hukuk sisteminin bağımsızlığı	107	3.0
Uyuşmazlıkların çözümünde hukuki sistemin üretkenliği	76	3.5
Düzenlemelerin etkinleştirilmesinde hukuki sistemin üretkenliği	90	3.2
Fikri mülkiyetin korunması	82	3.7
Yazılım korsanlığı, yazılım yükleme yüzdesi	53	60
<b>2. İş dünyası ve inovasyon ortamı</b>	<b>43</b>	<b>4.7</b>
Güncel teknolojilere ulaşılabilirlik	55	5.0
Yüksek öğretime başvuru oranı	17	79.0
<b>3. Alt Yapı ve Dijital İçerik</b>	<b>59</b>	<b>4.5</b>
Nüfusun yüzdesi olarak mobil şebekelerin kapsama oranı	90	98.0
Uluslararası internet bant genişliği	61	42.9
<b>4. Finansman Sağlama</b>	<b>2</b>	<b>6.9</b>
Mobil telefon tarifeleri, satın alma gücü paritesi USD/dakika	22	0.1
Sabit genişbant internet tarifeleri, satın alma gücü paritesi USD/ay	17	19.1
İnternet ve telefon sektörü rekabet gücü endeksi (0-2 arası)	1	2.0
<b>5. Yetenekler</b>	<b>69</b>	<b>5.0</b>
Eğitim sisteminin kalitesi	92	3.3
Matematik ve fen bilimleri eğitiminin niteliği	103	3.3
Liselere başvuru oranı, %	13	114.6
Erişkinlerin okuma yazma oranı, %	50	95.0
<b>6. Bireysel kullanım</b>	<b>65</b>	<b>4.3</b>
Her bir 100 kişilik nüfus başına mobil telefon aboneliği	102	94.8
Her bir 100 kişilik nüfus başına internet kullanıcıları	67	51.0
Kişisel bilgisayar kullanan hane halkının yüzdesi	59	56
İnternete ulaşabilen hane halkının yüzdesi	51	60.2
Her bir 100 kişilik nüfus başına sabit geniş bant internet aboneliği	62	11.7
Her bir 100 kişilik nüfus başına mobil geniş bant internet aboneliği	69	42.7

Sanal sosyal ağların kullanımı	49	5.8
<b>7. İşletmelerin Kullanımı</b>	<b>56</b>	<b>3.8</b>
İnovasyon kapasitesi	83	3.8
Her bir milyon nüfus başına PCT patent başvuruları	40	9.0
Çalışanların eğitimine verilen önem	102	3.6
<b>8. Kamunun kullanımı</b>	<b>57</b>	<b>4.1</b>
Kamunun gelecek vizyonunda BİT' in yeri ve önemi	73	3.9
Kamu tarafından sunulan online hizmet endeksi (0-1)	53	0.56
<b>9. Toplumsal etkiler</b>	<b>54</b>	<b>4.4</b>
BİT'nin temel hizmetlere olan etkisi	46	4.7
Okullarda internete erişim olanağı	62	4.4
BİT'nin kullanımı ve kamunun üretkenliği ile ilişkisi	43	4.5
E-katılım endeksi (0-1)	64	0.49
<b>10. Ekonomik etkiler</b>	<b>67</b>	<b>3.2</b>
Bilgi yoğunluklu işler, % iş gücü	72	19.7

Türkiye'nin Küresel Bilgi Teknolojisi Raporu'nun dışında Türkiye İstatistik Kurumu'nun iletişim teknolojilerine ilişkin verilerine baktığımızda da benzer durumlarla karşı karşıya kalırız. TÜİK'in 2004-2018 Bilgi Toplumu İstatistiklerine göre bireylerin istikrarlı bir artış içinde bilgisayar ve internet kullandıkları saptandığında "Türkiye bir enformasyon ve ağ toplumuna dönüşüyor", "Her çocuğa bir tablet veriyoruz" söylemleri kolaylıkla üretilebilmektedir. Oysa söz konusu istatistikler bilişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanımında sahiplik ve dijital yetenekler açısından incelendiğinde toplumsal cinsiyetten toplumsal statüye, yaşanan bölgeden, etnik kökene, sayısal uçurum bağlamında ciddi eşitsizliklerin var olduğu görülür (Binark, 2017:53).

Tablo 2'de 2017 ve 2018 yılına ait hane hakkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı'na bakıldığında yıldan yıla bilgisayar ve internet kullanımındaki artışı gözlemleyebiliyoruz. Bu tabloda dikkat çekici nokta bilgisayar ve internet kullanımında kadın ve erkek nüfus arasında kadın yurttaşların erkeklere oranla yaklaşık yüzde 20'lik bir farkla geride olduğudur.

Tablo 2 TÜİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2018

Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı					
Bilgisayar					
Toplam		Erkek		Kadın	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
56.6	59.6	65.7	68.6	47.7	50.6
İnternet					
Toplam		Erkek		Kadın	
2017	2018	2017	2018	2017	2018
66.8	72.9	75.1	80.4	58.7	65.5

UNESCO, Bilgi ve İletişim Sektörü günümüzde “İletişim Gelişimi için Uluslararası Program” ve “ Herkes için İletişim Programı” ile birlikte 2015 yılından bu yana 2030 Bilgi ve İletişim Sektörü için Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini yürütmektedir. Bu hedeflere göre, kapsayıcı bilgi toplumları, yaratıcılık, teknik inovasyon ve bilgi gücünü birlikte inşa etmenin en ileri yoludur. Bilgi toplumu, barış ve sürdürülebilir kalkınma yeni alanına tüm insanları dahil edip eğitimden ekonomik refaha, sosyal kapsayıcılıktan çevre korumasına kadar pek çok alanda kalıcı ve olumlu etkilere ulaşma potansiyeline sahip olduğunu varsayar. İfade özgürlüğü yine bu hedeflerin olmazsa olmazıdır. Kalkınma gündemine vatandaşların katılımının teşviki ve demokrasi UNESCO’nun vazgeçilmez unsurudur. Gazetecilerin güvenliğini hukukun üstünlüğü için önemli olarak görür.

Medya kalkınmasına UNESCO’nun yaklaşımı hem bilgi odaklı hem de bağlama bağlıdır ve bu yaklaşım hızla değişen medya ortamının yarattığı zorlukları ve fırsatları göz önünde bulundurur. IPDC’nin Bilgi Odaklı Medya Kalkınmasına ilişkin Özel Girişimi medya kalkınmasını güçlendirmek için bilgi üretimi ve paylaşımını vurgulamakta ve dünya çapında gazetecilik eğitimini güçlendirmek amacıyla kapsayıcı yaklaşıma özel ilgi göstermektedir... UNESCO’nun Açık Çözümleri de içeren bilgiye evrensel erişimi sağlama çalışmaları özellikle Bilgi ve İletişim Teknolojilerine (BİT) erişimin artırılması yoluyla dayanıklı altyapı inşa etmek ve inovasyonu teşvik etmek odaklı ... başarılarına doğrudan katkı sağlamaktadır. YouthMobile Girişimi gençlere ilgili mobil uygulama çözümleri geliştirerek sürdürülebilir kalkınmanın hiper-yerel sorunlarını yerel dillerde doğrudan azaltmayı öğretmeyi amaçlamaktadır. Bu girişim; küresel büyüme, akıllı cep telefonlarına erişimin yanı sıra dijital yerli gençlerin sezgisel yetenek ve enerjilerinden de yararlanmaktadır.<sup>25</sup>

## Sonuç

Günümüzde Batılı ülkelerin ve düne kadar ABD’nin iletişim politikalarının uluslararası sistemde yürütücülüğünü üstlenen kurum UNESCO’dur. UNESCO’nun 70 yıldan daha fazla süredir kendine biçtiği misyon ifade özgürlüğü, demokrasi, eşitlik, iletişim hakkı gibi önemli kavramlar üzerinden dönemin değişen koşullarına göre farklı politikalar üretip dünya barışının korunmasını sağlamaktır.

UNESCO, kuruluşunu izleyen yıllarda, dönemin ruhuna uygun olarak uluslararası iletişim politikalarında modernleşme paradigması temelinde politikalar üretti. 60’ların sonlarına kadar görünürde sorunsuz ilerleyen bu iletişim politikaları iki kutuplu dünya arasındaki çekişme ve Bağlantısızlar hareketinin muhalefetiyle birlikte çıkmaza girdi ve 70’li yılların sonunda ortaya çıkan MacBride Raporuyla paradigmanın başarısızlığı belgelenmiş oldu. İletişim alanında yeni dünya düzenini savunan MacBride Raporu UNESCO’nun hem iletişim alanındaki modernleşme çabalarının başarısızlığının itirafı hem de sorunların çözümü için bir reçeteydi.

2000’li yıllardan itibaren UNESCO büyük oranda yeni iletişim teknolojilerine odaklanarak misyonunu bu alanda da yerine getirmeye devam etmektedir. UNESCO, yeni

<sup>25</sup> [http://www.unesco.org.tr/Pages/486/14?fbclid=IwAR01jhMiLsvy\\_EdsKYIPIV8pFzHNqhi9GbKwwSXiv\\_HR4h6HoIoCs\\_hlvQc](http://www.unesco.org.tr/Pages/486/14?fbclid=IwAR01jhMiLsvy_EdsKYIPIV8pFzHNqhi9GbKwwSXiv_HR4h6HoIoCs_hlvQc) (20.09.2019).



iletişim teknolojilerini, sadece iletişim alanı içerisinde değil ilgilendiği diğer alanlarda da (kültür, eğitim, bilim, vb) desteklemek için politikalar geliştirmeye başlamıştır. Bu politikaların ulaşmak istediği nokta, toplumlar arasındaki enformasyon ve bilgiye olan erişimdeki eşitsizliklerin en az düzeye indirilmesi ve bu sayede evrensel düzeyde modern ve demokratik toplumların oluşması ve gelişmesini sağlamaktır.

UNESCO'nun yukarıda değinilen misyonuna ve bu doğrultudaki politikalarına rağmen unutulmaması gereken nokta iletişim aracının kendisinin en ilkinden en çağdaşına (kağıttan bilgisayara, cep telefonuna kadar) kadar verili olarak eşitlikçi ve demokratik bir yapıya yol açmadığıdır. Dahası, tüm alanlarda eşitsizliklerin sürdüğü toplumlarda iletişim teknolojilerine yönelen politikaların bu eşitsizlikleri daha da pekiştirdiği iddia edilebilir. Bu yönüyle demokrasinin güçlendirilmesi, eşitsizliklerin giderilmesi, toplumların kendi aralarındaki farklılıkların azaltılması yönünde iletişim alanı bir bağımsız değişken olarak düşünülemez.

Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni isteklerinin üzerinden neredeyse yarım asra yakın bir süre geçmesine rağmen eşitsizlik hala tüm hızıyla ve artarak devam etmektedir. Dijital teknolojilerin geleneksel medyaya kıyasla daha fazla insana bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma imkanı sağladığına şüphe yoktur. Ancak bu sınırlı gelişme hedeflenen demokratik ilerlemeyi sağlamadığı gibi, toplumsal cinsiyet, etnik kimlik, sınıf ve bölgesel açıdan var olan eşitsizlikleri iletişim alanına taşımıştır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin üretilmesi, yaygınlığı, vatandaşların bu teknolojiden yararlanma biçimleri, bu teknolojileri kullanarak katma değer sağlama eğilimleri, politika üreticilerinin yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma düzeyleri, halkın yeni medya aracılığıyla karar alma süreçlerine dahil olma seviyeleri, gazetecilerin bu araçlarla haber üretip yayma pratikleri, eğitim, adalet, güvenlik ve sağlık alanlarında dijital teknolojilerden faydalanma düzeyleri açısından hem toplumsal hem de ülkeler arasında eşitsizliğin mutlak olduğu bir tablo karşımızdadır.

Enformasyon toplumu, bilgi çağı ya da ağ toplumu kavramları her ne kadar kulağa hoş gelse de evrensel düzeyde böyle bir çağın var olduğunu söylemek güçtür. Bilişim teknolojilerinin hem teknolojik hem de içerik açısından üreticisi olan iletişim zengini ülkeler gücü elinde bulundurmakta ve sürecin denetimini de –uluslararası örgütler aracılığıyla- büyük ölçüde kontrol etmektedirler. Geleneksel medya döneminde olduğu gibi yeni medya teknolojileri döneminde de tek yönlü akış iletişim alanında devam etmektedir.

## Kaynaklar

Alemdar, Korkmaz, (2010), “Giriş”, *UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri*, Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu, s. 1-10.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ., (2005). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınevi.

Bianet(2019), <https://m.bianet.org/bianet/kultur/204076-abd-ve-israil-unesco-dan-ayrildi> Erişim tarihi: 20.05.2019.

Binark, Mutlu, (2017). “Yeni Medya Okuryazarlığı Tekno-Toplumsal Politikası Herkes için Neden Gerekli?” *Herkes için İletişim*, Unesco, s. 51-65.

Bir Çok Ses Tek Bir Dünya, (1993). Ankara: Türkiye Milli Komisyonu.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır, Hatice. (2012), *Uluslararası İletişim Sistemindeki Dengesizlikler ve UNESCO'nun Üçüncü Dünya Ülkelerinde Çözüm Arayışları: Herkes İçin İletişim Politikası*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi (2019). (<http://www.bilgitoplumu.gov.tr/uluslararasi-calismalar/dunya-bilgi-toplumu-zirvesi/>) Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi Nihai Dokümanlar (2008). Devlet Planlama Teşkilatı.

Erdoğan, İrfan, (2000). *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınevi.

Geray, Haluk, (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*, Ankara.

Geray Haluk, (2003). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Ütopya.

Haentzschel, Alexander, (2004). “Should Singapore rejoin the UNESCO?”, *Asia Europe Journal*, 2:549-556.

Hamelink, J.Cees (1997). *The Politics of World Communication*, London: Sage Publication.

Hepkon, Zelihan, (2011). “Yeni İletişim Teknolojileri” Tartışmanlarının “Yeni” Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”, *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar ve Sınırlar*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, s. 121-141.

Herkes İçin İletişim (2017) .Unesco.

Karaata, S., Enver (2012). *Dünya Ekonomik Forumu Tarafından Yayımlanan (Bilişim Sektörü Perspektifinden) Birbiriyle Bağlantılı Olmaya (Şebekeler/Ağlar İçinde Olmaya) Hazırlık Endeksi Hakkında Bilgi Notu Bankası*, Sabancı Üniversitesi. [https://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/not\\_skaraata\\_nre.pdf](https://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/not_skaraata_nre.pdf)

MacBride Sean ve diğerleri, (1993). *Bir Çok Ses Tek Dünya*, Ankara: UNESCO.

Mattelart, Armand, (2012). *Bilgi Toplumunun Tarihi*, Ankara: İletişim Yayınevi.

Mattelart, A. ve Michele, (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*, Ankara: İletişim Yayınevi.

Metze-Mangold, Verena, (2008). “UNESCO Media Policy”, *Encyclopedia of Political Communication* (ed. Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha), v.2, p.796-797.

Nejad, M., N.ve Badii, N., (2000). “The Problems of Press Freedom in İran: From the Constitutional Revolution to the Islamic Revolution”, *Religion, Law and Freedom A Global Perspective* (ed. Joel Thierstein ve Yahya R. Kamalipour), London: Praeger Pub.

Nordenstreng, Kaarle, (1984). *The Mass Media Declaration of Unesco*, Norwood, N.J. : Ablex Publishing Corporation.

Postman, Neil, (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Preston, W., Herman, S., E., ve Schiller, H., (1989). *Hope&Folly The United States and Unesco 1945-1985*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ray, E. ve Schaap W., (1989). “Introduction” *Hope&Folly The United States and Unesco 1945-1985*, Minneapolis: University of Minnesota Press, s. xiii-xxv.

Seferoğlu, S. S., Avcı, Ü. ve Kalaycı, E. (2008). Sayısal uçurum: Türkiye’deki durum ve mücadelede uygulanabilecek politikalar. 25. Ulusal Bilişim Kurultayı, Bilişim’08 Bildiriler Kitabı (BTIE-2008), 17-21, Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

Tacar, Pulat, (1995). Ellinci Yılında UNESCO, Ankara: UNESCO.

The Global Information Technology Report , (2016) (ed. Silja Baller, Soumitra Dutta, Bruna Lanvin). [http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF\\_GITR\\_Full\\_Report.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf)

Thussu, Daya Kishan, (2006). *International Communication Continuity and Change*, London: Hodder Education.

Timisi, Nilüfer (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitapevi.

Toffler, Alvin, (2008). *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokgöz, Oya, *Temel Gazetecilik*, Ankara, İmge, 2003.

Törenli, Nurcan, (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara: Bilim ve Sanat Kitapevi.

*UNESCO Kitle İletişim Bildirgeleri*, (2010). Ankara: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Türkiye Milli Komisyonu.

Unesco (2019a). <https://en.unesco.org/programme/ipdc> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

Unesco (2019b). <https://en.unesco.org> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

Unesco (2019c). <https://en.unesco.org/youthmobile> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

Unesco (2019d). <https://en.unesco.org/programme/ifap> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

Unesco (2019e).<https://en.unesco.org/programme/ifap> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

## Sarmaşık Filmi: ‘İssız Ada’, ‘Tereddüt Anı’ ve ‘Kaçış Çizgileri’ Açısından Bir Değerlendirme\*

Sarmasik Movie: An Evaluation in Terms of, ‘Line of Flight’, ‘Desert Islands’, ‘Moment of Hesitation’

Filiz Erdoğan Tuğran, Dr. Öğr. Üyesi, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: elven.lotr@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Türk Sineması,  
Fantastik Sinema,  
Gilles Deleuze,  
İssız Ada,  
Kaçış Çizgileri.

### Öz

Bu makalenin amacı, Türk Sinemasında fantastik türe farklı yaklaşımlar getirmektir. Bu doğrultuda, fantastiğin nasıl tanımlandığını netleştirmek ve bu tanımlama iddiasını geliştirmek amacıyla iki terimden yararlanılmıştır. Bunlardan ilki Tzvetan Todorov’un Fantastik (1999) adlı kitabında öne sürülmüş olan “tereddüt anı, ikincisi ise, Gilles Deleuze ve Felix Guattari’nin kavramsallaştırmaya ait olan “ıssız ada” kavramıdır. Makalede öncelikle Gilles Deleuze’ün sinema üzerine yazmış olduğu Hareket-İmge ve Zaman-İmge kavramları kısaca incelenecek ve fantastik anlatının, zaman imge sineması ile ilişkilendirilme ihtimali üzerine düşünülecektir. Daha sonra fantastik anlatının özelliklerine değinilerek ‘tereddüt anı’, ‘ıssız ada’, ‘kaçış çizgileri’ gibi kavramlar üzerinden Tolga Karaçelik’in 2015 yılında yönetmiş olduğu Sarmaşık filmi incelenmeye çalışılacaktır. Makale Sarmaşık (2015) filminin ‘tereddüt anı’, ‘ıssız ada’, ‘kaçış çizgileri’ gibi kavramlar bağlamında incelendiğinden türe bir örnek teşkil ettiği sonucuna ulaşmaya çalışacaktır.

### Keywords:

Turkish Cinema,  
Fantastic Cinema,  
Gilles Deleuze,  
Desert Islands,  
Line of Flight.

### Abstract

The aim of this article is to bring different approaches to the fantasy genre in Turkish Cinema. In this direction, I have used two terms to clarify how I describe fantasy and to improve my claims. First concept is “moment of hesitation” proposed in Tzvetan Todorov’s book Fantastic (1999) and the second concept is “desert island” which is conceptualized by Gilles Deleuze and Felix Guattari. Initially, the beginning of the cinema and the formation process of the genres will be briefly mentioned. The theses of Gilles Deleuze on cinema will be examined and the fantasy narrative will be considered in relation to time image cinema. Later on, by referring to the characteristics of the fantasy narrative, we will try to examine the Sarmaşık movie, which Tolga Karaçelik had directed in 2015 through concepts such as ‘hesitation moment’, ‘desert island’, ‘flight of lines’. The article will attempt to conclude that Sarmaşık (2015) is an example of the genre since it is examined in terms of concepts such as ‘hesitation moment’, ‘desert island’, ‘flight of lines’

\*Makale yazarın 29.06.2016 tarihinde sunduğu ‘Türk Sineması’nda Fantastik: Deleuzeyen Bir Yaklaşım’ başlıklı Doktora tezinden hazırlanmıştır.

## Giriş

Sinemanın ilk icrasından bugüne kadar geçen süre zarfında sinemanın tanımı aynı kalmış ancak sinemanın dünyada olan biteni olduğu gibi yansıtması mı, yoksa hikaye mi anlatması gerektiği sorusuna verilen cevaplar hep farklılık içermiştir. Lumière Kardeşler sinemayı tüm dünyaya tanıtırken, sinemanın olanları yansıtma etkisinden esinlenmişler ve sinemanın gerçekleri göstermesi, bilinen dünyada yaşanan olayları sunması gerekliliğini filmleriyle aktarmışlardır. Sanatın olanı yansıtma özelliği bu ilk filmlerde ön plandadır ve insanlara gündelik hayattan haberler sunmaktadır. Ancak daha ilk yıllarında sinemanın neyi yansıtması gerektiği konusunda ayrışmalar olduğu gözlenmektedir. Lumière Kardeşler'in filmlerini gündelik yaşamda olan olayları yeniden yansıtan bir şekilde çekerken, Méliès, sinemanın teatral yönünü ortaya çıkarır. "Lumière'lerin büyük ölçüde 'gerçek' olayları filme aldığı ve Méliès'nin olayları sahnelediğini göz önünde bulunduran film kuramcılar yıllarca belgesel film ile öykülü film yapıcılığının ilk örnekleri olarak Lumiere ve Méliès'in filmlerini gösterdiler" (Nowell-Smith, 2008: 36). Méliès, sinemanın hikâye anlatma imkânının ve sinemanın büyüleme özelliğinin farkına vardı. Ancak büyüleme eylemi hiçbir zaman salt büyülemekten ibaret olmadı, "sinema ister düş, kurmaca, fantazm ürünü, ister belge ya da gerçeğin yansımaları olsun her halükârda tarihsel bir anlama da sahiptir" (Kaya, 2011: 201). Dolayısıyla oluşturulan fantastik dokular dahi bir şekilde gerçekliği içinde taşıdı ancak gerçeklik algısına göre göreceli bir hal almaktaydı. Méliès ve Lumière Kardeşler'in aralarındaki fark sinemanın tarihi boyunca pek çok türün oluşmasına sebep olacaktı.

"Sinema tarihinden bu yana sinema estetiğinin ikiye bölünüşü Lumière Kardeşler ve George Méliès'in yapıtları arasında olmuştur. Lumière Kardeşler sinemaya fotoğraftan gelmişlerdi. Sinemayı gerçekliği yeniden üretmenin büyümlü bir fırsatı olarak gördüler ve en etkili filmleri, yalnızca olayları saptadı. Ciotat'taki tren istasyonundan ayrılan bir tren, Lumière'lerin fotoğraf malzemeleri fabrikasından çıkan işçiler, öykü anlatmıyorlardı ama yeniden ürettikleri zaman, mekân ve atmosfer öylesine etkiliydi ki, izleyiciler olayı görmek için istekle para ödüyorlardı. Diğer yanda sahne büyücüsü Méliès filmin gerçekliği değiştirme-çarpıcı fanteziler üretme yeteneğini hemen fark etmişti" (Monaco, 2010: 271).

Sinemanın icadından hemen sonra sinemacılar Lumière Kardeşler ve Méliès'in sinemaya yaklaşımlarından etkilenirler. Bu durum sinemanın türlere ayrılma serüveninde yaşanan ilk kırılmayı imleyecektir. Sinema, tüm dünyaya yayılırken, sinemacılar yeni denemeler ve farklı bakış açılarıyla sinema filmleri üretirler. İlk dönem söz konusu olduğunda türler oldukça genel kavramlar altında sıralanır ancak sinema tarihinde kat edilen yol bağlamında farklar belirginleşecek, çizgiler artacaktır. Türk Sineması'nda da tıpkı Dünya Sineması'nda olduğu gibi türler arası ince çizgiler vardır ve zaman zaman o çizgiler belirsizleşmeye başlar. Özellikle masalsı, destansı, bilim-kurgu ve mitolojik arka planı olan hikâyeleri anlatan filmler fantastik türün altında incelenir, Giovanni Scognamillo ve Metin Demirhan'ın kitabı bunun için önemli bir örnektir. Giovanni Scognamillo ve Metin Demirhan'ın birlikte yazmış olduğu önemli ve ansiklopedik nitelik taşıyan eser *Fantastik Türk Sineması* adlı kitapta türe dayalı yüzlerce örnek bulmak mümkündür. Bu noktada makalede bu kitaptan beslenildiğinin belirtilmesinde yarar vardır. Ancak bu makalede ifade edilen fantastik türe örnek olarak gösterilen filmlerin çoğunun fantastik tür içinde incelenmemesi gerektiğini iddia etmektedir. Öncelikli olarak kitapta incelenen pek çok film türsel olarak bilimkurgu türüne örnek teşkil etmektedir. Scognamillo ve Demirhan'ın bu önemli eserinde-iki tür arasındaki hassas ayrım noktalarına değinilmemiştir. İkinci



önemli mesele ise çizgi roman uyarlaması olan pek çok filmin fantastik tür altında incelenmesidir. Bu kitaptan devam edecek olursak 'Drakula İstanbul'da' gibi pek çok drakula ve vampir filminin de tür olarak Gotik ve Korku sineması altında değil de Fantastik sinema başlığı altında bahsedilmesidir. Bu yoğun çaba harcanarak hazırlanmış oldukça kapsamlı eser yalnız Todorov açısından değil pek çok fantastik tür kuramcısı açısından doğruluğu tartışma götürülen bilgiler içermektedir. Fantastik sinemanın dört ayrı çeşidi olduğu belirtilen kitapta bunlar; doğaötesi, gerçeküstü, fantastik ve düşsel olan olarak sıralanır. Dolayısıyla kitapta türe verilen Türk Sineması örneklerinden neredeyse tamamına yakınının masallardan, destanlardan, mitolojik ve gotik hikâyelerden, dini kıssalardan uyarlanan filmler olduğu görülmektedir. Öte yandan *Fantastik Filmler – Uzakdoğu'dan Güney Amerika'ya* kitabında Pete Tombs bu ayrımın Dünya Sineması kapsamında da sıkıntılarını sunar. Pete Tombs'un 2009 yılında basılan bu kitabında tıpkı Scognamillo ve Dermihan'da olduğu gibi fantastik türe dair net olmayan tanımlar bulunur. Örnekler gotik ve mitolojik filmleri kapsar, ucuza çekilen (b-tipi) neredeyse tüm bilim-kurgu türüne ait filmleri de fantastik başlığı altında sunar. Kitapta, Türk Sineması kısmı için ayrılan yerde ise Çetin İnanç'ın kült filmi *Dünyayı Kurtaran Adam* (1982) filminden başlanarak, Tarkan ve Klink filmlerine kadar pek çok film fantastik tür başlığının altında sunulur. Bu noktada Pete Tombs'un, kitabın bir yerinde Scognamillo'ya teşekkür etmesi gözden kaçırılmamalıdır. Kitabı yazarken Türkiye'de fantastik tür söz konusu olduğunda bir duayen gibi görülen Scognamillo'dan yardım alması tesadüfi değildir ancak hem tür gerektiği incelikle açıklanamamış, hem de Türk Sineması'ndan verilen örnekler Scognamillo ve Demirhan'ın kitabındaki filmlerin bir tekrarı olarak sunulmuştur. Oysa sadece kelime anlamıyla bile fantastik oldukça farklı kökenlere sahip olduğundan bahsedilen hiçbir film grubu bu anlamın sınırları ya da sınırsızlıkları içinde kalamıyor. Deleuze ve Guattari için ise fantastik kelimesinin anlamına bakıldığında, bu kelime imgelem ya da hayal edebilme gücüyle birlikte anılıyor.

### Deleuze ve Guattari'de Fantastik Anlatı

Fantastik sözcüğüne kelime kökeni olarak pek çok farklı kültürde rastlanmaktadır. "Fantastik sözcüğü Latince bir sıfat olarak *fantasticum* yoluyla Yunanca bir fiile kadar uzanıyor; *phantasein*: 'görünür kılmak', 'gibi görünmek', aynı zamanda da olağanüstü olaylar söz konusu olduğunda 'kendini göstermek', 'görünmek'" (Steinmetz, 2006: 7) olarak kullanılmıştır. Kelime gözün önünde olan ya da gözler önünde beliriveren anlamı içerir ki, bu da daha çok doğaüstü bir takım olaylara şahit olunurken kullanılan tanımlamalara benzer. Yine buna çok benzer bir başka kullanımı ise *phantasia* şeklindedir. "*Phantasia* bir hayaldir, tıpkı hortlak, hayalet anlamına gelen *phantasma* gibi" (Steinmetz, 2006: 8). Bu tanım fantastik olanın herhangi bir insanın ya da korkunç yaratığın hayali olduğu gibi, çok daha güzel şeylerin hayali olarak da karşılaşılabilecek bir şey olduğunu düşündürür.

Kelimenin tanımları pek çok dil ve pek çok kültür göz önüne alındığında oldukça fazladır. Ancak "Sıfat phantastikon (imgelemi ilgilendiren) yerini, ad olan ve 'temelsiz şeyler hayal edebilme yeteneği' anlamına gelen *phantastike*'ye (anıştırma: *techne*) bırakmıştır (Aristoteles)" (Steinmetz, 2006: 8). Bu tanım Deleuzeyen terminoloji

açısından oldukça önemlidir. Deleuze ve Guattari hemen her eserinde ve düşüncesinde imgelemin öneminden bahseder. *Anti-Ödipüs* (2012) adlı kitaplarını psikanalizde bir eksiklik olarak nitelendirilen arzu kavramından da hareketle yazarlar. Psikanalitik düşünceye göre bir yokluk olarak nitelenen arzu ödipal üçgene kapatılmıştır. Arzu sadece bir nesneye doğru akışı olan sebepsiz bir eksikliğin izlerini taşıyacaktır. Bir muayenehane kapısından girecek olan tüm insanlar ödipalleştirilirler, arzulama makinelerini kapının dışında bırakmaları gerekir, dolayısıyla akımlar sekteye uğrar (Deleuze, Guattari, 1997: 87). Deleuze ve Guattari bu duruma katlanamaz, bilinçdışının bile arzu tarafından üretildiğini, arzunun asla kapatılmaması gerektiğini ve belirli bir nesneden bağımsız olması gerektiğini dile getirirler. Onlara göre arzu ‘bağlantı’ kurucudur, sürekli bağlantılar kurarak akımlar oluşturur. “arzu devrimcidir, çünkü her zaman daha fazla bağlantıyı talep etmektedir. Psikanaliz ise tüm bağlantıları, tüm düzenlemeleri kesmektedir, bunda çok kabiliyetlidir, arzudan da politikadan da nefret eder” (Deleuze: 2009: 87). Oysa arzu gereklidir ve kapatılmamalıdır. Arzu ben ile bir başkası arasında oluşturulmuş bir akımı da sağlayabilmelidir. Zaten başkaları olmadan arzu dahi olmayacaktır, ihtiyaç duyulacak bir nesnenin yokluğu, arzunun da yok olmasına sebep olacaktır. Deleuze, nesnenin görülmeyen kısımlarının her zaman başkaları tarafından görülebildiğinden bahseder. Bir başkasının görebilir olması ihtimali, Deleuze’ü o başkasından gözündeki görülebilen şeyleri arzulamaya itmekte, nesnelere arzulanabilir olmasının başkalarının var olması sebebiyle olduğunu dile getirmektedir (Deleuze, 2015: 336-337). Dolayısıyla başkalarının oluşuyla arzu nesnelere üretebilen kişi, başkalarının ne görebildiğini önce tahmin ederek arzulayan, o görüye kavuştuktan sonra da tahmini ile karşılaştığı nesneyi kıyaslayabilen insan hayal edebilen, fantazmlar oluşturabilen insandır.

Deleuze, *Anlamın Mantığı* (2015) kitabında oldukça ayrıntılı bir şekilde fantazm kavramını inceler. Onu sıklıkla Freudyen düşüncedeki cinsellik göndermeli, Ödipus Kompleksi temelli çözümlenmeden kurtarmaya çalışır. Deleuze, tüm düşünsel çerçevesini yaratıcı edimin gerçekleşmesi üzerinden kuracak, içinde bulunulan düzenden yaratıcı bir hayata kaçışın yollarını önerecektir. İnsan yaşamında arzu yaratıcı edimin temelinde bulunmaktadır. “Arzu durmaksızın kesintisiz akımları ve doğası gereği parçalı ve parçalanmış olan kısmi nesnelere (objet partiel) birbirine ekler. Arzu akışı sağlar, akar ve keser” (Deleuze, 2012: 18). Bu akımlar ve kesimler Deleuze’ün arzulama makinelerinin oluşumunda önemlidir. “Bir arzulayan makine öncelikle bir eşleşme ya da bir ‘akım-kesim’ sistemiyle tanımlanır; bu eşleşmenin ya da ‘akım-kesim’ sisteminin terimleri eşleşme içinde belirlenen birer ‘kısmi nesne’dir: bu açıdan arzulayan makine zaten makinelerden oluşmuştur, sonsuza kadar” (Zourabichvili, 2011: 27). Dolayısıyla Deleuze ve Guattari’nin *Anti-Ödipüs* (2012) kitaplarında sürekli belirttikleri gibi “arzu makinedir” (Deleuze, Guattari, 2014: 425). Guattari’nin söylemlerinden destek alarak yola çıkılan *kaçış çizgileri* hemen her kavramı ile bağlantılı olarak düşünülür. Fantazm da bu gerçeklikten başka bir gerçekliğe, başka gerçekliklere gidişi, başka gerçekliklerin varoluş imkanını imler, yaşayan kişi ve anlatılan kişi için iki veya daha çok gerçeklik de oldukça somuttur. Tek fark şudur ki, bir gerçekliğin genel geçer kuralları, diğer gerçeklikte işe yaramaz. Deleuze, bir oluştan başka bir oluşa doğru hareket eden akımlardan, asıl önemli olanın iki oluş arasında yaşananlarda görüldüğünü ileri sürer. “Oluş, yoğun eşikleri temsiliyet çizgilerine dâhil ettiği ölçüde, sınırları kaçış çizgilerine dönüştürür” (Goodchild, 2005:

269). Arada olan, gerçeklikle, alternatif gerçeklik arasında çekilen bir kaçış çizgisidir, özgürlüğe gidişin, bilinen düzenlerden kurtularak açık fikirle, sonsuz arzularla, imgelerle, yaratıcılığa uzanan yolun eşiğidir.

Deleuze, fantastik anlatılara *Anlamın Mantığı*'nda (2015) değinmektedir. Deleuze, anlam yüzeylerinin oluşumlarını incelediği kitabında sıklıkla Lewis Carroll'un *Alice Harikalar Diyarında* (2006) eserinden hareketle örnekler sunar. Carroll'un hikayesinin hayalle kesiştiği anı "tavşan cebinden bir saat çıkarıp, ona bakıp acele edince Alice daha önce böyle bir şey görmediğini anladı ve ayaklarının üstünde doğruldu" (Carroll, 2006: 17) cümlesinden imlenmektedir. Deleuze ve Guattari *Anlamın Mantığı*'nda (2015) Alice'in yaşadığı bir fantaziyle alakalı olduğunu söyledikleri bu hikâyeden hareketle fantasmın üç temel özelliği bulunduğunu ileri sürerler. Bunlardan ilki şöyledir: "Fantazm bir etkileme ya da etkilenmeyi değil, etkileme ve etkilenmenin neticesini, yani saf bir olayı temsil eder" (Deleuze, 2015: 233). Örneğin Alice'in, Beyaz Tavşan'ı gördüğü andan itibaren yaşadığı fantasmın bir etkileme değil, bir etkilenmenin neticesinde olduğunu ve bu etkilenişin neticesinin saf bir olay olarak belirlediğini ileri sürerler. Bu özelliklerden ikincisi ise "benle ilişkili olarak durumu ya da daha doğrusu benin fantazm içindeki durumudur... fantazm 'öznenin sahnedeki mevcudiyetine eşlik eden bir özneleşme yokluğuyla nitelenebilir'; özne ile nesne arasındaki tüm dağılımlar yıkılmış durumdadır..." (Deleuze, 2015: 235). Dolayısıyla Alice, Harikalar Diyarı'na adım attığı andan itibaren kendiliğinin ayırdını unutmaya başlar. Daha önce de belirtildiği gibi ismini neredeyse yitirecektir, onu uyaran kraliçe özellikle *Aynanın İçinden* eserinde Alice'e "ismini unutma yoksa labirenti geçen bile buradan asla kurtulamazsın" diyerek onu dikkat etmeye zorlar. Üçüncü ve son özelliği ise, "Fantazma özgü gelişimin bir dilbilgisel dönüşümler oyunuyla ifade edilmesi bir rastlantı değildir" (Deleuze, 2015: 237). Deleuze, kitap boyunca sıklıkla dilin, "dilbilgisel dönüşümler yoluyla yeni bir yüzey, söyleyeni belirsiz bir gerçeklik yarattığını dile getirir" (Deleuze, 2015: 237). Yine Alice'in hikâyesinden yola çıkmak gerekirse, Alice, Harikalar Diyarı'ndaki yolculuğu sırasında sık sık söyleyeni belirsiz fısıltılar duyacak, ağzını açtığı anda çıkan sözlerin kendisine ait olmadığı hissine kapılacak, deforme edilmiş, yeniden üretilmiş kelimeleri dillendirecektir.

Deleuze ve Guattari, *Kafka: Minör Bir Edebiyat İçin* (2014) adlı kitabında fantastik kavramının üzerinde duracaktır. Kafkaesk bir dünyanın kapısını araladığımda okur sıklıkla oluşların akış halinde olduğu yüzeylere denk gelir. Gregor Samsa'nın böcek oluşuna şahit olan okur, Samsa'nın böcek-oluşa direnmediği andan itibaren dilsel olarak sıkıntı yaşadığını hisseder. Kafka, bu durumu Gregor Samsa'nın ağzından çıkan tıslamalar, deforme olmuş sözcükler şeklinde okura yansıtır. Bu deformasyon yalnız dilbilgisel değildir, Gregor Samsa bir böcek gibi hissetmeye başladığı anda, zihinsel olarak da böcekleşmeye başlar, çürük yemekleri sever, tavanda dolaşmaktan tuhaf bir zevk duymaya başlar. Samsa, kendi özne olma halinden genel bir böcek-oluşa doğru ilerleyecek ve kim olduğunun ayırdını yitirecektir. Bu ayırdını yitirme, arada bir yerlerde olma ve anlayamama durumunu fantastik kavramı ve fantastik türün de en belirgin özelliği olarak görmek mümkündür. Fantastik, yalnızca imgelerle yüzeyler oluşturmak yoluyla insanlara sirayet etmez, yeni oluşlara kapı açar, "onu üreten özne ne yapı ne fantazmadır, bunların arasında bir yerlerdedir" (Deleuze, Guattari, 2015: 26).

Fantastik kavramıyla ya da fantastik türle özellikle edebiyat ve sinemada sıkça karşılaşılmaktadır. Ancak farklı kelime anlamları ve Tzvetan Todorov'un türe yapmış olduğu tanımlamalar dışında kavramsal olarak "fantastik" hakkında bilgiye ulaşabilmek oldukça zordur. Bu durum fantastik edebiyatın uzun zaman boyunca yok sayılması ve fantastik türdeki eserlerin edebi değerinin olmadığı düşünülmesi varsayımıyla yakından alakalıdır. Ancak bugün bilinmektedir ki aslında insanlığın şahit olduğu ilk kurgu eserleri ya da anlatılar fantastiktir. Ya da Todorov'un sınıflandırmasına bakılacak olursa bu kurgular "olağanüstü fantastik" ve "saf olağanüstü" alt türleri arasında gidip gelmektedir (Todorov, 2004: 50). İnsanlık tarihi kadar eski olduğu bilinen mitolojik olarak sınıflandırılan ya da dini temelinin bulunup bulunmadığı net olarak bilinmeyen pek çok hikâye ya da öykü aslında fantastik anlatının çatısı altına sokulur. "Todorov'un fantastik tanımı da hikâyenin doğasına dair şüpheleri ayakta tutmak için bizim bildiğimiz dünyada başlar" (Furby, Hines, 2014: 46). Fantastikte asıl olan, anlatının hayal mi, gerçek mi olduğuna karar verilemeyen bu tereddüt ânıdır. Bu varsayım fantastiği temellendirmeden ziyade sorgulama zeminine oturtur. Fantastik anlatıya Tül Akbal Süalp de bu anlamda yaklaşır ve fantastik anlatıyı "bir diğerinin fantezi, ifade ediş ve öyküleniş dünyasına girmek, kendininkini unutmak..." (Süalp, 2004: 15) olarak tanımlar. Bu noktada "bir diğerinin fantezi, ifade ediş ve öyküleniş dünyasına girmek" eylemi kişinin kendisinininkinden başka bir anlam dünyasına sirayet etmesi anlamında okunabilir.

Sinemaya gelinecek olursa, Méliès'in büyüleri sinema kavramından hareketle, sinemanın, anlattığı hikâyelerle insanları büyüleme özelliğinden yola çıkılır ancak fantastik sinema bu büyüleme eylemiyle ilgilenmez. Fantastik öykü ya da fantastik türe dâhil edilen bir film, kahramanını ve alımlayıcıyı büyüemez aksine onlara sürekli olarak büyüleniyor muyum, yoksa büyülenmiyor muyum sorusunu sordurarak onların her şeyden şüphe etmesine sebep olur. Fantastik anlatı kendini, kendi düş gücüyle oluşturduğu evrenden anlatır, kendi kurallarını kendi koyan özerk bir yapı arz ettiği de ileri sürülebilir. Todorov ise tüm bu tanımlara ek olarak, her fantastik anlatı türünde ortak olduğunu düşündüğü bir kavramı, kararsızlığı imler: "Fantastik, kendi doğal yasalarından başka yasa tanımayan bir öznenin görünüşte doğüstü bir olay karşısında yaşadığı kararsızlıktır" (Todorov, 2004: 31). Anlatıya şahit olan okuyucu ya da seyirci, anlatının öznesinin bu olay karşısında yaşadığı kararsızlığı paylaşacak, hızla olayların içine dâhil olacak ve özne ile eşzamanlı olarak doğüstü olay karşısında bocalayacaktır. Fantastik tür bu bocalamaya karşılık gelir ancak bilinen kanının aksine fantastik, tanımı gereği ne bilinen dünyanın, ne de düşlerin alanına aittir: "Fantastik kavramı böylece gerçek ve düşsel olana göre tanımlanır" (Todorov, 2004: 31). Todorov'a göre saf fantastik anlatıda hem okuyucu hem de anlatının ana karakteri yaşanan olaylar karşısında şaşkına dönecek ve içinde buldukları hikâyenin ne kadarının düş, ne kadarının gerçek olduğunu kavrayamayacak aşamaya gelecektir. Aynı durum sinema filmlerinde ana karakter ve izleyici arasında yaşanacak, fantastik türe ait filmlerde hem karakter hem de izleyici tereddüt içerisinde sunulacaktır. Bu noktada Deleuze'un sinema tezlerinden bahsetmek, hareket-imge ve zaman-imge sinemasının fantastik anlatıya olanak sağlama imkânı üzerine tartışılacaktır.

## Deleuze ve Sinema Tezleri

Gilles Deleuze sinema ve sinemanın içinde taşıdığı imkânlar üzerine, *Sinema: Hareket İmge* ve *Sinema: Zaman İmge* isimlerinde iki sinema tezi ortaya atmıştır. Deleuze'ün sinema tezlerinin ilki, Bergson'dan ödünç aldığı ve yorumlayarak geliştirdiği "hareket imge"dir. Bergson, süre kavramına çok değer vermektedir. Ona göre "süre, geleceği kemiren ve ilerledikçe büyüyen geçmişin daimi bir ilerlemesidir, ölçülebilirliği olmadığı gibi, atıfta bulunduğu zaman dilimi, geçmiş, şimdi ya da gelecekle alakalı değildir" (Bergson, 1941: 16). *Madde ve Bellek* (2015) kitabında zaman üzerinde dört tez sunan Bergson birinci tezinde "her hareket, bir kıvılcıktan diğerine geçiş olarak, kesinlikle bölünmezdir" diyerek hareketin parçalanamayacağını, parçalanabilecek yegane şeyin kat edilen mesafe olduğunu dile getirir (s: 138). Mekânsal zaman, mekâna bağlı ölçülebilir ve başı sonu belli olan bir zamandır. Deleuze'e göre Bergson'un birinci tezi şöyle yorumlanır: "hareket, katedilen mekânla karıştırılmamalıdır. Katedilen mekân geçmiştir, hareket şimdidir, katedilen edimidir. Katedilen mekân bölünebilirken, hatta sonsuzca bölünebilirken, hareket bölünemez ya da her bölünüşünde doğası değişmiş olacaktır" (Deleuze, 2014: 11). Bergson'un sinemayı eleştirmesinde en etkili olan tezinin bu olduğu bilinmektedir. Sinemanın, hareketi saniyede yirmi dört kare olarak pozlaması, dolayısıyla hareketi bölmesi, bir saniye süren bir hareketin doğasını yirmi dört kere bozmuş olması sinemadaki hareketin mekânsal olduğu ve zamansal hareketle karıştırılmayacağı yönünde bir bulgudur ve Bergson bu ikisinin birbirinden ayrılması gerektiğini düşünür.

Ancak süre söz konusu olduğunda bir başlangıç veya sonuçtan söz etmek mümkün değildir, süre daha çok akışın kendisindedir, geçmiş, şimdi ve gelecekte her an'ı içinde taşır ancak ne geçmiş, ne şimdi, ne de geleceğe aittir. Bergson'a göre; "süre, yahut oluşun mevcudiyeti, öldürülmüş olan hürriyeti diriltmiştir; esasen hürriyet ile süre birbirinin aynıdır" (Bergson, 1941: X). Dolayısıyla sahte bir süre kavramı, sahte bir özgürlüktür, ya da hareketin bölünmesiyle elde edilen bu sözde süre, hareketin özgürlüğünün, dolayısıyla Bergson'un süreyle neredeyse eş anlamlı olarak kullandığı hürriyetin, boyunduruk altına alınmasıdır. Bergson gerçek zamanın bilinç halleri olduğunu betimlerken, bilincin de keyfiyetlerden oluşan bir *çokluk* olduğunu vurgular. Bu da yine daha önce söylediği şeylere paralel olarak bilincin ve anın imlediği zamanın niceliksel olarak ölçülemeyeceğini belirtir. Bilinç, tıpkı zaman için de söylendiği gibi geçmiş, gelecek ve şimdiyi içinde barındırırken sadece ileriye doğru hareket eder. Şuur geçmişi kendine katarak yeniyi ve bilinmeze doğru bir yolculuk yapmakta ve bu yolculuk sadece gidişi mümkün kılmaktadır. Çünkü geçmiş katlanarak büyümekte ve bu ilerleyişte geri dönüş yolculuğunun önünü tıkamaktadır. Yine geçmişte yaşananların insanın her anını takip ettiği düşüncesi ve bugünün geçmiş, şimdi ve gelecekte oluştuğu fikri ile hareket edildiğinde, geçmiş kişinin ruh durumuna etki eder ancak geçmişi içinde barındıran ruh durumu geleceği tayin edici bir harekette bulunmaz. Geçmişin etkilerini de üzerinde barındıran ruh geleceği kendi istediğine göre değiştirip belirler, kendi neden sonuç bağlamını kendi yaratmaktadır. Dolayısıyla Bergson'un "temel ben" adını verdiği canlı imaj deterministik bir çizgide hareket etmez, kendi kararlarını, pek çok şeyden etkilense dahi yine kendi hür iradesiyle verir (Bergson, 1941: XVII). Bergson geçmiş, şimdi ve geleceğin iç içe geçmiş bir halde olduğunu pek çok kitabında sıklıkla belirtmekten kaçınmaz ve bu iç içe geçme halini süre kavramıyla betimlemeye çalışır. *Madde ve*



*Bellek* (2015) kitabında zamanın akış halinde olduğundan bahseder ve “Şimdiki an benim için nedir?” diye sorar. “Şimdiki an benim için nedir? Zamanın özü, onun akıp gidiyor olmasıdır; zaten akmış olan zaman geçmiştir ve zamanın aktığı ânı şimdiki zaman olarak adlandırırız” (Bergson, 2015: 103). Bu geri dönüşsüz akış durmaksızın devam ederken bu durum içinde bulunulan ‘şimdi’nin sınırlarını zedeler ve ‘şimdi’nin tam olarak ne zaman olduğunun algılanmasında belirsizlik yaşanır. Bergson, ‘Madde ve Bellek’te “konuştuğum an daha konuşurken benden uzaklaşmıştır” diye belirtirken tüm bunların anlamını “şimdiki zamanımın bedenim hakkındaki bilinçten ibaret olduğu” (Bergson, 2015: 104) şeklinde yorumlar. Bu bilinç ve bilinçten kaynaklı hareket sayesinde şimdiki zamanı geçmiş ve gelecekte net bir şekilde ayırabileceğimizi söyler. Ancak bu ayrım tamamen kişinin kendi bilinci ile farkına varabileceği bir ayrımdır.

Mekânsal bir zamanın bölünebilirliği düşüncesi hakkında konuşulabilirken Bergson’un anlattığı şekilde mekânsız kavranabilen bu zamanın bölünmesi tartışılmaz. Bergson’a göre “eski felsefe ve ilmin anladığı ‘zaman’, bircinsten olan ölçülür bir mekândan ibarettir. Hâlbuki *somut zaman, şuurumuzun bir oluşu ve yaratıcı bir tekâmüldür*” (Bergson, 1941: 15). Bu kavram Deleuze’un Bergson’dan aldığı ve kendi kavramsallaştırmasını yaparken fazlaca etkilendiği bir kavramdır. Aslında Bergson’dan hareketle Deleuze, sinemanın felsefe yapma imkânından bahseder ve Bergson’dan yola çıkarak oluşturduğu hareket-imağ ve zaman-imağ kavramlarını tekrar ele alarak sinemayı bu kavramlarla açıklamaya çalışır. Deleuze, Bergson’dan hareket eder ancak sinemanın imkânlarını ve gücünü de ortaya çıkarmakta kararlıdır. Deleuze, sinemanın özgürleştirici gücünü ön plana çıkarır ve onu modernitenin parçalayıcılığından, teknolojinin mekanikleştiriciliğinden ayırarak şunları söyler;

“Sinemanın evrimi, kendi özünün ya da yeniliğinin zaferi, montajla, hareketli kamerayla ve projeksiyondan ayrılan çekimin özgürleşmesiyle gerçekleşecektir. Böylece plan mekânsal bir kategori olmaktan çıkıp zamansal bir kategoriye dönüşecektir; kesit de artık hareketsiz olmaktan çıkıp hareketli bir kesit olacaktır” (Deleuze, 2014: 14).

“*Hareket imge*” bize dolaylı bir zaman imgesi verir: hareket eden cismin hareketi sırasında kameranın kendisi de hareket ediyorsa, bu durumda kamera hareket eden başka bir cismin karşısında başka bir hareket yaratıyordur; artık hareketi tek bir zaman çizgisi üzerindeki noktalar sentezi olarak düşünemeyiz. Bizatihi hareketi bütün çeşitliliğiyle tekil bakış açılarının oluşturulma noktası olarak görürüz. “Deleuze’e göre hareket-imge sineması özellikle filmsel anlatımı yönetmek için Hollywood sinemasında baskın yöntem olarak kullanılır” (Flaxman, 2000: 174). Deleuze, Bergson’un bu hareket-imge sinemasının sahte bir süreyi yansıttığı düşüncesini ve onun görüşlerini *Madde ve Bellek* kitabından alıntılıyarak *Sinema I: Hareket İmge* (2014) kitabında kendi düşüncesiyle birleştirerek açıklar:

- 1) Hareketin anlık görüntüleri, başka bir deyişle, hareketsiz kesitleri yoktur;
- 2) Sürenin hareketli kesitleri olan hareket-görüntüler(movement-image) vardır;
- 3) Hareketin de ötesinde zaman-görüntüler(time-image) yani süre-görüntüler, değişim-görüntüler, ilişki-görüntüler, boyut-görüntüler vardır (Deleuze, 2014: 24).

Bu üç düşünceyle birlikte Deleuze, hareket imge ve zaman imge sineması anlatılarının gövdesini oluşturur. Bergson’un bahsettiği sinemanın hareket imge sineması

olduğunu belirtir. Çok daha karmaşık olan zaman imgede ise zamanın dolaysız, saf bir imgesine ulaşırız.

“Zaman, sanal olandan edimsel-olana, tüm olası yaratılardan ve eğilimlerden edimselleşmiş olaylara geçişliliği sağlayan farklılık veya oluş gücü olarak düşünülür. Deleuze için bu, deneyimlenen zamanın ikiye bölünmesi anlamına gelir. Bir yanda geçmiş veya kişisel olmayan sanal anı diğer yanda da yaşanmış zamanın edimsel çizgileri vardır” (Colebrook, 2009: 52).

Deleuze, *Cinema 2: Time-Image* (1997) kitabında, ilk dönem sinema yapıtlarında görülen hareket-imajlardan farklı olarak özellikle 1940’lı yıllardan sonra sinemanın zamansal bir örüntü oluşturabilme gücünden bahseder. Zaman-imge sinemasıyla birlikte artık sinema izlenebilen bir yapıt olmanın dışında, okunabilen bir yapıt olarak da kendini yapılandırır. Sinema yavaş yavaş bir dil haline gelmiş, görüntüler ve onların oluşturduğu anlamlar yüzeyler halinde ekranda birikmeye başlamıştır. İyi bir izleyici hemen her yüzeyin farkına varabilirken, yönetmen de oluşturduğu imaj-dil aracılığıyla izleyiciye görüntülerden bağımsız detaylar anlatır (Deleuze, 1997: 22).

Deleuze ve Guattari düşüncelerinden bahsederken yola çıktıkları ana düşünce genellikle makine düşüncesidir (Deleuze, Guattari: 2014). Onlar her işleyişte bir dişli, her harekette bir çark görürler. Bazen makinelerin sadece üretmek için sebepsiz yere ürettiklerini söylerler, bazen de insansız çalışamayan makinelerin bir uzvu olarak insan hakkında düşünürler. Sinema ise onlar için insan ve makinenin işbirliği ile üretilen bir sanattır. Deleuze, sinemanın gözden bağımsız olarak bir makinenin, insana dair imgeleri işleyerek bir yapıt olmasından söz eder ve bunun imgeyi özgürleştirdiğini söyler. Aslında hem imgenin özgürleşmesinden hem de imgenin yersizyurtsuzlaştırılmasından bahseder. İnsanlar, zaman imge sinemasında farklı bir sinematografik evrenden ya da mekândan ziyade farklı bir zamansallığa adım atarlar. “Zaman eşzamanlı bir şekilde şimdikiyi geçmişe çevirir ve geçmişin kendisini sunar. Ancak iki imkânlı zaman imge vardır, birinin ayakları geçmişte diğerinkini şimdidedir” (Deleuze, 1997: 98). Zaman imge sineması insanların zamana yönelik algısı ile oynar, onları daha önce fark etmedikleri bir zaman akışına davet eder. “Zaman-imgelerinin temel malzemesi olduğu içkinlik yüzeyinde, olağan zaman ve uzam algısı yok olduğundan, sınırsız olasılıkların var olduğu bir açıklık ortaya çıkar” (Taburoğlu, 2014: 298 – Akt. Aytaç, Demirtaş, 2014). Sinemada imgeler tarafından büyülenen seyirciler, zaman imgenin akışlarına kapılarak algılarını özgür bırakabilirler. “Deleuze sinemanın insanlara verilen imajları sadece görmesi değil okuması gerektiği konusunda da ısrarcıdır” (Maratti, 2008: 21). Zaman imge sinemasıyla birlikte imgelerin sadece bakışla algılanmadığını aynı zamanda imgelerin okunaklılığı olduğunu belirtirler. “İki ayrı zaman imge sineması mümkündür, biri tamamıyla geçmişi yer alırken diğeri şimdiki zamanla bağlantılıdır” (Deleuze, 1997: 98). Dolayısıyla Bergson’un geçmiş gelecek ve şimdiki içinde aynı anda barındıran süre kavramı, Deleuze’un zaman imge sinemasını tanımlamak için kullandığı en önemli kavramdır. Yine Bergson’dan hareketle Deleuze, *Cinema 2: Time-Image* kitabında, zaman-imge’lerin içinde bulunan düşünce-imge, dil-imge gibi ayrıntılardan bahsedecek ve zaman imge sinemasının birbirinin üstüne örülmüş onlarca anlam yüzeyinden oluştuğunu dile getirecektir.

Zaman imge sineması kopuşlar, kırılmalar ve parçalar yaratır. Tüm bu yaratımlar, insanların farklı şekilde, insani, yekpare zaman algısından bağımsız olarak düşünmesine

imkân tanır ve seyirci zaman imge sinemasının oluşturmuş olduğu kaçış çizgilerinden hareketle kendilerini oluş blokları<sup>1</sup>na açabilirler. İnsanlar bilimin ve kapitalizmin onlara dayattığı tik takları içinde barından zaman algısından kurtulmayı başardığı zaman özgürleşecektir. İnsanlara dayatılan ilerlemeci çizgisel zaman hattının kopuş noktaları, farklı imgelerin önünü açacaktır. Colebrook'a göre “sanat ve felsefe zamansızdır, çünkü büsbütün yeni zaman çizgileri veya ‘kaçış çizgileri’ yaratma gücüne sahiptirler” (2009: 91).

Zaman imge sineması da zamanın sabit olarak bilinen kodlarla ortaya çıkmadığı gibi izleyicileri saf bir sürenin içinde imgeler aracılığıyla düşünmeye iter, farklı düşünüş biçimleri ve farklı kaçış çizgileri üretir. Ancak zaman imge sineması, hareket imge sinemasının artık olmadığı bir imgeler akışı değildir. “Hareket imgesi sineması ortadan kaybolmaz, ama şimdi tek bir boyutta, büyümeyi durduramayan görüntünün ilk boyutunda var olur. Uzamın boyutlarından bahsetmiyoruz, çünkü görüntü düz, derinliksiz olabilir ve bu gerçek sayesinde, uzamın ötesine geçen tüm boyutları veya güçleri bir araya getirir” (Deleuze, 1997: 22). Zaman imge sineması birden fazla uzamın aynı anda aktarılması imkanını sunar. Dolayısıyla saf bir zaman, aynı anda geçmiş, gelecek ve şimdinin tüm imkânlarını içinde taşıyan bir süreyi yansıtır. Bu imkan sinemaya imgelerle düşünme yetisinden başka bir şey daha sunar, imgeler yaratma. Zaman imge sinemasında, hareket imge sinemasından farklı olarak üç ayrı ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki hareket imge sadece doğrudan olmayan bir zaman ve duyu-motor göstergeleri ile ilişkiliyken, zaman imge sineması hareketi de kapsayan saf ve doğrudan bir zamanla bağlantılıdır. İkincisinde, göz aynı zamanda görülemeyen şeyleri görebilen bir işlevi üstlenirken, görüntünün görsel unsurları gibi ses iç ilişkilere girer, bu da görüntünün tamamının görünmeden daha az okunması gerektiği anlamına gelir. Görüntüler görünür olduğu kadar okunabilir hale gelmiştir. Son olarak, zaman-imge sinemasında artık kamera sabit değildir, eskiden hareketli kameralar bile aslında karakteri izleyerek sabit görüntüler sunmaktadır. Şimdi Alfred Hitchcock’un da deyişiyle kameranın kendisi bir bilince sahip hale gelir, imgeler üretir, onlara farklı anlamlar yükleyebilir (Deleuze, 1997: 23).

Dolayısıyla zaman imge sineması hem izleyicisinin hem de karakterlerinin sınırlarını ortadan kaldırır, imgelerle oluşturduğu kaygan uzam ve belirsiz zaman algısı ile kodlardan bağımsız olarak düşünmeye imkân tanır. “Eğer filmde izleyici tarafından bir imaj karşısında o imajla ilgili olmayan hisler uyanıyorsa, bu durum Deleuze’ün zaman-imge sineması kapsamında anlaşılabilir” (Ashton, 2006: 201-202). Zaman imge sineması, bir imgenin farklı hislere sebep olmasını tarif eder ve bunun nedenlerini açıklamaya çalışır. ‘Zaman imge sineması’ filmsel tür olarak fantastik sinemanın var olması için tereddütü sağlayacak gerekli hareketli zemini ortaya çıkarır. Todorov’un da belirlemiş olduğu gibi ‘kararsızlık anı’ söz konusu olduğunda fantastik her türlü anlatıda bu kaygan zemine, belirsiz zaman ve çok boyutlu uzamlara ihtiyaç vardır. Bu türden bir ihtiyacın giderilmesi kapsamında arzular serbest kalacak, her türlü kodlardan kurtulan arzulanımlar daha önce hiç şahit olunmamış şeyleri hayal edebilme ve yaratabilme ya da imgelemlerle sunabilme gücüne sahip olacaktır. Deleuze, *Cinema: Time-Image* (1997)

<sup>1</sup> Oluş Blokları: Deleuze hayvan oluş kavramının yanı sıra sık sık oluş bloklarından bahseder, aslında oluş blokları hayvan-oluş, bitki-oluş, kadın-oluş gibi pek çok oluşu aynı anda içinde barındırmaktadır. Deleuze kavramsallaştırmasında oluş-bloklarını farklı öznelliklere imkân tanıdığını ileri sürer ve bu farklı öznellikler kişinin özgür düşünmesi için etkili olacaktır.

kitabında buna benzer bir şeyden bahsetmektedir. Duyu-motor kavramı hareket-imge sinemasında kahramanla özdeşleşen seyircinin klişe hareketleri hafızasındaki motor mekanizmalarla tahmin edebilmesine sebep olur. Daha önce izlediği benzer filmlerden ya da deneyimlediği tecrübelerden film boyunca neden-sonuç bağlantısı kurarak bir çok hareketi önceden duyumsar. Zaman imge sineması ile bu mekanizma sarsılacak, kırılacaktır, daha önce hiç tecrübe edilmemiş imgeler yaratılmaya başlanır, zaman imge sinemasının kahramanları duyu-motor mekanizmasına seslenmezler, ani hareketler, farklı duygulanımlar, ilk kez karşılaşılan tepkiler ve neden sonuç bağlantısına sahip olmayan hareketler yaparlar. Özellikle neden-sonuç arasındaki bağın kopması ya da sıralamanın değişmesi, kahramanı özgürleştirilmesi gibi izleyiciyi de özgürleştirmektedir, duyu-motor mekanizmadan kurtulan kahraman ve izleyici, tahmin edilemez olanın peşinden gitmekte, ancak tahmin edilemez olan hem karaktere hem de izleyiciye 'tereddütü' vaad etmektedir. Deleuze zaman-imge sinemasının yıkıcı ve özgürleştirici hallerinde bahsederken şunları söyler:

Durumlar aşırı olabilir ya da tam tersine, günlük banallığe sahip olabilir, ya da her ikisi birden aynı andadır: yıkılma eğiliminde olan ya da en azından konumunu kaybetme eğiliminde olan eski sinemanın aksiyon görüntüsünü oluşturan duyu-motor şemasıdır. Ve duyu-motor bağlantısının gevşetilmesi sayesinde, ekranın yüzeyine kadar yükselen 'saf halde bir zaman parçası' zamanı gelmiştir. Zaman, hareketten türetilmeyi bırakır, kendi içinde görünür ve yanlış hareketlere yol açar (Deleuze, 1997: 11).

Deleuze, zaman imge sinemasıyla tam olarak Méliès sinemasından bahsetmez elbette, onun bahsettiği İkinci Dünya Savaşı ile pek çok açıdan kırılan insan algısı ve gelişen teknoloji ile birlikte gelen yeni bir sinema oluşumudur. İkinci Dünya Savaşı sonrası akla dayalı modernist sistemin insanları hayal kırıklığına uğratması pek çok sanat gibi sinemayı da derinden sarstı. Sinema, varlığını sorgulamaya başladı, savaş boyunca ve savaş öncesinde oluşturulan propaganda filmlerini ve pek çok sorunu tek hamlede çözebilen güçlü, kahraman karakterleri geride bıraktı. Sıradan insanlar, gündelik hayatın sorunları altında ezilen tipler, varlığının anlamını sorgulayan karakterler... Modern akla ve büyük anlatılara olan inanç azaldıkça, sinema küçük meselelerle, sıradan insanlarla, gündelik hayatın getirdiği sorunlarla ilgilenmeye başladı. Seyirci artık sinemada yalnızca ana karakterle özdeşlik kurup ona hayran olmuyordu, yeni gerçekçilikle birlikte sinemada çoğu zaman ana karakter seyircinin kendisiydi. Seyirciler karakterlerle hareket ediyor, onların sorunlarına kafa yoruyor, hayatları ya da varlıkları ile alakalı olarak daha önce hiç fark etmedikleri bir şeyi sorgularken buluyorlardı kendilerini. Seyirci, ana kahramana hayran hayran bakmıyordu artık, ona kızıyor, üzüyor, acıyor, onunla düşünüyordu. Çünkü bu sürekli hatalar yapan, kandırılan, başlarına kötü olaylar geldiğinde travmalar yaşayan karakterler daha önce gördüklerinden çok farklıydı. Bu görece yeni sayılabilecek sinema anlatısındaki kahramanın en büyük özelliklerinden birisi ise sıkılmasıydı, hayattan, her şeyden sıklıkla sıkılan ve bunalan kahraman bazen ne yaptığını, nereye gittiğini dahi bilmiyordu. Kendisine verilen hedefe giderken yoldan çıkıyor, dikkati dağılıyor, yapması gereken şeyleri yapamıyor, hikâyesel anlatımın devamlılığını parçalıyordu. Bazen filmler bir amaç doğrultusunda başlıyor ancak kahramanların bu tuhaf halleri yüzünden amaçsızca sonuçlanıyordu. Kahramanın bu dönüşümü onu özgürleştiriyordu çünkü bilinen kodlara bağlı kalmak zorunda değildi ve çoğu zaman senaryonun dayattığını değil kendi istediğini yapıyormuş gibi duruyordu. Seyirci, anlatı örüntüsü ve başkarakter

arasındaki duvarlar yıkılmış gibiydi ve sinema böylelikle felsefenin alanına sıçramış oldu (Deleuze, 1997). Deleuze'e göre sinema birden fazla felsefi metnin üst üste binmiş hali olarak açılabilir ancak bu üst üstelik asla hiyerarşik bir yapılanma değildi.

### Issız Ada

Deleuze ve Guattari, *Issız Ada ve Diğer Metinler (2009)* kitabında "Issız Ada" metaforundan bahsederler. İki tür ada olduğunu söylerler, bunlardan biri bir kıta parçasından kopmuş adadır, aslında anakaraya aittir ancak bazı afetler ya da doğal etkenler sonucu anakaradan ayrılmıştır. Bu tür adalar da çoğu zaman ıssız ada kategorisine sokulsa da bu tür adalar Deleuze ve Guattari'nin kavramsallaştırırken bahsettikleri Issız Ada'ya örnek bir ada olarak gösterilemez. Metaforun asıl kurulduğu adalar ise anakaradan bağımsız adalardır ve bu tür adalar adeta yeni bir dünya gibidir. Issız Ada'nın ıssızlığı asla insansızlığından kaynaklanmamaktadır, ıssız ada insanlar üzerinde yaşarken de ıssız olabilmektedir, yeter ki üzerinde yaşayan insanların yaratıcılıkları sürebilsin. Deleuze bu duruma en yakın olan kişinin genellikle ıssız adaya düşen kazazede olduğunu belirtse de, kazazedenin bu yaratıcı biçime, hayal gücünü harekete çevirebilecek ivmeye şimdiye kadar kavuşamadığını da sözlerine ekler.

Issız Ada; kalabalıklar içinde dahi ıssız kalabilendir, bu ıssızlık onun tenhaliğine değil, ayrılmışlığına, her türlü kaçısa tanıdığı imkâna atıfta bulunularak söylenir. "Issız adadan hareketle oluşan şeyin, yaratma değil yeniden-yaratma, bir başlangıç değil yeniden-başlangıç, olduğu doğrudur. Ada kökendir ama ikinci köken" (Deleuze, 2009: 23). Bu minvalde Deleuze ve Guattari, Issız Ada ve kazazede kavramlarını "Robinson Crusoe" adlı romana gönderme yaparak açıklamaya çalışırlar. Bu romanda, romanın asıl kahramanı olan Robinson Crusoe'un büyük bir kaza yaptıktan sonra kendisini ıssız bir adada bulması ve ardından yaşadığı olaylar anlatılmaktadır. Deleuze ve Guattari Issız Ada ve özgürleştirici ihtimalinden bahsederken anlattıklarının Robinson Crusoe'nin yaşadığı gibi bir durum olmadığını üstüne basa basa belirtirler. Robinson'un adaya ayak bastığı ilk andan itibaren, anakarada sahip olduğu tüm yaşam düzenini sürdürmeye devam ettiğini dolayısıyla Issız Ada'nın özgürleştiriciliğinden, dünyadan kopmuşluğundan çok dünyevi bir hali olduğu, dünya ile eşmekânlı ve eşzamanlı bir hale geldiğini dile getirmektedirler. Deleuze ve Guattari bu durumu; adaya ayak bastığın anda kendinle birlikte oraya ne getirirsen orada onu yaşayacağını savunarak anlatırlar. Dünyanın tamamını (kölelik düzeni de dâhil) o adaya taşıdıysan, orası dünyanın aynısıdır (Deleuze, 2009). Ancak adaya düştüğün andan itibaren, daha önceki kalıplaşmış düzeninle bağlarını kopardıysan ve tamamen adanın imkânlarıyla ve üretken bir yaratıcılıkla hareket ediyorsan, o zaman "Issız Ada" seni özgürleştirebilecek kaçış imkânlarını sunar. Yine de bu özgürlük, insan tam olarak kendi bağlarından asla kopamayacağı için biraz eksik kalacak bir özgürlüktür ama önemli olan tek şey üretken yaratıcılık sürdürdüğü müddetçe özgürleştirme imkânının Issız Ada'da mevcut olduğudur.

Deleuze ve Guattari'nin "ıssız ada" metaforunu bilsin veya bilmesin pek çok fantastik hikâyenin buna benzer metaforlarla başlıyor olmasının bir tesadüf olmadığı düşünülmektedir. Kimi zaman "ıssız ada" gidilen bir yer olur, ne ıssızdır ne adadır ancak



tıpkı bu metafordaki gibi yaratıcı eylemin önünü açan bir yerdir. Kimi zaman ise ana karakterin geldiği yerdir ıssız ada, yaratıcılığın sürekli akış halinde olduğu, yaşamın kaynağı olduğu geri dönülemeyen bir geçmiş. Böyle durumlarda ise ana karakter yaratıcılığını adadan ya da bu bilinmeyen yerden taşıyarak bilinen ya da bilindik yasalarla işleyen dünya ve evrenlere getirir, böylelikle ana karakter geldiği yerleri ıssızlaştıracak potansiyeli deyim yerindeyse cebinde taşımaktadır.

Makale kapsamında Tolga Karaçelik'in 2015 yılında yönetmiş olduğu 'Sarmaşık' filmi fantastik türe dâhil edilecek, film Deuze ve Guattari'nin 'ıssız ada', 'kaçış çizgileri' ve Todorov'un 'kararsızlık anı' kavramlarıyla incelenmeye çalışılacaktır.

## Sarmaşık

Tolga Karaçelik'in ikinci uzun metraj filmi olan 'Sarmaşık' oyuncu seçimi, senaryosu ve oluşturduğu atmosferle ilgi çekici bir görsellik sunmaktadır. Filmin ilk bölümünde bir yük gemisinin eleman alma ve yola çıkma süreci anlatılır. Bu anlatım süreci esnasında gemi mürettebatına üç yeni eleman eklenir ve gemideki hiyerarşik düzenin nasıl işlediği gözler önüne serilir. Filmin ikinci bölümü ise yeni mürettebatlarla birlikte geminin hareket sürecini ve gemide yaşananları konu edilir. Filmin üçüncü ve son bölümünde ise karaya yanaşmadan hemen evvel geminin sahiplerinin iflas ettiği bilgisinin alınması üzerine geminin olduğu yere demir atması ve mürettebattan gerekli sayıda kişinin gemide belirsiz bir süre zarfında kalması ve gemiyi çalışır tutması süreci anlatılır. Filmin ilk iki bölümüyle olay örgüsü geleneksel olarak çizgisel bir şekilde akarken üçüncü bölümün gelmesiyle birlikte açık denize demirleyen gemide kalan mürettebatın yaşadıklarıyla birlikte olay örgüsünde kırılmalar meydana geldiği görülür.

Filmin açılış sahnesinde filme mürettebat olarak alınan üç kişi Cenk (Nadir Sarıbacak), Alper (Özgür Emre Yıldırım), Kürt (Seyithan Özdemir) ve gemi demirledikten sonra kalacak olan diğer kıdemli karakterler, Beybaba (Osman Alkaş), Nadir (Hakan Karsak) ve İsmail (Kadir Çermik) karakterleri gösterilir. Her karakterin gemiye binmeden önce ne yaptığına dair kısa sahneler izleyiciye sunulur. Bu karakterler kendi sahneleri çekilirken başta kameradan habersiz olsalar da her birisi kendi sahnelerinin sonlarına doğru kameradan izleyiciye bakarlar. Karakterlerden sonuncusunda ise sahnenin bitiminde beliren sarmaşıkların dolanmış olduğu bir mezar görülmesi düşündürücüdür, izleyiciye o an için hiçbir şey ifade etmeyen bu imge oraya bilerek koyulmuş gibidir.

Bu kısa hikâyelerden sonra film, gemideki yetkili çalışanların yeni mürettebat alımına odaklanır. Gemidekilere ek olarak alınan bu üç yeni eleman tüm çalışanların dikkatini çeker. Gemide geleneksel bir hiyerarşik düzen işlemektedir. Özellikle yemekhane sahnelerinde bu düzene şahit olmak mümkündür. Mühendisler bir masada, işçiler bir masada, Beybaba adı verilen geminin birinci kaptanı farklı bir masada hatta zaman zaman odasında yemek yerken ya da rakı içerken gösterilir. Bu düzen bir müddet sessiz sedasız devam eder ancak yeni çalışanlardan Cenk'in sık sık ona verilen işleri yapmadığı ve onunla birlikte işe alınan diğer arkadaşı Alper'le birlikte madde kullandıkları görülür. Diğer kıdemli çalışanların bazıları onların bu halini fark etmiş ancak yine de kimseye söylememiştir çünkü gemi

bir şekilde işlerliğini korumaktadır. Daha ilk sahnelerden bile gemide yolunda gitmeyen bazı şeyler olduğu hissedilir ancak bir müddet sonra bu huzursuz atmosferin sebebinin geminin sahiplerinin mürettebata maaşlarını yatırmamaları olduğu anlaşılır. Mürettebat uzun zamandır maaşını alamamıştır ve Beybaba'ya duydukları korkuyla karışık güven duygusu sebebiyle bu konuyu isyankâr olmaktan ziyade sükûnetle dile getirirler.

Gemideki ortak alanda sürekli açık olan bir televizyon vardır. Mürettebat dinlenmek için gidip geldikçe arada televizyon izler ve bu odada birbirleriyle sohbet ederler. İçlerinden biri, Kamarot Nadir, İstanbul'da bir mahallenin yıkım izni ile ilgili bir habere denk geldiğinde paniğe kapılır. Hemen soluğu Beybaba'nın yanında alan Nadir, ona, kalan maaşını alarak gemiden ayrılmak istediğini söyler. Beybaba bu istek karşısında şaşırır ancak Nadir'in gitmesini izin vermez ve bu isteğinin sebebinin sorar. Nadir, devletin ailesinin içinde yaşadığı evi yıkacağını, ailesinin sokakta kalacağını, onların yanında olması gerektiğini belirtir. Beybaba bu açıklama karşısında şaşkıncıdır, öncelikle “devlet hiç insanların evini yıkar mı?” diye sorar ve Nadir'in bu haberi nasıl aldığını merak eder, zira gemide telefonlar çekmemektedir. Beybaba'nın rahat tavrı Nadir'i sakinleştirmez ancak olayı televizyonda gördüğünü söyler ve ailesinin yanına gitmek için ısrar etmeye devam eder, bunun üzerine Beybaba Nadir'i farklı bir şekilde ikna etmeyi dener. Ona, o da işinden olduktan sonra ailesine kimin bakacağını sorar. Çocuk bu soru karşısında şaşkıncıdır, bir cevap vermekte zorlanır, neden sonra Beybaba'nın, onun birikmiş maaşını direk ailesinin hesabına yatırma teklifini kabul ederek odadan ayrılır. Beybaba'nın, Nadir'e inanmadığı bu sahne aslında İstanbul'un gecekondu mahallelerinde yaşanan kentsel dönüşümün son dalgalarından biri hakkında bilgi verir. “2005'te yürürlüğe sokulan bu yeni Kentsel Dönüşüm Yasası belediyelere, kaçak inşaatları yıkmaya ve sakinlerini belirlenmiş mahallere taşınmak zorunda bırakma yönünde olağanüstü yetkiler tanımıştır” (Kasaba, t.y.: 562). Nadir'in televizyonda gördüğü haber bu kanun sayesinde resmiyet kazanan hareketin sonuçlarındandır.

Bu sahnede yaşanan durum gemide çalışan mürettebatın hemen hepsi için geçerlidir. Aylardır açık denizde oldukları bilinir, aileleriyle doğru dürüst konuşamazlar ve maaşlarını da düzenli olarak alamazlar. Hepsi gemiden bir şekilde ayrılmak ister ancak eğer para kazanamazlarsa nasıl yaşayacak, ailelerine nasıl bakacaklardır? Bu durum onların devam etmesi için yeterli olarak görünür. Ailesinin sokakta kalma ihtimaline karşı Nadir ailesinin yanında parasız bir şekilde onlara destek olmak yerine ailesinden uzakta ancak onlara para göndererek destek olmayı tercih edecektir. Bu olayın ardından gemi rotasını mürettebatında eksik olmadan takip etmeyi sürdürür ancak kamera sık sık Beybaba'nın gergin telefon görüşmeleri yaptığını izleyiciye gösterecektir.

Aradan bir müddet zaman geçer ve nihayet gemide çekilen sahnelerden birinde geminin güvertesinden kara görünmeye başlar. Bu duruma hem mürettebat hem de izleyici sevinir çünkü gemi yükünü teslim edecek, mürettebat ödemelerini alacak ve ailelerine kavuşacaktır. Ancak o sabah Beybaba oldukça sinirlidir ve durmaksızın telefonda konuşmaktadır. Bu konuşmalardan öğrenildiği kadarıyla geminin sahipleri olan zengin armatörler batmış ve devlet gemiye el koymuştur. Armatörler tüm borçları kapatana kadar ya da gemideki yükler icra borçlarını ödeyene kadar gemi açık denizde demirlemiş durumda kalacaktır. Geminin bu durumda ne kadar kalacağı belirsizdir dolayısıyla gemiyi çalışır

durumda tutabilmek için birkaç gönüllü mürettebatın da gemide kalması gerekmektedir. Tüm bu konuşmaların ardından Beybaba geminin mürettebatıyla konuşarak durumu izah eder. Gemideki bazı çalışanların kalması gerektiğini dile getirir ancak onlara net bir şekilde geminin uzun ve belirsiz bir süre boyunca bu şekilde kalabileceği ihtimalini anlatır. Gemideki çalışan elemanlardan çoğu çaresizce gemiden ayrılır ve evlerine gider.



Resim 2: Sarmaşık Filmi, Demir Atıldıktan Sonra Gemide Kalan Mürettebat

Gemide kalanlar ise filmin en başında hikâyeleri kısa sahnelerle görülen karakterlerden başkaları değildir. Beybaba, İsmail, Nadir, Cenk, Alper ve Kürt gemide kalan karakterlerdir. Film bu noktadan sonra yani bu kişiler dışında tüm mürettebat gemiden ayrıldıktan sonra oldukça ilginç bir düzlemde ilerler. Öncelikle gemidekilerin anakarayla bağları belirsiz bir zaman zarfında kesilmiştir. Anakarayı uzaktan görürler ancak ona ulaşamazlar. Deleuzeyen kavramlardan 'İssiz ada' kavramı bu noktada belirginleşir. Anakarayla bağını yetiren gemi herkesin kendi düzeninden çıkması için, kendi yaratıcı sürecine ulaşması için bir anlam yüzeyinin oluşmasına sebep olur. Ancak tıpkı daha önce Deleuzeyen kavramların anlatıldığı bölümde bahsedildiği gibi gemideki karakterler özgür bir şekilde yaratıcı edimlerini gerçekleştirmez ve Robinson Crusoe gibi bilinen anakaradaki düzenlerini sürdürmeye çalışırlar.

Zaman kavramı yavaş yavaş takvim dışında bir anlam ifade etmemeye başlar ve kalan mürettebatın bu durumla baş etmekte sıkıntı yaşadığı görülür. Film bir müddet çalışanların olan biten hakkında hayıflanmalarına odaklanır. Düzen bilinen şekilde devam eder ancak bir zaman sonra ki ne kadar zaman geçtiği demirledikleri andan itibaren kesin değildir gemideki yeni işe alınan mürettebat ve bu yeni elemanlardan özellikle bir tanesinin isyankâr tutumları sebebiyle düzen sekteye uğrar. Cenk, çalışmak istemez, çünkü ona göre ondan istenen işler gereksizdir, gemi zaten hareket etmemektedir. Eski çalışanlardan İsmail, bu durumu Beybaba'ya açtığında ise Beybaba'dan Cenk'i çalıştırmak için tam yetki alır. İki mürettebat arasında yaşanan gergin anların sonunda Nadir çalışmamayı sürdürür ve ikisi birbirlerine kin gütmeye başlarlar. Bu arada hiyerarşik düzenin aynı şekilde işlemesi için gizlice uğraşan Beybaba orada daha kıdemli olan çalışanlarıyla – İsmail ve Nadir- “bir tek sana güveniyorum, her gün bana rapor vereceksin” şeklinde ayrı ayrı konuşmalar yaparak içten içe denetimini sürdürmeye çabalar.

Düzene yönelik kurgulanan bu karmaşık sahnelerin yanında bir de Cenk ve Alper'in kullandıkları keyif verici maddelerin de etkisiyle görüntüler akar. Bu sahneler tüm hikâyenin seyrini sekteye uğratar, hem mürettebat, hem de seyirci zaman mefhumunu kaybeder. Gemide zamanın az da olsa akıp gittiğini gösterir tek şey yemeklerin ve Cenk'le Alper'in keyif verici maddelerinin durmadan azalması ayrıntılarıdır. Bu ayrıntılar filmin ilerleyen bölümlerinde ise filmin yönünü belirleyen en önemli gelişmeler olarak senaryoda ön plana çıkacaktır. Yemeklerin giderek tükenmesi tüm mürettebatı etkileyecek, açlık korkusundan fazla belli etmemeye çalışsa da Beybaba bile payına düşeni alacaktır.



Resim 3: Sarmaşık Filmi, Cenk Karakteri ve Hayali Salyangozlar

Cenk ve Alper keyif verici maddeler kullandıkça geçmişlerine dair detayları birbirlerine anlatırlar bu sırada kullandıkları maddeler azalmaya başladıkça Cenk, İsmail'i onlara revirin anahtarını vermesi için tehdit etmeye başlar. İsmail anahtarı vermeye yanaşmaz, bunun karşısında Cenk de çalışmayı reddetmektedir. Yaşanan olayların sonrasında İsmail, Beybaba'yla görüşmeyi sürdürür ancak bir müddet sonra Beybaba'yla kıdemli çalışanların arası da açılmaya başlar. Bu belirsiz bekleyiş herkesi olduğu gibi Beybaba'yı da kötü etkiler ve o da kararlarını verirken sık sık mantık çerçevesinin dışına çıkmaya başlar. Geminin demirlediği andan itibaren gidişatı geri dönülemez biçimde değiştiren iki ayrı olay bulunmaktadır. Bunlardan ilki Kürt adlı hiç konuşmayan, sesi bile duyulmayan ve yeni işe başlayan karakterin gemiden ansızın kaybolması, diğeri ise Cenk'in mutfakta sağa sola bakınırken geminin, gemi demirlediği zaman gemiden ayrılan aşçısının sakladığı sucuğu bulması ve bu sucuğu pişirerek Beybaba'ya yemesi için göndermesi olacaktır. Kürt, gemide hiç konuşmaz, Cenk ve Alper'in hiçbir eylemine katılmaz ve herhangi bir yerde bir kavga alevlendiğinde ise iri cüssesiyle kavgayı ayırma amaçlı müdahalesi dışında işini yapmaktan başka herhangi bir eylemde bulunurken görülmez. En son bir gece Cenk'le konuşurken Nadir tarafından görülen Kürt bu geceden sonra tüm gemi aranmasına rağmen bulunamaz. Bu travma yani Kürt'ün ortadan



kaybolması durumu tüm gemi mürettebatını etkiler ve olaydan sonra çalışanların bazıları Kürt'ün gemide olduğuna dair kabuslar görürler. Bu kâbuslar oldukça gerçekçidir, zaten bu sebeple hem izleyici hem de karakterler bir tereddüt ve kararsızlık süreciyle boğuşmaya başlarlar. Yaşananların ne kadarı gerçek ne kadarı hayal sorusu akılları kurcalar. Sinemada ve gerçek hayatta klişeler karşısında neler olacağını, neden sonuç ilişkisinin nasıl kurulacağını gayet iyi bilen izleyici, filmdeki bu tereddüt anında tıpkı karakterler gibi bocalar, genellikle kişinin hayat tecrübelerine, dünya görüşüne göre bir evren oluşturan duyu-motor mekanizması işlemez hale gelir. Deleuze bu durumu *Cinema II: Time-Image* (1997) kitabında klişelerle hareket eden duyu-motor mekanizmasının zaman-imge sinemasında kırılmasıyla açıklar:

Fakat eğer duysal-motor şemalarımız sıkışır ya da kırılırsa, o zaman farklı bir görüntü ortaya çıkabilir: saf bir optik-ses görüntü, metafor içermeyen bütün bir görüntü, kendi içinde, kelimenin tam anlamıyla, radikal ya da gerçekçelendirilmemiş karakterinde, artık daha iyi ya da daha kötüsü için gerçekçelendirilmesi gerekmeyen korku ya da güzelliği aşan bir şeyi ortaya çıkarır (Deleuze, 1997: 20).

Kâbuslarda geminin koridorlarında yürüyen Kürt geride ıslak ayak izlerini bırakır. Bu ıslak izler gemideki diğer mürettebatın göreceği şekilde açık ve nettir. Aynı kâbus farklı kişiler tarafından da görülmeye başlandığında kararsızlık artar. Filmdeki bu imgeler bir neden-sonuç bağıyla gerçekçelendirilemez. Daha önce var olan bir karakter filmde artık bulunmamakta, sadece kabuslarda var olmakta ancak kabuslarda bıraktığı ıslak izler, karakterler uyanırken de görülebilmektedir. Film gerçekçi bir anlatımdan tekinsiz bir anlatıma doğru ilerlemeye başlar, paylaşılan halüsinasyon fantastik bir anlatının örüntülerini içermektedir.

Cenk'in sucukları pişirdiği sahne ise bir başka kırılma noktasıdır. Cenk daha önce çalıştığı yerlerden tecrübe ettiği bir bilgiden yola çıkar, o bilgiye göre her aşçının kişisel bir zulası bulunur. Cenk bu bilgiyle hareket ederek tüm mutfağı karıştırır ve sonunda aradığına ulaşarak artık gemide bulunmayan aşçının sakladığı sucukları bulur. Sucukları pişiren Cenk herkesi sucuk yemeye çağırır, Nadir'i de sucukların bir kısmını Beybaba'ya götürmesi için ikna eder. Tamamen iyi niyetle başlayan bu eylem, Beybaba'nın bir anda sinirlenip sucukların nereden geldiğini sorgulamasıyla tehlikeli bir hal alır. Nadir sucukları Cenk'in bulduğunu, gemiden ayrılan aşçının onları saklamış olduğunu söylediğinde ise durum iyice çığırından çıkar. Bir anda sucuğu deviren Beybaba, mutfağında ne olup bittiğini bilmediği için önce Nadir'e daha sonra da aşağıya inerek etrafı kurcaladığı için Cenk'e öfkeyle bağırır. Aralarında çıkan tartışmanın büyümesiyle gemideki hava iyice sertleşir. İsmail'le, Cenk'in zaten problemlili olan ilişkisi giderek bir düşmanlığa dönüşür. Cenk, sık sık İsmail'i öldüreceğine dair tehditlerde bulunur.





Resim 4: Sarmışık Filmi, Gemideki Kavgalar ve Şiddet

Tüm filmin seyrinin tamamen bir seraba döndüğü sahne ise Cenk'in bu tehditleri eyleme geçirmesiyle gerçekleşir. İsmail'de geminin revirinin anahtar vardır, Cenk ve Alper ise gemide sürekli madde kullanmış ancak en sonunda ellerinde olan şeyleri tüketmişlerdir. Cenk sık sık İsmail'den revirin anahtarını ister ancak İsmail bu isteği sürekli olarak reddeder. İsmail'in boynunda anahtarların asılı olduğunu kamera izleyicilere gösterirken her gösterişinde Cenk'in bu anahtar tomarına olan arzu dolu bakışı da filmde yansır. Cenk, bir gece uyanır ve İsmail'den anahtar tomarını zorla alarak revire girer. İsmail'in kafasına çekiçle vurmuştur ancak bu sahneler izleyiciye kesinlikle gösterilmez. Bu olaylar yaşanırken koridorda inanılmaz bir gürültü olur, acı bir çığlık duyan Nadir hızla odasından çıkar ve koridorda boylu boyunca yatan İsmail'i görür. Nadir, bu iddiayı reddetmediği için İsmail'in kafasına Cenk'in çekiçle vurduğunu düşünür. Ayrıca Nadir, Cenk keyif verici maddelerin etkisinde olduğu için de onun revirdeki ilaçları çaldığı ve onları kullandığı çıkarımına varır. Ancak Nadir'in son zamanlarda sinirleri iyice bozulmuştur, rüyasında Kürt'ü görmekte, onu kaybolmadan önce gören en son kişi olduğu için kendini kötü hissetmektedir, yerde yatan İsmail'i gördüğünde ise, onun kafasında uzayıp giden bir sarmışık yetiştiğine şahit olur. Bu sarmışık İsmail'in kafasından başlayarak geminin duvarlarını sarar ve büyüyerek dallanıp budaklanır. İzleyici ve Nadir için sarmışık tamamıyla gerçekdışı bir şeymiş gibi görünür. Ancak aynı koridora Alper geldiğinde kafasını sarmışığın dallarına çarpmamak için eğdiği fark edilir. Yine onun gözünden gösterilen sahnede de kan görülmez. Seyircinin ve oyuncuların aynı anda kararsızlık içinde kaldığı bu sahne şüphesiz filmin isminin alıntılı olduğu sahnedir.



**Resim 5: Sarmaşık Filmi, Gemide Büyüyen Sarmaşık**

Bu andan itibaren herkes Cenk'in, İsmail'in kafasına çekiçle vurduğunu bilir, gemideki gergin hava şiddet dolu meyvesini sonunda sunar. Cenk ise revirden aldığı maddelerin de etkisiyle tamamen kendini kaybeder. Cenk'in kafasında oluşan anlam yüzeyleri filmde sıkça bir salyangoz aracılığıyla izleyiciye aktarılır. Odasında, durup dururken beliren dev salyangoz, bir anda geminin güvertesinde beliren yüzlerce salyangoza ön ayak olur. Cenk çıplak ayakla salyangozlara basmadan geminin güvertesinde yürümeye çalışır. Görsel olarak oldukça farklı yansıtılan bu sürreal sahnelerde Cenk'in bazı salyangozlara basarak öldürdüğü de görünür. Salyangoz sanatta ve edebiyatta sıklıkla yavaş geçen zaman olarak simgeselleştirilir. Makale kapsamında çok fazla simgesel anlatıma dair bir incelemede bulunulmayacak olsa da sadece bu film göz önüne alındığında bu kadar salyangozun kullanılıyor olması salyangozun simgesel anlamından esinlenilmiş olduğunun düşünülmesine sebep olmuştur.

Alper ve Nadir, Kürt ile ilgili acayip kâbuslar görmektedir. Bu durumu birbirleriyle de paylaşırlar. Cenk film boyunca asla Kürt'ü denize ittiğini kabul etmez hatta bir seferinde Nadir bu konuyu dile getirdiğinde olan biteni yok sayar. İsmail'in kafasına çekişle vurmada ve revirin anahtarını bu sayede almadan önce bir şekilde iletişim kurulabilen Cenk karakteriyle, revirdaki hapları kullanmaya başladıktan sonra iletişim kurmak oldukça zor olur. Tamamen bir hayal dünyasına dalan Cenk hem mürettebatın hem de izleyicinin zaman mefhumunu giderek yitirmesine sebep olur. Bununla da kalmayan Cenk giderek zıvanadan çıkacak bir gün Beybaba'nın telefon konuşmasında duyduğu cümleleri tüm mürettebata aktararak onlarla birlik olup Beybaba'dan maaşlarını istemelerini sağlayacaktır. Bu hareketinden sonra Beybaba tamamen korkak bir tavır takınarak kendisini odaya kapatacak ve mürettebatıyla iletişim kurmaya son verecektir. Filmin son sahnesi bir iletişimsizlikle kapanacak, ne Beybaba mürettebatını anlayabilecek, ne mürettebat Beybaba'ya hak verebilecek ne de gemi çalışanları kendi aralarında farklı özelliklere açık bir dil oluşturabilecektir.

Senaryonun ördüğü ağ filmin sonunda iyice karmaşık bir hal alır, yönetmenin yarattığı denizin ortasındaki klostrofobik atmosfer de bu hale destek vererek filmin sonucunu belirsiz kılar. Daha en başından belli olan hiyerarşik düzenin ortaya koyduğu anlaşmazlıklar filmin sonuna doğru artan iletişimsizlikle iyiden iyiye içinden çıkmaz bir hal alır.

Filmdeki en pervasız karakter olarak görülen Cenk bile sık sık bu iletişimsizliği kırmak ister ancak bir türlü dilediği gibi tüm mürettebata hitap edebilecek bir ortam bulamaz. Herkesin derdinin aynı olduğu, yüzmenin yasaklandığı bu gemide herkesin rütbesi farklı olduğu için kimse birbirini anlayamaz. Hikaye tıpkı Babil Kulesi<sup>2</sup> yıkıldıktan sonra ortaya çıkan bir kaos ortamı gibidir. Aynı dili konuşurken çok rahat olan insanlar, tanrıyla rekabete girerler ve tanrı onları cezalandırarak ortak dillerini ellerinden alır. Bu ortak dil yitimi Babil'e ve inşa ettikleri o muntazam kuleye yıkım getirir ve türlü felaketlerin önünü açar. Filmde tam olarak anlatılmaz istenen konuşacak çok şeyi olan bir dilsizlik durumudur. Her söylenen cümle bir başkasının kulağında bir başka şekilde çınlar, dolayısıyla aslında gemi için büyük bir sorunları olduğu gözlenmeyen bu insanlar bir araya gelmeyi bir türlü başaramaz. Sürekli yaşanan Dramamine<sup>3</sup> ihtiyacı ise sorunların çözülmesini daha da zorlaştırır. Tıpkı '*Alice Harikalar Diyarında*'da olduğu gibi dilsel bir anlaşmazlık tüm olay örgüsünün bütününe sirayet eder. Alice, ne zaman ağzını açacak olsa iletişim kurduğu kişiden beklediği cevapları alamaz ya da konuşmak istediği konu hakkında konuşamaz. Ağzından çıkan sözcükler karşıdaki kişinin ağzından çıkan sözcüklerle karmaşık, çapraşık bir hal alarak uzar gider. Cenk de ağzını her açtığında, işler bir şekilde ters gider ve aslında yapmayı umduğu konuşmayı filmin sonuna dek bir şekilde yapmayı başaramaz. Öte yandan tıpkı Alice'in ağzından çıkanları kontrol edememesi gibi, Cenk de kendi dili üzerindeki egemenliğini madde kullanımını sebebiyle yitirmeye başlar.

İletişimsizlik, mürettebatın giderek daha zor şartlar altında yaşamasına sebep olur. Fiziksel mekân olarak geminin sınırlarıyla kısıtlanan mürettebat, zamansal olarak yaşanan genişlikle baş edemez. Bu sınırsız gibi görünen açık uçlu zaman kavramı onların zamanı kullanamamasına sebep olur. Dolayısıyla izleyici de zaman algısını yitirmeye başlar, filmin ilk başında gösterilen sarmaşıkla kaplı mezar, sanki bütün mürettebatın başına uğursuz bir şeyler geldiğini ve filmsel zamanın çizgisel akmadığını müjdeler.

Filmi en başından hareketle iki ayrı bölüme iki ayrı anlam yüzeyine ayırmak gerekir, ilk yüzeyde gemi hareket halindedir ve düzen sürmektedir, ikinci yüzey ise geminin ana karadan bağının kesilmesi ve işlevsiz hale gelmesiyle oluşur. Gemi anakaradan bağının kesilmesiyle birlikte bir ıssızlık havasına bürünür. 'İssiz ada', bu anlam yüzeyini yorumlamak adına önemli ipuçları verir. İssiz adanın, anakaradan kopmuş

2 Babil Kulesi: Pek çok dini metinde ve mitsel öyküde hikâyesi anlatılan ya da ismi geçen Tanrı'ya ulaşmak, ona üstün gelmek uğruna inşa edilen Kule'dir. İnanışa göre herkesin aynı dili konuştuğu ve birbirini anlamakta mükemmelleştiği yani algıların dahi dille eşitlenebildiği ve duyguların karşıdaki insana birebir aktarılabildiği bu dönemde önce Tanrıya ulaşmak için inşasına başlayan kule daha sonra amacından şaşarak Tanrıdan da daha yukarıda olmak için verilen bir mücadeleye dönüşür. Kule tamamlanmadan halk Tanrının gazabına uğrayacak ve Tanrı onların ortak dillerini ellerinden alarak kulenin yıkılmasına vesile olacaktır. Birbirleriyle anlaşamayan insanlar uzlaşamaz olup ayrı düşerlerken kuleleri de olanlarla birlikte yok oluşa teslim olur.

3 Dramamine: Hareket hastalığı ya da seyahat hastalığı olarak bilinen ve baş dönmesi, mide bulantısı gibi semptomları bulunan bu hastalığa karşı geliştirilmiş bir ilaçtır. Özellikle uzun yol seyahatlerinde ve denizcilerde görülen hastalığın semptomlarını geçirmek için kullanılır.

ve anakaradan bağımsız iki türü olduğunu belirten Deleuze'ün kavramsallaştırması üzerinden bakıldığından film boyunca aslında anakaradan kopmuş ve anakaraya geri dönememiş bu gemi mürettebat için ıssız ada ortamı yaratmaktadır. Ancak mürettebat yeni bir düzensizliğe, organların olmadığı, organizmaya karşıtlık içeren bir işleyişe adım atamaz. Robinson Crusoe'nin Cuma'yı kölesi yaparak ıssız adada gündelik hayatındaki düzeni koruması gibi, Beybaba da geminin normal işleyiş düzenini devam ettirir. Fevri hareketleriyle dikkat çekse de aslında filmde gerçek hayattaki düzenden farklı hareket etmek isteyen, organizmaya isyan eden tek karakter Cenk'tir ancak o da işleyişi değiştirmek adına hiçbir çaba harcamaz, aksine bu imkan onun kendi içine döner, olan bitene kendini kapatır bunun sonucunda gemi, tüm mürettebat için çıkılmaz bir labirente dönüşür.

Filmin ilk başından itibaren geminin içindeki düzen oldukça nizamidir. Ancak gemideki mürettebat için filmde çizilen kaçış çizgisi geminin demirlemek zorunda kalması ve altı kişilik bir mürettebatın geminin başında bekleme durumuyla çizilir. Bu andan itibaren bilinen zamandan ve bildikleri mekândan kaçma şansları olan, bambaşka bir uzamda yatay olarak düzenlenme ihtimalleri bulunan mürettebat, gerekli köksap yapılanmanın ortamının şartlarına erişemedikleri için aynı dikey düzen içinde tıpkı gemi gibi demirlerler, çakılı kalırlar. Oysa o andan itibaren anakaradan bağımsız olma halini yaratıcı bir üretkenliğe çevirebileler, içinde buldukları düzenden, yaşadıkları bu ıssızlık haliyle kaçmayı başarabilseler film hiçbir zaman anakaraya olan bağımlılıkla, karakterlerin ufka attığı öfkeli ve çaresiz bakışlarla sona ermezdi.

2015 yılında çekilmiş olan film içinde bulunan dönemin iletişimsizliğine ve sebepsiz düşmanlıklarına sürekli göndermede bulunur. Kürt sorununu gemideki dilsiz Kürt göndermesiyle gündeme getirirken, Cenk karakteri ise sürekli isyan eden, kaçan, haklıyken haksız konuma düşen, zihni sürekli bulanık gündelik vatandaşın yansıması gibidir. İsmail, kendi çıkarlarına ters düşse dahi hâkim güçlerin yanında olan ve bedelini ağır ödeyen kişiyi yansıtır. Nadir de tıpkı Kürt karakterinin olduğu gibi bir azınlığa gönderme yapar. Romen olduğu, filmdeki alt metinlere dikkatli bakıldığında görülür. Beybaba ise gemideki hâkim gücün ta kendisidir. Her bir karakter farklı bir düzen ya da düzensizlik geliştirmeleri halinde gemide geçen belirsiz zamanlarını ufak sıkıntılarla halledebileceklerken, bunu başaramadıkları için gemideki yaşam onlar için zindana döner. Bu noktada Deleuzeyen terminolojide 'ıssız ada' olarak geçen kavramı, karaya ulaşamayan bir gemi ile yansıtan filmdeki karakterler, onlara çizilen bu kaçış çizgisinden kaçarak uzaklaşamazlar ve aynı dertlerle, aynı düzen içinde boğuşmaya demirleyen gemide devam ederler. İçinde buldukları durumu görmeleri için anakaraya bakmaları yeterli olabilecekken, tam anakaranın karşısına demirleyen bir gemide dahi büyük resmi görmeyi başaramazlar. Gerçekçi bir anlatımla başlayan film özellikle gemi demirledikten sonra farklı anlatım yolları izlemeye başlar. Zamanın ölçülemez olması, Kürt karakterinin ortadan kaybolması ancak geceleri koridorları ıslatarak yürümesi ve birden fazla mürettebat tarafından görülmesi, geminin içinde her yere uzanmaya başlayan sarmaşık imgesi hem izleyicilerin hem de bunlara şahit olan karakterlerin kafasını karıştırmaya başlar. Bu kafa karışıklığının neden olduğu tereddüt, yani bu olanlar gerçekten yaşanıyor mu yoksa karakterler hayal mi görüyor sorunsalı filmin Todorov'un fantastik anlatının başat özelliği olarak merkeze koyduğu 'tereddüt anı'na gönderme olarak düşünülmektedir.



## Sonuç

Makale, Deleuze ve Guattari'nin 'ıssız ada' başlığından yola çıkarak *Sarmaşık* (2015) filmini incelemeye çalışır. Film, bir yük gemisi ve onun mürettebatı hakkında yaşanan bir hikayeyi izleyicilere sunmaktadır. Oldukça sıradan başlayan bu hikaye, yeni mürettebatın gemiye gelmesi, eski ve yeni mürettebat hakkında izleyicilere bilgi verilmesi ve geminin kaptanı olan Beybaba karakterinin ortaya çıkması şeklinde ilerler. Ancak gemide bir sorun vardır, sorunun ne olduğu ortaya çıktığı an geminin açık denizde demirlemek zorunda kaldığı ana denk gelir. Gemiden belli başlı çalışanlar evlerine yollanmıştır ancak bundan sonra izlenecek karakterler filmin hikayesinin örülmesine büyük katkı sağlayacak olanlardır. Geminin açık denizde demirlemesi anı, akla Deleuze ve Guattari'nin 'ıssız ada' tanımını getirmektedir. Ana karadan bağımsız olma hali, bir çok olasılığı ve yaratıcılığı beraberinde getirir. Anakaradan bağımsızca devam eden gemi hayatında hem mürettebat, hem de izleyici zamansal ve mekânsal farkındalığını yitirmeye başlar. Gemi demirledikten sonra kaç gün, kaç saat geçmiştir, gemi nasıl mekânsal imkanları içinde barındırır, bilinmemeye başlar. Deleuze, *İssız Ada ve Diğer Metinler* (2009) kitabında ıssız adanın ıssızlığının insanlar tarafından bozulamayacağını söyler, "insanlar yeterince, yani tümüyle ayrı, yeterince, yani tümüyle yaratıcı oldukları sürece, ada hala ıssızdır" (2009: 19) diyerek adanın temelde ıssızlığını oraya insan gelmesiyle kaybettiğini ancak aslında tam olarak da kaybetmediğini dile getirir. Gemi demirlediği anda tam olarak ıssız değildir ancak yine de bilinen yüzeylerden yeterince yahut tümüyle ayrı ve yaratıcı olduğu müddetçe ıssız olma ihtimaline sahiptir. Ancak ne mürettebat, ne de geminin kaptanı ana karadan bağlantısı kopan bu geminin yeterince ayrı ve yaratıcı olmasına izin vermezler. Beybaba emir komuta zincirini devam ettirirken, mürettebat da yönetimden şikayetçi, isyancı tavrını sürdürür. Sıklıkla *Robinson Crusoe*'dan (2015) örnek veren Deleuze, onun kazazede olma halinden ve ıssız adaya düştükten sonra karşısına çıkan potansiyellerden bahseder (Deleuze, 2009: 21-22). Ancak, kazazede bu imkanların hiç birinden etkilenmez. Anakaradaki kapitalist düzeninin aynısını adada sürdürmeye devam eder ve üretmek ve yaratmak adına yaptığı en ufak bir eylem bile bulunmaz, adadaki yamyamlardan Cuma'yı kendine köle olarak üzerine eğitir. Deleuze; 'aklı başında her okur onun (Cuma) sonunda Robinson'u yediğini görmek ister' (2009: 22) diyerek hikayeye belki trajik ancak adanın ıssızlığını devam ettirebilecek bir son üretmeye çalışır ancak hikayenin sonu böyle olmayacaktır. Ada artık ıssız değildir çünkü Robinson kendi kurulu düzenini, dinini, uygar olduğunu düşündüğü her düşüncesini adada sürdürmeye devam eder ve olasılıkları düzeni uğruna boşa harcar. Durum Beybaba ve gemi mürettebatı için de bundan farklı değildir. Bir gemi çıpasıyla çizilen kaçış çizgisi, mürettebatın her şeye yeniden başlaması için onların farklı özellikleri, farklı üretkenlik süreçlerini deneyimlemesine vesile olamamıştır. Ancak filmin karakterleri ve izleyiciler bu çıpa sayesinde gerçeklikten uzaklaşabilmiş, bir kaçış çizgisi, bir tavşan deliği sayesinde başka bir anlam yüzeyine doğru hareket etmeyi başarmıştır. Bu hareket her iki yöne aynı anda olmuştur hem hayale hem de gerçek olana doğru uzayan bir salınım gerçekleşmiştir. İzleyici, oluşturulan bu farklı zaman imgeleri sayesinde duyu-motor mekanizmalarına tanıdık gelmeyen farklı anlam yüzeylerine şahit olmuş, karakterle özdeşlik kurarken dahi temkinli olmayı becerememiştir. Belki mürettebat gemideki pek çok olasılığı fark edememiştir ancak hem mürettebat, hem de izleyici bilinen dünyanın kurallarının askıya alındığı bir anlatıda bir müddet var olmayı sürdürebilmiştir.



Makale sinemada fantastik türü Todorov'un fantastik kavramına yaklaşımından hareketle ve Deleuze ve Guattari'nin fantasm kavramıyla tanımlamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda 'tereddüt an'ları, 'kaçış çizgileri' ve 'ıssız ada' kavramları üzerinden bir fantastik sinema tanımı oluşturmaya çalışmıştır. Bu noktada *Sarmaşık* filminin, tüm bu tanımlar ve özellikler dâhilinde incelendiğinde fantastik türe doğrudan bir örnek olduğu düşünülmüştür ancak sinemada türsel ayırım, üzerinde ciddi tartışmaların sürdüğü bir meseledir. Dolayısıyla türsel ayrımlara çekilen çizgiler her zaman başka çizgilerle kesişmenin imkânını taşıyacağından, fantastik türe dair tanımlar özelinde verilen tüm bilgilerin yine de büyük farklar oluşturmayacağı, olsa olsa diğer türlerle arasına muğlak çizgiler çekebileceği düşünülmektedir. Ancak muğlak çizgiler, her zaman farklı olasılıklara geçişin imkanını taşıdığından fantastik tür belirlenirken, geçerli bir tanım olarak görülmektedir.

### Kaynaklar

Ashton, Dyrk, (2006) *Using Deleuze: The Cinema Books, Film Studies and Effects*, PHD Thesis, Ohio: Bowling Green State University.

Bergson, Henri, (1941) *Yaratıcı Tekâmül*, (Çev. M. Ş. Tunç). Ankara: M.E.B.

Bergson, Henri, (2015) *Madde ve Bellek*, (Çev. I. Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.

Carroll, Lewis (2006) *The Complete Illustrated Works Of Lewis Carol: Alice Adventures in Wonderland-Through The Looking Glass*, London: Oktopus Publishing Group.

Colebrook, Claire, (2009) *Gilles Deleuze*, (Çev. C. Soydemir). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Daniel, Defoe, (2015) *Robinson Crusoe*, (Çev. A. Göktürk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Deleuze, Gilles, (2015) *Anlamın Mantığı*, (Çev. H. Yücefer). İstanbul: Norgunk Yayınları.

Deleuze, Gilles, (1997) *Cinema 2: The Time-Image*, USA: The Athlone Press.

Deleuze, Gilles (2009) *İssız Ada ve Diğer Metinler*, (Çev. F. Taylan, H. Yücefer). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Deleuze, Gilles, (2014) *Sinema I: Hareket-İmge*, (Çev. S. Özdemir). İstanbul: Norgunk Yayınları.

Deleuze, Gilles, Guattari, Felix (2014) *Anti-Ödipus*, (Çev. F. Ege, H. Erdoğan, M. Yiğitalp). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

Deleuze, Gilles, Guattari, Felix (2015) *Kafka: Minör Bir Edebiyat İçin*, (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Dedalus Kitap.

Goodchild, Philip, (2005) *Arzu Politikasına Giriş*, (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Guattari, Felix, (2014) *Kaçış Çizgileri*, (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Flaxman, Gregory, (2000) *The Brain is the Screen – Deleuze and The Philosophy of Cinema*, London: University of Minesota Press.

Kafka, Franz, (2010) *Dönüşüm*, (Çev. A. Cemal). İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Kasaba, Reşat (Edt.) *Türkiye Tarihi 1839-2010*, (Çev. Z. Bilgin) İstanbul: Kitap Yayınevi, Cilt 4, t.y.

Kaya, Sumru Y. (2011) *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*, Sinema ve Gerçek, (Edt. D. Bayraktar). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Maratti, Paola, (2008) *Gilles Deleuze: Cinema and Philosophy*, Baltimore, Maryland: The Hopkins University Press.

Monaco, James, (2010) *Bir Film Nasıl Okunur?* (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Nowell-Smith, Geoffrey (Edt.) (2008) *Dünya Sinema Tarihi*, (Çev. A. Fehmi). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Süalp, Tül Akbal, (2004) *Zaman Mekân Kuram ve Sinema*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Steinmetz, Jean-Luc, (2006) *Fantastik Edebiyat*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Todorov, Tzvetan, (1999) *Fantastik*, (Çev. N. Öztokat) İstanbul: Metis Yayınları.

Zourabichvili, François, (2011) *Deleuze Sözlüğü*, (Çev. A. U. Kılıç). İstanbul: Say Yayınları.

## Baba 2.0: Dijital Dönüşüm ile Değişen Baba Rolü Üzerine Bir Araştırma\*

Dad 2.0: A Research on the Changing Role of Father by Digital Transformation

Ebru Gökaler, Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

Asuman Özer, Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: asumann.ozerr@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Baba 2.0,  
Dijital Ebeveynlik,  
Sosyal Medya.

### Öz

Toplumsal hayattaki hızlı değişimin getirdiği kültürel farklılaşma, hayat tarzının değişimi, kadının çalışma hayatına girmesi gibi durumlar anne ve babanın aile içindeki üstlendiği rolleri değiştirmiştir. Günümüzde, değişen aile rolleri ile birlikte baba, çocuk bakımında anneye yardımcı olan hatta aile içinde çocuğun bakımını üstlenen kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji ve toplumsal hayatta yaşanan hızlı değişim ile beraber sosyal medya kullanımını günlük hayatlarının rutini haline getiren ebeveynler, her anlarını sosyal medyada paylaştıkları gibi çocuklarının her anlarını da paylaşmaya başlamışlardır. Aile içinde baba rolünde yaşanan değişimler sonucunda Dad2.0/Baba 2.0 olarak ifade edilen dijital babalık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı toplumsal yaşamdaki değişimle farklılaşan baba rolünün yeni medya perspektifinde nasıl değiştiğinin ve sosyal medyada yeni baba rolünü temsil eden bireylerin sosyal medyada ne şekilde yer aldıklarını irdelemektir. Bu amaçla araştırma kapsamında Instagram'da aktif olarak paylaşım yapan ve belirli bir takipçi kitlesine sahip olan 5 fenomen babanın hesapları içerik analizi yöntemi ile Instagram sayfalarının açıldığı tarihten itibaren 15 Ağustos 2018 tarihine kadar olan dönem içinde incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; Instagram hesapları incelenen babaların, içerik üretirken mizahi, bilgilendirici ve samimi bir dil kullandıkları saptanmıştır. İçeriklerin genellikle çocuk bakımı gibi konularında olduğu ve baba çocuk ilişkisinde çocukla ilgilenmenin babalığın doğal bir parçası olduğunun vurgulandığı belirlenmiştir.

### Keywords:

Dad 2.0,  
Digital Parenthood,  
Social Media.

### Abstract

Rapidly change in social life brought some situations such as cultural diversification, changing the life style, women entering the business life. Due to the these situations roles of mother and fathers in family have in family. Within rapidly change in social life fathers can be seen as a person who helps to mothers or takes completely childcare role in family. Within rapidly change in technology, parents have started to share every moment of their children on social media exactly like they share every moment of their daily life. As a result of changing on roles of father in family concept of "Dad 2.0" which is expressed digital fatherhood. Purpose of the this study is analyzing how the differentiating roles of father have changed in social life within new media perspective and how the new fathers take part on social media. In this research, 5 phenomenon fathers' Instagram accounts were analyzed with content analysis since their account was opened to August 15, 2018. According to findings; fathers use humorous, informative and friendly language. They create content about childcare generally and they highlighte father-child relationship as a natural part of fatherhood.

\* 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

Sürekli gelişen teknoloji nedeniyle sosyal medya bireyler üzerinde günlük hayatlarının her anını paylaşma konusunda etkin bir rol oynamakla beraber, özellikle son zamanlarda sosyal medyanın aktif kullanıcıları haline gelen ebeveynler üzerinde de oldukça etkilidir. Çevrimiçi dünyada çocuğunun her anını paylaşan ve çok fazla takipçi sayısına sahip olup, çocuk bakımı konusunda kanaat önderi haline gelmiş anneleri görmek mümkündür. Geleneksel yapıdan modern yapıya geçişin yaşandığı günümüz toplumunda kadın ve erkek rol dinamiklerinde kadının iş hayatına girmesi, erkeğin çocuk bakımından sorumlu olması gibi değişimler meydana gelmiştir. Yaşanan değişimle çocuğunun bakımı ile bire bir ilgilenen, bebek bakımı ve çocuk yetiştirme konusunda en az anne kadar bilgili olan baba modeli ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkek rollerindeki değişimlerin dijital dünyaya da yansması ile beraber sosyal medyada çoğalan annelerin yanında çevrimiçi dünyada babalar da kendini göstermeye başlamıştır. Son zamanlarda fazla sayıda takipçiye sahip olan, bebek bakımı, babalık, çocuk ürünleri gibi konularda aktif olarak paylaşım yapıp takipçileriyle etkileşim halinde olan ve markalar ile iş birliği yaparak çeşitli iletişim çalışmaları gerçekleştiren ve sosyal medyada kanaat önderi haline gelen babaları görmek de artık mümkündür. Bu çerçevede çalışma kapsamında değişen toplumsal rol kalıpları ve dijital dönüşümle ortaya çıkan Baba 2.0 kavramı irdelenerek, değişen baba rolünün teknolojik gelişmeler sonucunda sanal dünyaya yansması tartışılacaktır.

### *Geleneksel Erkekten Modern Erkekliğe ve Babalığa Geçiş*

Türk Dil Kurumu tarafından “çocuğu olan erkek” olarak tanımlanan baba kavramı toplumun en temel yapısını oluşturan ailenin bir üyesidir (TDK,2018). Babalık çoğu zaman kadın ve erkek arasındaki cinsiyet farklılıkları çerçevesinde temellendirilerek değerlendirilmiştir (Barclay ve Lupton, 1999:1013). Özellikle baba olmanın ne anlama geldiğine dair görüşler ve babalık rolleri de aslında erkeğin zihninde çocukluk döneminden itibaren uzun yıllar boyunca inşa edilmiştir. Babalık rolü aile içinde ebeveynlikten ziyade aile içinde sorumluluk almak zorunda ve problem çözmek zorunda olan kişi olarak konumlandırılmıştır (Cabrera vd.,2000:131).

Toplumsal değişimler çocuk, aile ve ebeveynlik yapısını değiştirmiş, aile içi ilişkilerde de değişime sebep olmuştur. Toplumsal yapı içinde babalık kavramı 1920’lerden önce ve 1930’lardan sonraki dönem olarak iki dönemde incelenmiştir. Önceki dönemlerde sanayileşmeyle birlikte ev ve iş yaşamının kesin bir çizgiyle ayrılması ve bireylerin her gün işe gitmeye başlamasıyla, erkeklerin aile yaşamında ve ev hayatında geri plana çekilme dönemi başlamıştır. 1920’lerdeki dönemin incelenmemesinin en temel nedeni Büyük Buhran dönemindeki ekonomik sorunlara yönelmesi ve babalık olgusunun geri planda kalmasıdır. 1930’lardaki dönem erkeklerin çocukları, ev işleriyle ve sorumluluklarıyla tekrar ilgilenmeye başladığı dönemdir (LaRossa, 1997:2-3). Ancak günümüzdeki haliyle erkeğin aile içi rollerindeki ve dolayısıyla babalık kalıplarındaki değişimlerden ilk defa 1970’li yıllardan sonra bahsedilmeye başlanmıştır (Barutçu ve Hıdır, 2016:29). Özellikle Amerika’da 18 yaşının altında çocuğu olan kadınlarından yarısından fazlasının 1970 yılından sonra çalışma hayatında yer almasıyla (Bataille ve McGill-Carlison, 2017:49) yeni toplumsal yapı çerçevesinde aile ilişkileri irdelenmiştir. Bu yapı genel olarak

incelendiğinde yeni anne modeli değerlendirildiği gibi ev ile daha fazla ilgilenen, çocuğun bakım sorumluluğunu alan yeni baba rolleri de incelenmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise babalık konusuna olan akademik ilgi genişlemiş ve çeşitlenmiştir (Marsiglio vd. 2000:1173). Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte kırdan kente göçün yaşanmasıyla geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçiş yaşanmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında yaşam şartlarının değişmesiyle beraber kadın ve erkeğin ekonomik zorlukların altına girmesi toplumsal cinsiyet kalıplarına yüklenen rollerde farklılık yaşanmasına neden olmuştur. Kadınların ailenin gelirine katkı sağlayan biri olarak kamusal hayatta görünür olması; aile içi rollerin yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Değişim süreci devam ederken modernleşme ile birlikte özellikle önceden erkeklerden daha az seviyede eğitim seviyesine sahip olan kadınların artık erkekle aynı eğitim düzeyine sahip olmaya başlaması da toplumsal rollerdeki değişikliklere zemin hazırlamıştır (Trimarchi ve Van Bavel, 2017:120). Yaşanan sanayileşme hareketi, bireyleri; eğitim, iş ve barınma gibi olanakların daha fazla ve daha konforlu olduğu olduğu kentlere göç etmeye itmiştir. Köyden kente olan göç hareketleri ve beraberindeki toplumsal değişimler karşısında kadın ve erkeklerin karşılaştıkları problemler de farklı olmuştur. İlk başlarda bu değişime uyum sağlama sürecinde kadınlar daha aktif olarak rol almıştır. Öyle ki iş hayatı, çocuk bakımı, temizlik, yemek, diğer ev işleri gibi sorumlulukları aynı anda üstlenen kadın karşısında erkek eve para getiren kişi olarak kalarak ataerkil yapısını ve gelenekselliğini korumuştur (Bayer, 2013:107,112,113). Aile içi yaşantıda kadının iş ve ev hayatını bir arada yürütme çalışması buna rağmen erkeğin ataerkilliğini koruması kadın erkek arasında yeniden uçurum oluşmasına neden olmuştur. Diğer yandan sanayileşme ve modernleşme ile kadınların iş hayatına katılıp ekonomik haklarını kazanmaya başlamasıyla kadınlar kendi haklarını daha bilinçli savunan bireyler haline gelmiştir.

Bu bağlamda erkeklerin kendilerini gördükleri ve toplumun babalığa atfettiği farklı roller belirtilmektedir. Bu roller; maddi olarak ailenin geçiminden sorumlu olan bir diğer ifadeyle aileyi geçindiren kişi, çocuklarına davranışlarıyla örnek bir rol model olan kişi, eşlerinin çocuk bakımı ve ilgisine destek olan eş konumunda olan kişi ve babanın çocukla ilişkisinde en yoğun olarak iletişimde olduğu mümkün olduğunca çocuğun yanında olan onu yetiştiren kişi olarak sıralanabilmektedir (Humberd vd., 2015: 256). Toplumdaki değişen yapı ve ortaya çıkan modern aile yapısı, “süper baba” gibi hem maddi hem de manevi olarak çocukla ilgilenen yeni babalık kavramını da ön plana çıkartmıştır (Orecklin ve Sturmon 2004:38). Süper baba hem iş yerinde hem de ev yaşamında etkin bir rol oynamaya çalışmakta ve pek çok görevi bir arada yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu tanım süper annenin beraberinde getirdiği hem evde hem de iş yerinde aktif bir sorumluluk alanı olması, her şeyi iyi yapma çabasıyla örtüşmekte ve erkek ile kadının toplumsal rollerde birbirine yakınlaşmaya başladığını ifade edebilmektedir.

### ***Sosyal Medyada Ebeveyn Olmak ve Dad 2.0 (Baba 2.0) Kavramının Ortaya Çıkışı***

Toplumsal değişim ebeveynlik rollerinin paylaşımına sebep olurken toplumsal yüklerin de hem kadın hem de erkek açısından artmasına ve bireylerin daha fazla sorumluluk almasına sebep olmuştur. Geçmişte sadece işte sorumluluğu olan erkekler artık hem evde hem de işte daha fazla sorumluluk ve görevi yerine getirmektedir. Bu değişim bireylerin sosyalleşmesine ayırdıkları zamanı azaltarak sosyal medya aracılığıyla



bir araya gelen veya benzer durumları yaşayan insanların yakınlaşmasına sebep olmuştur. Bireylerin ortak noktalara sahip olduklarını düşündükleri kişilerle sosyal medyada yakınlaşması durumu, ebeveynler için de geçerli hale gelmiştir. Günümüz teknolojisinde bilgiye erişim için başvurulan kaynakların başında olan internet; ebeveynlerin de çocuk bakımı konusunda ortak problemlerle karşılaşan insanlardan haberdar olmasına imkan tanımış ve farklı ebeveynlerin ortak noktalarda buluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda; ev yaşamı, çocuk bakımı gibi konularda interneti aktif olarak kullanan ebeveynlerin; günümüz çevrimiçi dünyada paylaşım yapan gruba hızlı şekilde üye oldukları ifade edilebilmektedir (Ammari ve Schoenebeck, 2015:1905). Hem anneler hem babalar için sosyal medya yararlı bir bilgi kaynağı olarak görülse de anneler sosyal medyayı bir kaynak olarak babalara göre daha fazla kullanmışlardır (Duggan vd., 2015). Bu kapsamda ebeveynlerin dijital dünyada önem kazanması ilk olarak annelerle başlamış; bu durum 2008 yılında Mom 2.0 (Anne 2.0) kavramını ortaya çıkarmıştır (Ammari ve Schoenebeck, 2015:1905). Annelerin sosyal medyayı aktif kullanması ve babalara göre sosyal medyada daha önce var olması araştırmalarda çeşitli nedenlerle açıklanmıştır. Parmaksız (2012:128), annelerin blog açmasının nedenlerini “bebek için dijital bir günlük tutmak”, “uzaktaki aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak”, “soyutlanma duygusunu yenmek”, “annelik sevincini yaşamak” olarak sıralamıştır. Teke (2014) ise “Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler” adlı çalışmada annelerin blog yazımını benimsemesi ve interneti aktif kullanmalarının altında eskiden beri gelen bazı geleneksel düşünce kalıplarının yattığını belirtmektedir. Teke’ye göre anneler; annelikle ilgili bilgilerinin ve deneyimlerinin kuşaktan kuşağa aktarılma kültürünü sosyal medyada da yaşamaktadırlar. Daha önceden akraba ve yakın çevreden alınan bilgiler sanal dünya ile birlikte anne olan başka kişiler tarafından da alınabilmektedir ve bu motivasyon sayesinde anneler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; internet annelerinin en belirgin özellikleri kendilerini her şeyden önce anne olarak tanımlamalarıdır. Aynı zamanda bloglarında anne ve iş yaşamından kesitlere yer vererek kariyelerini de ön planda tutan anneler; modern anne profili çizen kadınlar haline gelmektedirler. Araştırmaya göre annelerin blog açma sebebi ise bazı annelerin çocuk baktıkları için bırakmak zorunda oldukları iş hayatından sonra kendilerini bir şey yapmak zorunda hissetmeleri ve bu yüzden blog açmaya başlamaları şeklinde belirtilmektedir (Teke, 2014:35-38).

Babaların internet kullanmaya başlama süreci ise annelere göre daha farklıdır. Egemen erkeklik ideolojisinin sosyal ve tarihi içerikte teknolojik gelişmelerle de farklılaştığı belirtilmektedir. Silikon Vadisi’ndeki teknolojik temelli üretim süreci yeni ekonomiyi etkilerken egemen erkekliği de farklılaştırmaya başlamıştır. Teknik bilgi ve uzmanlık, sosyal anlamda iyi olan erkek olarak ifade edilmekte ve bu durum da erkek egemen bilgisayar kültürüne yeni bir erkeklik alanı getirmektedir. Teknolojiyi iyi kullanan bu yeni nesil erkekler kendilerini diğer erkeklere göre kadınlarla ilişkilerinde daha entelektüel ve farklı görmektedirler (Cooper, 2000: 381,384). Bu algı geleneksel erkek tavrına göre farklılık göstermektedir. Ailesine daha fazla zaman ayıran, çocuğunun yetiştirilmesi ve bakımından sorumlu olan teknolojiyi iyi kullanan babalar dijital dünyada da varlıklarını göstermeye başlamışlardır. 2012 yılında erkek ve dolayısıyla baba rol kalıplarında yaşanan değişim ile birlikte babaların da tıpkı anneler gibi çevrimiçi ortamlarda görünürlüğü artmıştır ve Dad 2.0 (Baba 2.0) kavramı ortaya çıkmıştır. Baba

2.0 ile birlikte Facebook, Instagram, Twitter ve bloglarda çocuğunun bakımıyla ilgilenen ve çocuk bakımında neyi neden yaptıklarını sosyal medyada paylaşan babalar karşımıza çıkmaya başlamıştır (Ammari ve Schoenebeck, 2015:1905). Blog yazan babalar genellikle kendilerini modern babayı temsil eden bireyler olarak görmektedirler (Ludden,2014). Sosyal medyadaki iletişimin hızı ve yapılan paylaşımların gelip geçiciliği; bireyleri çevrimiçi dünyada daha fazla ev hayatı, evin herhangi bir odasının görüntüsü, çocuklarının banyo fotoğrafları, otel odası fotoğrafı, nerede olduğunu bildirme gibi günlük yaşamda diğer insanların kolayca bilmesini istemediğimiz ve mahrem olarak tabir edebileceğimiz özel anlarla ilgili içerik paylaşmaya itmiştir (Budak, 2018:147). Babalar da mahremiyet paylaşımı akımına kapılarak çocuklarıyla paylaşım yapmaktadırlar. The Telegraph’da röportaj yapan blog yazarı baba Gregory Stanton blog yazması ve çocuklarına paylaşım yapması hakkında hakkında “Ebeveyn olmak, paylaşılan bir sorumluluktur, bu yüzden bunun hakkında konuşmak için bir çıkış yapabilmeliyiz. ” demiştir (Gunn,2016).

### *Literatür Taraması*

Feminizm kavramı, modern babalığa geçişte oldukça etkili olan bir kavramdır. Barutçu ve Hıdır (2015) feminizm ve babalık kavramlarından bahsederek (pro)feminist kavramının üzerinde durmuştur. Feminizm kavramının kadınlar; profeminizm kavramının ise erkekler için kullanılmasını doğru bulan ve kendilerini profeminist olarak tanımlayan erkekler ile “pro” ön ekini kullanma gereksinimi duymayan ve kendini feminist olarak nitelendiren 22 baba ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Barutçu ve Hıdır; babaların çocukların bakımıyla ilgili annelerin yaptığı her işi yaptığını hatta kamusal alanda çocuk bakımı ile ilgili babalara daha fazla fırsat verilmesini talep eden babaların olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan araştırmaya katılan babalar toplumsal hayatta “çocuğa annesi bakar” olarak karşılırlarına çıkan cinsiyetçi ayırmadan da rahatsız olduklarını belirtmişlerdir (Hıdır ve Barutçu,2015).

Ebeveyn ve babalık kavramlarındaki bu anlayış değişikliği ile beraber eskiden annelerin ebeveyn olmak ile ilgili duyduğu korku, endişe ve stres gibi duyguları yaşamaya başlayan modern babalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Fletcher vd., 2017:1). Ortaya çıkan bu modern baba rolü üzerine Vinas ve Cano 2017 yılında İspanya’da babaların ebeveyn katılımı ile ilgili söylemlerini analiz etmek için Barselona ve Madrid’te 8 farklı odak grup çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; baba olmak eskinin aksine aileyi ekonomik olarak geçindirmenin çok ötesinde görülmektedir. Eskiden aileyi geçindirmek için ekonomik olarak mücadele içinde olan baba günümüzde ise direkt olarak çocuğun bakımına katkı sağlaması gereken kişi olarak algılanmaktadır (Vinas ve Cano,2017:27).

Öte yandan Miller’in (2011) İngiltere’de yeni baba olmuş erkeklerle ilgili yaptığı araştırma da dikkat çekicidir. Miller (2011:6-7), araştırma kapsamında yeni baba olmuş 17 erkekle görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yeni baba olan bireyler bebek bakımı için kendi iş saatlerinin düzenlenmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir. Aynı zamanda doğum için yıllık izinlerinden en az 2 haftayı kullandıklarını söylemişlerdir.

Boston Üniversitesi tarafından 2011 yılında 1000 baba üzerinde yapılan “The New

Dad: Caring, Committed and Conflicted (Yeni Baba: Bakıcı, Bağlı ve Karışık)” adlı anket araştırmasında babalar; ekonomik olarak çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamanın yanında artık çocuklarının bakımını da üstlenmeyi kendi sorumlulukları olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yine aynı rapora göre katılımcıların %94’ü yeni bir işe girdiklerinde çocukları ile ilgilecekleri zamanı göz önünde bulundurarak girecekleri yeni işin çocuklarıyla ilgilecekleri zamana engel olup olmadığına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Harrington, Deussen, Humberd,2011:12-16).

Anneler gibi dijital dünyayı oldukça aktif olarak kullanmaya başlayan babaların internet kullanımı ile ilgili dikkat çekici araştırma verileri mevcuttur. Social Media Link’in 2016’da Amerika Birleşik Devletleri’nde 35-44 yaş arasında sosyal medya kullanan 523 baba üzerinde yaptığı anket araştırmasına göre; sosyal medya kullanan babaların %91’i her hafta Facebook kullanırken %60’ı Twitter %49’u ise Instagram kullanmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre; sosyal medya kullanan babaların %70’i çocukları ile beraber fotoğraf paylaşmaktan hoşlanmaktadır ve ayda en az 2 kere çocuklarıyla ilgili paylaşım yapmaktadırlar. Katılımcıların %91’i sosyal medyada çocukları ile en çok fotoğraf paylaşımı yaptığını belirtirken katılımcıların %21’i ise çocuklarını sosyal medyada viral etkisi oluşturmak için çocuklarının videolarını Youtube’a koyduklarını belirtmiştir. Aynı araştırmaya göre sosyal medyadaki babalar arasında ağızdan ağıza pazarlama babadan babaya (dad to dad) şeklinde gerçekleşmektedir (Jarski,2016).

Euro RSCG WorldWide 2012 yılında sosyal medya kullanımının ebeveynliği nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla ABD’deki 1000 baba üzerinde online anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre; dijital dünyada aktif olan babaların %55’i ebeveyn olmak ile ilgili tavsiyelere internet üzerinden ulaşırken %52’si ise kendi deneyimlerini ve tavsiyelerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Araştırmaya göre babalar sosyal medyayı çocuklarını dijital dünyada takip etmek için kullanmaktadırlar. Öyle ki araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %77’si çocuklarını Facebook, Twitter ve diğer dijital siteler üzerinden takip etmektedirler (Wills,2012).

2017 yılında Fletcher vd. tarafından dijital medya kullanımının babalık üzerine etkisi ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında “SMS4dads” adında bir kısa mesaj sistemi geliştirilmiştir. Yeni baba olmuş bireylere gün içinde kısa mesajlar gönderen bu sistem yeni baba olmuş bireylere bebek bakımında zorlanıp zorlanmadıkları ile ilgili sorular yönelterek aynı zamanda öneriler de sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; erkeklerin ebeveynliğe geçişi sırasında kullanılan bu mesajlaşma sisteminin yeni babaları desteklemek için hem uygulanabilir hem de kabul edilebilir olduğu anlaşılmıştır. Bu uygulama babaların ebeveynlik geçişlerine yardımcı olmak için ilgili bilgilerle bağlantı kurmanın etkili bir yolu olarak görülmüştür (Fletcher vd., 2017).

Amaril ve Schoenebeck (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; babalar çocuğunu erken uyutamama gibi sorunlarla karşılaştıklarında Facebook gibi çevrimiçi platformlara başvurarak diğer ebeveynlerin bu konular hakkındaki deneyimlerini okuma davranışı göstermektedir. Katılımcılar aynı zamanda diğer babaların deneyimlerini dikkate alarak kendi çocuklarında bu hataları yapmaktan

kaçındıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyada çocuk bakımı ile ilgili içerik üretme motivasyonlarını; dijital ortamdaki içeriklerin sadece annelere yönelik olduklarını fark etmeleri bu yüzden de babaların da faydalanabileceği bilgiler üretmek adına sosyal medyada babalık deneyimlerini paylaşmaya başladıklarını söyleyerek açıklamışlardır (Amaril ve Schoenebeck, 2015:1908,1909).

## **Araştırma**

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi:***

Toplumsal perspektiften değerlendirildiğinde; çocuğun bakımı, yetiştirilmesi, eğitimi gibi konularla ilgilenmesi gereken kişinin anne olması, babanın eğer isterse yardımcı olacak bir aile üyesi olması gerektiği görüşü yaygındır. Ancak değişen toplumsal yapı ve değişen kadın erkek rolleri ile birlikte günümüzde babalar; ev işi ve çocuk bakımı gibi konularda görev almaya başlamıştır. Babalar, bu görevleri üstlenmeye başlamalarının yanında, ev içindeki yaşamlarını ve çocuklarıyla ilgilenmelerini sosyal medyada paylaşarak dijital dünyada ve toplumsal düzen içinde farklı bir pencere açmaktadırlar. Bu bağlamda, araştırmanın amacı; Türkiye’de sosyal medyada fazla takipçi sayısına sahip olup ün sahibi olan sıradan bireyler anlamına gelen fenomen (Yaylagül,2017:222,223) olan babaların, sosyal medya üzerinden modern babalık yapılarıyla ilgili farklı bakış açılarını, sundukları paylaşımları incelemektir. Literatürde annelerle ilgili araştırmaların yaygın olmasına karşın Türkiye özelinde babalara yönelik araştırmaların sayıca az olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### ***Araştırmanın Yönetimi:***

Çalışma içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında içerik analizinin tercih edilmesinin sebepleri arasında birbirleriyle yakınlık ve benzerlik görülen bazı olgu ve kavramların belli kod grupları çerçevesinde okunarak okuyucunun anlayabileceği biçimde değerlendirmenin yer alması vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik analizi kapsamında Baba 1, Baba 3, Baba 2, Baba 4 ve Baba 5 olarak belirtilen fenomen 5 baba incelenmiştir. İncelenen babaların paylaşımları, literatürden yola çıkılarak oluşturulan kodlama cetveline göre kategorize edilerek içerik analizi ile çözümlenmiştir. Fenomen babaların isimleri Baba 1, Baba 2, Baba 3, Baba 4 ve Baba 5 olarak belirtilmiş olup; bu araştırma için bu babaların seçilmesinde hesapların takipçi sayıları ve içerik paylaşım sıklıkları belirleyici olmuştur.

### ***Veri Toplama Süreci***

Araştırmada sosyal medyada yer alan babaların yaptıkları paylaşımlarla toplumda bilinen babalık olgusuna getirdiği farklı bakış açısının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu inceleme sürecinde sosyal medya aracılığıyla toplumsal roller de tartışılmıştır. Bu kapsamda sosyal medya ağları arasından Instagram mecrası seçilmiştir. Araştırma kapsamında zaman kısıtı nedeniyle yalnızca 5 adet fenomen babanın Instagram hesapları sayfayı açtıkları günden 15 Ağustos 2018 tarihine kadar içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sayfayı açtıkları günden itibaren incelenmesinin sebebi içeriklerinde yıllara göre bir değişim olup olmadığının saptanmasıdır. Toplamda 3050 post incelenmiştir. İçerik analizi kapsamında incelenen Instagram sayfalarında içeriklerin konusu, içeriklerde kullanılan dil, yorumlara geri dönüş ve feminizm perspektifinden kategoriler incelenmiştir. SPSS programında

veriler işlenerek bulgulara erişilmiştir.

## Bulgular

Tablo 1 Fenomen Babaların Instagram Sayfalarına Göre Genel Bilgiler

Baba Adı	Yaş	Çocuk Sayısı	Çocuk/Çocuklarının Cinsiyeti	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Paylaşım Yapmaya Başladığı Tarih	Toplam Gönderi Sayısı	Profil fotoğrafında babalık durumunu yansıtıyor mu?
Baba 1	31	1	Kız	47,2K	359	06.11.2016	821	Hayır
Baba 2	32	1	Kız	39,3K	202	24.07.2017	580	Evet
Baba 3	-	2	Kız ve Erkek	27,4K	220	07.01.2012	905	Evet
Baba 4	39	2	Kız ve Erkek	15,4K	1203	17.10.2016	498	Evet
Baba 5	-	1	Erkek	53,2K	299	18.01.2018	563	Evet

Araştırma kapsamında toplam 5 baba incelenmiştir. Bu babalara ait veriler incelendiğinde Baba 1 31, Baba 2 32, Baba 4 39 yaşındadır. Diğer iki babanın yaşı belirtilmemiştir. Çocuk sayıları 1 veya 2 olarak belirtilmiştir. 3 babanın tek çocuğu, iki babanın ise iki çocuğu vardır. Takipçi sayılarının fazla olmasına karşın babaların fenomen hesaplarından çok fazla kişiyi takip etmedikleri saptanmıştır. Babaların hesapları açtıkları tarihler incelendiğinde; aralarında 2012 yılında açılan hesap da (Baba 3) olmasına karşın son yıllarda (2018, 2017 ve 2016 yıllarında) bir yoğunluk olduğu belirtilebilmektedir. Toplam gönderi sayılarına bakıldığında; en fazla gönderinin 905 paylaşım ile Baba 3'ün profilinde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ailesi ve çocuklarından bahseden bir hesabı yönetmeleri sebebiyle 4 babanın profil fotoğrafı baba olma durumunu yansıtırken 1 babanın (Baba 1) mesleğine gönderme yapan bir profil fotoğrafı paylaştığı görülmektedir.

Tablo 2. Babaların Paylaşımalarının Yüzdeler ve Frekans Değerleri

	Frekans	%
Baba 1	787	25,9
Baba 2	549	18,1
Baba 4	495	16,3
Baba 3	847	27,9
Baba 5	362	11,9
Toplam	3040	100,0



Tablo 2'ye göre; en fazla paylaşım yapan baba %27,9 ile Baba 3'dir. Bu oranı sırasıyla %25,9 ile Baba 1, %18,1 ile Baba 2, %16,3 ile Baba 4 ve %11,9 ile Baba 5 hesabı takip etmektedir. Babaların paylaşımlarının genel dağılım içinde birbirine yakın olduğu belirtilebilmektedir.

**Tablo 3 Babaların Tarihe Göre İçerik Paylaşım Durumu**

	Baba Adı	Tarih (*15 Ağustos 2018'e kadar)						Toplam
		2018 *	2017	2016	2015	2014	2012	
Baba 1	Sayı	246	501	40	0	0	0	787
	% Baba Adı	%31,3	%63,7	%5,0	%0,0	%0,0	%0,0	%100
	% Yıl	%19,6	%33,8	%25,8	%0,0	%0,0	%0,0	%25,9
	% Toplamda	%8,1	%16,5	%1,3	%0,0	%0,0	%0,0	%25,9
Baba 2	Sayı	276	273	0	0	0	0	549
	% Baba Adı	%50,3	%49,7	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%100
	% Yıl	%21,9	%18,4	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%18,1
	% Toplamda	%9,1	%9,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%18,1
Baba 4	Sayı	33	233	83	113	16	17	495
	% Baba Adı	%6,7	%47,1	%16,8	%22,8	%3,2	%3,4	%100
	% Yıl	%2,6	%15,7	%53,5	%100	%100	%100	%16,3
	% Toplamda	%1,1	%7,7	%2,7	%3,7	%0,5	%0,6	%16,3
Baba 3	Sayı	341	474	32	0	0	0	847
	% Baba Adı	%40,3	%56,0	%3,8	%0,0	%0,0	%0,0	%100
	% Yıl	%27,1	%32,0	%20,6	%0,0	%0,0	%0,0	%27,9
	% Toplamda	%11,2	%15,6	%1,1	%0,0	%0,0	%0,0	%27,9
Baba 4	Sayı	362	0	0	0	0	0	362
	% Baba Adı	%100	%0	%0	%0	%0	%0	%100
	% Yıl	%28,8	%0	%0	%0	%0	%0	%11,9
	% Toplamda	%11,9	%0	%0	%0	%0	%0	%11,9
Toplam	Sayı	1258	1481	155	113	16	17	3040
	% Baba Adı	%41,4	%48,7	%5,1	%3,7	%0,5	%0,6	%100
	% Yıl	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
	% Toplamda	%41,4	%48,7	%5,1	%3,7	%0,5	%0,6	%100

Tablo 3'te babaların yıllara göre paylaşım yüzdeleri verilmiştir. Yıllara göre paylaşımlar incelendiğinde; Baba 5 %27,1 ile 2018 yılında en fazla paylaşımı yapan babadır. Henüz yeni açılmış bir sayfa olmasına karşın en fazla yıl içindeki paylaşımı yapması dikkat çekici bir durumdur. Ardından %27,1 ile Baba 3 gelirken, %6,7 ile Baba 4 en az paylaşım yapan babadır. Tüm yıllar bazında genel değerlendirildiğinde ise en fazla içeriği %27,9 ile Baba 3 ve %25,9 ile Baba 1 üretmektedir. 2013 yılının tabloda yer almamasının nedeni, 2013 yılında incelenen hesaplardaki hiçbir babanın paylaşım yapmamış olmasıdır. En fazla içerik 2017 yılında (1481 içerik) olsa da, 2018 yılında 15 Ağustos tarihine kadar olan içerik sayısı 2017 yılının toplamına çok yakın olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda her geçen yıl doğrusal olarak babaların içerik üretiminde anlamlı bir artış olduğu belirtilebilmektedir.

**Tablo 4 Babalara Göre Postlardaki Metin Dili**

	Baba Adı					Toplam
	Baba 1	Baba 2	Baba 3	Baba 4	Baba 5	
<b>Mizahi</b>	134	190	120	122	60	626
<b>Bilgilendirici</b>	294	56	92	380	203	1025
<b>Eleştirel</b>	88	15	8	86	25	222
<b>Samimi</b>	270	287	263	258	73	1151
<b>Diğer</b>	1	1	12	1	1	16
<b>Toplam</b>	787	549	847	495	362	3040

Fenomenlerin içinde bulunduğu durumun komik ve eğlendirici yanlarını yansıttıkları paylaşımlar mizahi; bir durum ve olay ile ilgili bilgi veren paylaşımlar bilgilendirici, bir konuya ilişkin farklı savlar ortaya atan ve bir başka pencereden bakılmasını amaçlayan paylaşımlar eleştirel, iç dünyasını ve duygularını açıklıkla ifade eden paylaşımlar samimi metin dili altında kod cetveline işlenmiştir. Bunlar dışında kalan paylaşımlar ise diğer kategorisinde gruplandırılmıştır. Bu bağlamda Tablo 4'e göre paylaşımların metin dili incelendiğinde Baba 1'nin (294 post) ve Baba 3'ün (380 post) en çok bilgilendirici dil kullandığı; Baba 5 (203 post) ve Baba 4'ün (120 post) en çok mizahi bir dil kullandığı ve Baba 2'nin (287 post) en çok samimi bir dil kullandığı tespit edilmiştir. Babalığın duygusal yönlerini gösterirken bunu bazen samimiyetle, bazen de mizahi veya bilgilendirici bir dille yaptıkları görülmüştür. Tüm babaların en az kullandıkları metin dilinin ise eleştirel dil olduğu bulunmuştur. Bunun nedeninin babalıkla ilgili pozitif duyguları öne çıkartma çabası olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 5 Tarihler Göre Paylaşımlardaki Metin Dili**

		Tarih (*15 Ağustos 2018'e kadar)						Toplam
		2018 *	2017	2016	2015	2014	2012	
Mizahi	Sayı	240	320	33	27	4	2	626
	% Yıl	%19,1	%21,6	%21,3	%23,9	%25	%11,8	%20,6
	%Toplamda	%7,9	%10,5	%1,1	%0,9	%0,1	%0,1	%20,6
Bilgilen-dirici	Sayı	452	496	51	21	1	4	1025
	% Yıl	%35,9	%33,5	%32,9	%18,6	%6,3	%23,5	%33,7
	% Toplamda	%14,9	%16,3	%1,7	%0,7	%0,0	%0,1	%33,7
Eleştirel	Sayı	110	104	4	3	1	0	222
	% Yıl	%8,7	%7,0	%2,6	%2,7	%6,3	%0,0	%7,3
	% Toplamda	%3,6	%3,4	%0,1	%0,1	%0,0	%0,0	%7,3
Samimi	Sayı	454	559	67	56	4	11	1151
	% Yıl	%36,1	%37,7	%43,2	%49,6	%25	%64,7	%37,9
	% Toplamda	%14,9	%18,4	%2,2	%1,8	%0,1	%0,4	%37,9
Diğer	Sayı	2	2	0	6	6	0	16
	% Yıl	%0,2	%0,1	%0,0	%5,3	%37,5	%0,0	%0,5
	% Toplamda	%0,1	%0,1	%0,0	%0,2	%0,2	%0,0	%0,5
Toplam	Sayı	1258	1481	155	113	16	17	3040
	% Yıl	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
	% Toplamda	%41,4	%48,7	%5,1	%3,7	%0,5	%0,6	%100

Tablo 5'te yıllara göre postlardaki metin dili incelendiğinde 2012 yılında % 0,4 ile "samimi" dil; 2014 yılında ise %0,1 ile eşit oranda "bilgilendirici" ve "samimi" bir dil kullanıldığı belirlenmiştir. 2015 yılında %1,8 ile 2016 yılında %2,2 ile 2017'de %18,4 ile

ve 2018 yılında %14,9 ile en çok “samimi” dil kullanıldığı belirlenmiştir. 2014 yılında en fazla mizah dili kullanılırken, bilgilendirici paylaşımlar 2018 yılında en fazla paya sahip olmuştur. Eleştirel dilde paylaşımlar genel dil içinde en az orana sahip olmasına karşın samimi tonda paylaşımlar tüm yıllarda anlamlı bir oranda yüksek olduğu görülmektedir. Yıllar bazında en önemli ve en çok dikkat çeken konu bilgilendirici tonda içeriklerin her yıl artışı iken; samimi dilin genel oran içinde fazla olmasına karşın, yıllar içinde yavaş yavaş azalmaya başlamasıdır.

**Tablo 6 Paylaşımlarının Altındaki Açıklamalarda Emoji Kullanımı**

	Frekans	%
Evet	1452	47,8
Hayır	1588	52,2
Toplam	3040	100,0

Tablo 6 incelendiğinde babaların sayfalarında ürettikleri içeriklerde %47.8 oranında emoji kullanımı olduğu saptanmıştır. Emoji kullanımının en temel nedenleri arasında yer alan duygularını ifade edebilme, kelimelerin vurgusunu artırma ve duygu katma gibi sebeplerle babaların emoji kullandıkları varsayılmaktadır. Ancak oranlara bakıldığında her zaman da emoji kullanımından bahsetmek mümkün değildir. Babaların içeriklerinde emoji kullanmama durumu incelendiğinde ise %52,2 oranında emojiyi tercih etmedikleri görülmektedir.

**Tablo 7 Babalara Göre İçeriklerin Konusu**

		Baba Adı					Toplam
		Baba 1	Baba 2	Baba 4	Baba 3	Baba 5	
	Beslenme	14	30	44	10	63	161
	Aile	131	63	20	15	1	230
	Günlük Yaşam	126	47	56	24	8	261
	Gezi	6	23	42	39	5	115
	Çocuk Oyunları	21	41	24	42	16	144
	Toplumsal Mesaj	129	15	12	140	16	312
	Özel Günler	34	24	23	27	10	118
	Diğer	14	30	48	211	14	317
	Çocuk Bakımı	116	58	50	100	85	409
	Çocuğunun fotoğrafını paylaşma	19	103	74	17	50	263
	Etkinlik Organizasyon	13	9	4	13	3	42
	Çocuk Sağlığı	10	5	3	8	41	67
	Çocuğun Zihinsel Gelişimi	22	22	3	60	15	122
	DİĞER	132	79	92	141	35	497
	Toplam	787	549	495	847	362	3040

Tablo 7 incelendiğinde toplam 3040 postun içerisinde; Baba 1'in (131) en çok

“aile” konusunda paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Baba 3’nin (211) en çok “Diğer” ve Baba 5’in(85) en çok “çocuk bakımı” konularında paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Baba 2’nin (103) ve Baba 4’ün (74) ise gönderileri incelendiğinde; paylaşımlarının çoğunluğunun herhangi bir konuda içerik üretmekten ziyade yalnızca çocuğunun fotoğrafını paylaşmaya yönelik olduğu tespit edilmiştir. Tüm babaların paylaşımları incelendiğinde ise en çok çocuk bakımı konusunda paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu içerik konusunu toplumsal mesaj verilmesi ile ilgili içerikler ve çocuğun fotoğrafını paylaşma takip etmektedir. İçeriklere genel olarak bakıldığında babanın aile bireyi olarak günlük yaşamı ve toplumsal olarak değişen babalık rollerine atıfta bulunarak toplumsal mesajlarla takipçilerin bilinçlendirilmeye çalışıldığı belirtilebilmektedir. Günlük yaşam içinde aile bireyleriyle ilişkiler, babanın sorumlulukları ve ailenin bir parçası olmasıyla ilgili üretilen içeriklerle toplumda duyarlılık yaratılmaya çalışıldığı ifade edilebilmektedir.

**Tablo 8 Paylaşımlardaki Baba Çocuk İlişkisi**

		Paylaşımlardaki Baba Çocuk İlişkisi				
		Anne rolünde	Anneye yardımcı rolde	Babalığın doğal bir parçası olarak gösterilmiş	İlişki yok	Toplam
Baba 1	Sayı	0	51	634	102	787
	%İlişki	%0,0	%68,0	%26,0	%19,4	%25,9
	%Toplam	%0,0	%1,7	%20,9	%3,4	%25,9
Baba 2	Sayı	1	5	483	60	549
	%İlişki	%33,3	%6,7	%19,8	%11,4	%18,1
	%Toplam	%0,0	%0,2	%15,9	%2,0	%18,1
Baba 4	Sayı	1	1	421	72	495
	%İlişki	%33,3	%1,3	%17,3	%13,7	%16,3
	%Toplam	%0,0	%0,0	%13,8	%2,4	%16,3
Baba 3	Sayı	1	14	566	266	847
	%İlişki	%33,3	%18,7	%23,2	%50,6	%27,9
	%Toplam	%0,0	%0,5	%18,6	%8,8	%27,9
Baba 5	Sayı	0	4	332	26	362
	%İlişki	%0,0	%5,3	%13,6	%4,9	%11,9
	%Toplam	%0,0	%0,1	%10,9	%0,9	%11,9
Toplam	Sayı	3	75	2436	526	3040
	%İlişki	%100	%100	%100	%100	%100
	%Toplam	%0,1	%2,5	%80,1	%17,3	%100

Tablo 8 incelendiğinde; Baba 1 (634), Baba 2 (483), Baba 4(421), Baba 3(566), Baba 5(332) olmak üzere bütün babaların postlarındaki baba-çocuk ilişkisindeki rolün en çok babalığın doğal bir parçası olarak gösterildiği belirlenmiştir. En fazla anneye yardımcı rolde post paylaşan babanın ise Baba 1 (51 adet) olduğu belirlenmiştir. Ancak

bazı içeriklerde çocukla baba ilişkisinden çok günlük yaşamdaki durumlar, aile yaşamı veya yaşama dair öneriler gibi konulara değinildiği için herhangi bir baba-çocuk ilişkisi saptanmamıştır. İncelenen fenomen babaların paylaşımlarındaki baba çocuk ilişkisi genel olarak değerlendirildiğinde; ağırlıklı olarak “babalığın doğal bir parça olarak gösterilmesi” durumunun %80,1 gibi yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Modern babalık olgusunda bireyler babalığı, aile içinde sadece ekonomik bir destek olarak değil, aile içinde etkin rol oynayan bir birey olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda incelenen fenomen babalar da, literatürde yer aldığı gibi, modern baba kavramına uygun olarak çocuk ile ilişkilerinde günlük olayları paylaşmaktadırlar.

Tablo 9 Yıllara Göre Eril ve Dişil Rollerde Babanın Rolü

		Tarih(*15 Ağustos 2018'e kadar)						
		2018*	2017	2016	2015	2014	2012	Toplam
Ev işi	Sayı	3	5	1	0	0	0	9
	%Yıllar	%0,2	%0,3	%0,6	%0,0	%0,0	%0,0	%0,3
	% Toplamda	%0,1	%0,2	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	%0,3
Çocuk bakımı	Sayı	183	217	33	9	1	1	444
	%Yıllar	%14,5	%14,7	%21,3	%8,0	%6,3	%5,9	%14,6
	% Toplamda	%6,0	%7,1	%1,1	%0,3	%0,0	%0,0	%14,6
Oyun oynama	Sayı	52	55	4	3	0	1	115
	%Yıllar	%4,1	%3,7	%2,6	%2,7	%0,0	%5,9	%3,8
	%Toplamda	%1,7	%1,8	%0,1	%0,1	%0,0	%0,0	%3,8
Yemek hazırlama/ Ma-ma yedirme	Sayı	60	31	5	8	0	0	104
	%Yıllar öre	%4,8	%2,1	%3,2	%7,1	%0,0	%0,0	%3,4
	%Toplamda	%2,0	%1,0	%0,2	%0,3	%0,0	%0,0	%3,4
Okuldan/kurs-tan alma bırakma	Sayı	4	18	6	2	0	0	30
	%Yıllar	%0,3	%1,2%	%3,9	%1,	%0,0	%0,0	%1,0
	%Toplamda	%0,1%	%0,6%	%0,2	%0,1	%0,0	%0,0	%1,0
Ev geçindirme	Sayı	22	46	2	6	0	0	76
	%Yıllar	%1,7	%3,1%	%1,3	%5,3	%0,0	%0,0	%2,5
	%Toplamda	%0,7	%1,5	%0,1	%0,2	%0,0	%0,0	%2,5
Ev alışverişi yapma	Sayı	10	4	1	0	0	0	15
	%Yıllar	%0,8	%0,3	%0,6	%0,0	%0,0	%0,0	%0,5
	%Toplamda	%0,3	%0,1	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0	0,5%
Eşine / Ailesine değer verme/özel zaman ayırma	Sayı	185	252	25	39	6	14	521
	%Yıllar	%14,7	%17,0	%16,1	%34,5	%37,5	%82,4	%17,1
	%Toplamda	%6,1	%8,3	%0,8	%1,3	%0,2	%0,5	%17,1
Hamilelikte/Çocuk bakımında anneye yardımcı	Sayı	21	41	7	1	0	0	70
	%Yıllar	%1,7	%2,8	%4,5	%0,9	%0,0	%0,0	%2,3
	%Toplamda	%0,7	%1,3	%0,2	%0,0	%0,0	%0,0	%2,3
En az anne kadar çocuktan sorumlu olma	Sayı	460	549	46	25	8	1	1089
	%Yıllar	%36,6	%37,1	%29,7	%22,1	%50,0	%5,9	%35,8
	%Toplamda	%15,1	%18,1	%1,5	%0,8	%0,3	%0,0	%35,8
Diğer	Sayı	39	67	17	4	0	0	124
	%Yıllar	%3,1	%4,5	%11,0	3,5%	%0,0	%0,0	%4,4
	%Toplamda	%1,4	%2,3	%0,6	%0,1	%0,0	%0,0	%4,4
Rol yok	Sayı	219	196	8	16	1	0	440
	%Yıllar	%17,4	13,2%	%5,2	%14,2	%6,3	%0,0	%14,5
	%Toplamda	%7,2	%6,4	%0,3	%0,5	%0,0	%0,0	%14,5
Toplam	Sayı	1258	1481	155	113	16	17	3040
	%Yıllar	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
	%Toplamda	%41,4	%48,7	%5,1	%3,7	%0,5	%0,6	%100



Tablo 9'a göre tüm yıllar içinde "Eşine / Ailesine değer verme/özel zaman ayırma" rolünün %0,5 oranına sahip olmasına karşın, 2012 yılında %82,4 oranıyla en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. 2014'te en çok %50 gibi yüksek bir oran ile "En az anne kadar çocuktan sorumlu olduğunun bilincinde olma", 2015'te %34,5 ile "Eşine / Ailesine değer verme/özel zaman ayırma", 2016'da en çok %22,1; 2017'de en çok %31,7 ile ve 2018 yılında ise en çok %36,6 ile "En az anne kadar çocuktan sorumlu olduğunun bilincinde olma" rolünün olduğu belirlenmiştir. Eril ve dişi roller perspektifinden incelendiğinde babalık rollerinde en az anne kadar çocuktan sorumlu olma bilinci ön plana çıkarken, çocuk bakımı gibi kadına ait olduğu düşünülen rolleri üstlenme de ön planda yer almaktadır. Aynı zamanda, tablo içinde dikkat çeken ve sıklıkla kullanılan içerikler arasında babaların içeriklerinde eşine/ailesine değer verme/özel zaman ayırma gibi roller de yer almaktadır. Bir aile içindeki baba rolü, çocuk bakımından sorumlu olan ve eşine anne olduğu için değer veren bir role bürünmüştür.

## Sonuç

Anne, baba ve çocuğun oluşturduğu, toplumun en temel yapısı olan aile içinde her bireye düşen roller vardır. Bu roller, içinde yaşanılan toplumun kültüründen etkilenir ve şekillenir. Toplumsal cinsiyet temelinde Türk toplum yapısına bakıldığında anneye yüklenen roller ev işleri ile ilgilenmek, çocuk bakımını üstlenmek ve aile yaşamının düzenini sağlamak iken babaya yüklenen rol ise genellikle ekonomik olarak evin geçimini sağlamaktır. Dolayısıyla baba, aile içinde eve ekmek getiren kişi olarak konumlandırılır. Değişen toplumsal yapı, ev içinde de değişime sebep olmuş ve babalık rolleri; çocuğuyla sadece ekonomik olarak değil, sosyal olarak da ilgilenen modern babalara dönüşmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte, her geçen yıl sosyal medyada paylaşım yapan, aile yaşamlarını, çocuklarıyla ilişkilerini paylaşan baba sayısı artmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında paylaşım yapan babaların, bilgilendirici ve samimi bir dil kullandıkları, bazen de paylaşımlarına mizah unsurunu ekledikleri saptanmıştır. Özellikle modern baba olgusunun yeni bir kavram olması ve incelenen babaların sosyal medya sayfasındaki takipçilerinin annelerden de oluşmasıyla nedeniyle, kullandıkları dile dikkat ettikleri ve bir bağ kuracakları bir dil ürettikleri düşünülmektedir.

Aynı zamanda paylaşımların yaklaşık yarısının içeriğinde duyguyu güçlendirici ve samimiyet yaratan emojilere yer verdikleri tespit edilmiştir. Babalar genellikle çocuk bakımı konusunda paylaşım yaparak aslında babalığın doğal bir parçası olarak çocukla ilgilenmenin önemini de ön plana çıkartmaktadırlar. Literatürde de yer alan değişen babalık rollerini benimseyen ve bu roller paylaşmaktan mutlu olan bir baba çerçevesi çizilmektedir. Özellikle paylaşımlarında, toplumsal mesajlar verdikleri; toplum içinde babanın, anne ile birlikte çocuğa bakan, yediren, eğitiminden sorumlu olan kişiler olarak yer edinmesi için içerik ürettikleri görülmektedir. Eril ve dişi roller perspektifinden irdelenen paylaşımlarda babaların en az anne kadar çocuktan sorumlu olma bilinci ön plana çıkarken, çocuk bakımı gibi toplum içinde kadına ait olduğu düşünülen rollerde de babaların içerik paylaştığı saptanmıştır. Aynı zamanda dikkat çeken ve sıklıkla kullanılan içeriklerden babaların içeriklerinde eşine/ailesine değer verme/özel zaman ayırma gibi roller de yer almaktadır. Bir aile içinde olması gereken roller babalık adı altında yardımcı olunan ve eşine anne olduğu için değer veren bir role bürünmüştür. Bu kapsamda da

üretilen içeriklerden babalığın sorumluluklarını aldıklarını ve baba çocuk ilişkilerine yansıtıkları görülmüştür.

### Kaynaklar

Ammari, T., Schoenebeck, S., (2015). “Understanding and Supporting Fathers and Fatherhood on Social Media Sites”, CHI ‘15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Seoul, Korea, Family and Their Use of Technology, 1905-1914.

Barclay, L., Lupton D., (1999). “The Experiences of New Fatherhood: a Socio-Cultural Analysis”, Journal of Advanced Nursing, (29)4, s. 1013-1020.

Bataille, Christine, McGill-Carlison Melinda M., (2017) “Call me Daddy: How Professional/Managerial Men Craft and Enact Their Fatherhood Identities”, Journal of Management Policy and Practice 18(4), s. 49-68.

Barutçu, A., Hıdır, N., (2016). “Türkiye’de Babalığın Değişen Rollerini: (Pro) Feminist Babalar”, Fe Dergi: Feminist Eleştiri, (8)2, s. 27-45.

Bayer, Ali, (2013). “Değişen Toplumsal Yapıda Aile”, Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (1)8, s. 104-113.

Budak, Hatice, (2018). “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, (7)1, s. 146-170.

Cabrera, N. J., Tamis-LeMonda, S. C., Bradley, H. R., Hofferth, S., Lamb, E. M., (2000). “Fatherhood in the Twenty-First Century”, Child Development, (71)1, s. 127-136.

Cooper, Marianne (2000). “Being the “Go-To Guy””: Fatherhood, Masculinity, and the Organization of Work in Silicon Valley”, Qualitative Sociology, (23) 4, s. 379-405.

Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., Ellison, B. N., (2015). “Parents and Social Media”, <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/>. Yayın Tarihi: 16 Temmuz 2015, Erişim Tarihi:09.11.2018.

Fletcher, R., Kay-Lambkin, F., May, C., Oldmeadow, C., Attia, J., Leigh, L., (2017). “Supporting men through their transition to fatherhood with messages delivered to their smartphones: a feasibility study of SMS4dads”, BMC Public Health, (17)953.

Gunn, M., (2016). “Move Over Mumsnet: All Hail the Dad Bloggers of Instagram”, <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/move-over-mumsnet-all-hail-the-dad-bloggers-of-instagram/>. Yayın Tarihi: 16 Temmuz 2016, Erişim Tarihi:09.11.2018.

Harrington, B., Deuseni V. F., Humberd, B., (2011). The New Dad: Caring, Committed and Conflicted, [https://www.bc.edu/content/dam/files/centers/cwf/research/publications/researchreports/The%20New%20Dad%202011\\_Caring%20Committed%20and%20Conflicted](https://www.bc.edu/content/dam/files/centers/cwf/research/publications/researchreports/The%20New%20Dad%202011_Caring%20Committed%20and%20Conflicted). Erişim Tarihi:09.11.2018.

Humberd, B., Ladge Jamie J., Harrington, Brad, (2015). The “New” Dad: Navigating Fathering Identity Within Organizational Contexts, Journal of Business Psychology,(30) 249–266 DOI 10.1007/s10869-014-9361-x.

Jarski, Veronica, (2016). “How Dads Participate in Social Media”, <http://www.marketingprofs.com/chirp/2016/30094/how-dads-participate-in-social-media-infographic>. , Erişim Tarihi:09.11.2018.

LaRossa, Ralph, “The Modernization of Fatherhood: A Social and Political History”, (1997). The University of Chicago Press, London, ISBN: 0-226-46903-4.

Ludden, Jennifer, (2014). ‘You’re Not Alone’: Dads Who Blog Redefine Modern Fatherhood, <https://www.npr.org/2014/08/15/334451114/youre-not-alone-dads-who-blog-redefine-modern-fatherhood>. , Yayın Tarihi: Erişim Tarihi:09.11.2018.

Marsiglio, W., Amato, P., Day, D. R., Lamb, E. M., (2000). “Scholarship on Fatherhood in the 1990s and Beyond”, *Journal of Marriage and the Family*, (62)4 s. 1173-1191.

Miller, Tina, (2011). “Falling back into Gender? Men’s Narratives and Practices around First-time Fatherhood”, *Sociology*, (45)6, s.1094-1109.

Orecklin, M. Steptoe ve Sturmon, Dale (2004). “Stress and Superdad: Like the Supermoms Before Them, Today’s Fathers and Struggling To Balance To Balance Work and Home”, *Time* 164 (8), s. 38-39.

Parmaksız, Melis, Yelsalı, (2012). “Sosyal Değişim için Dijital Fırsatlar: Türkiye’de Blog Dünyası ve Annelik”, *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, (4)1, s.123-134.

Teke, Selcan, Gülçayır, (2014). Dönüşen Anneliğe Yönelik Netrografik Bir Analiz: Blogger Anneler”, *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, (26)103, s. 32-47.

Türk Dil Kurumu (TDK), [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be5877cc1bab6.66157004](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be5877cc1bab6.66157004). Erişim Tarihi:09.11.2018.

Trimarchi, A., Bavel, V., J., (2017). “Education and the Transition to Fatherhood: The Role of Selection Into Union”, *Demography*, (54)1, s. 119-144.

Vinas-Barbeta, M. Cano, T., (2017). “Toward a New Model of Fatherhood? Discourses on the Process of Paternal Involvement in Urban Spain”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 159, s.13-30.

Wills, Amanda, (2012). “Digital Dads Are Plugging In, Getting Social”, [https://mashable.com/2012/06/14/digital-dads-are-plugging-in-getting-social-infographic/#\\_OugR1SfXZqY](https://mashable.com/2012/06/14/digital-dads-are-plugging-in-getting-social-infographic/#_OugR1SfXZqY). ,Erişim Tarihi:09.11.2018.

Yaylagül, Ş. (2017). “Sosyal Medyada Fenomenlerine Bağlanmışlığın belirlenmesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4)3, s.210-235.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

## Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu

### The Problem of Concentration in the Field of Media From a Critical Political Economy Perspective

Levent Yaylağül, Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: alaylagul@hotmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Neo-liberalizm,  
Özelleştirme,  
Kuralsızlaştırma,  
Tekelleşme, Eleştirel  
Ekonomi Politik.

#### Öz

Bu makalede eleştirel ekonomi politik bir bakış açısıyla medya alanındaki tekelleşme sorunu, tarihsel ve nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Buna göre, 1980'li yıllarda neo-liberal politikalar çerçevesinde medya alanı piyasa ilişkileri çerçevesinde düzenlenerek özelleştirilmiştir ve kuralsızlaştırılmıştır. Teoride kuralsızlaştırma ve özelleştirme, medya içeriklerinin üretim ve dağıtımında çeşitliliği artıracığı ve böylece topluma daha çeşitli içerik ve bilgi sunacağı varsayılmıştır. Ancak özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikaları sonucunda, içeriklerin üretim ve dağıtımında çeşitlilik ortaya çıkmamıştır. Özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarına dayanan neo-liberalizm, ticari ve kurumsal ihtiyaçları her türlü toplumsal ihtiyacın üzerine koyan ve pazar mekanizmasının giderek egemen ahlak ve toplumun örgütlenme biçimi haline geldiği ortamlarda, az sayıdaki çokuluslu tekeli medya holdinginin egemen olduğu medya yapısı üretilen içerikleri sınırlama ihtimali vardır. Medya alanını, içeriğini ve dağıtımını ne kadar az şirket kontrol ederse o kadar az çeşitlilik ve bilgi üzerinde sınırlama olur. Ticari ve siyasi iktidarın tekelleşmesi demokrasi için potansiyel tehlikedir. Politik nüfuzun ve ekonomik çıkarların, medya alanındaki farklılık ve çeşitliliği yok ettiği görülmektedir.

#### Keywords:

Neoliberalism,  
Privatization,  
Deregulation,  
Monopolization,  
Critical Political  
Economy.

#### Abstract

In this article, the problem of monopolization in the field of media has been examined with a historical and qualitative approach. Accordingly, in the 1980s, within the framework of neo-liberal policies, the media space is organized and marketed within the framework of market relations. In theory, it is assumed that deregulation and privatization will increase diversity in the production and distribution of media contents, and thus offer a more variation and diverse range of content and information to society. However, as a result of privatization and deregulation policies, there was no variation in content production and distribution. Based on the policies of privatization and deregulation, neo-liberalism has the potential to limit the content, allowing a small number of multinational media holding to produce and distribute media content in such a way that the commercial and institutional needs are placed on all kinds of social needs and where the market mechanism becomes increasingly the dominant form of morality and society. . The less the company controls the media space and how much content and distribution it has, the less variation and limitation of information. The monopolization of commercial and political power is a potential danger for democracy. Political influence and economic interests destroy the variation and diversity of media.

## Giriş

1980’li yıllarda, neo-liberal ekonomi politikalarıyla birlikte iletişim, kültür ve enformasyon alanı, toplumsal sorumluluk modelinden ticari özel şirket modeline doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Neo-liberal politikalarla iletişim, kültür ve enformasyon, kamusal bir mal ve hizmet olmaktan çıkmış ve piyasada satılmak üzere üretilen emtiaya dönüşmüştür. Özel şirketler iletişim ve enformasyon alanını güçlü bir şekilde denetimleri altına almışlardır ve bu alanı neo-liberal ideolojinin egemen olduğu bir kültürel iklim yaratmak için kullanmaktadırlar. İletişim ve enformasyon alanındaki bütün eylem ve faaliyetlerde öncelik özel sektörde ve ticari işletmelerdedir. Neo liberal politikaların somut hale geldiği özelleştirmeler sonucunda, kamuya açık olan iletişim ve enformasyon alanları, kapitalist pazar mekanizmasının denetimine girmiş ve bu alanlar sermayenin çıkar ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmiştir (Schiller, 1996:46).

Bu bağlamda bu makale, medya alanındaki tekelleşmenin içerikler ve izleyiciler üzerinde yaratacağı toplumsal sorunları tartışmaya açmaktadır. Burada amaç güncel tekelci şirketlerin listesini çıkarmak değil, kapitalizme içkin olan tekelleşme eğiliminin özellikle medyanın kamunun ihtiyaçları ile tekelci şirketler arasında sıkışmasının yaratmış olduğu ikilemi, içerikler üzerinden tartışmaktır. Bu makalede eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel ön kabullerinden hareket edilmekte ve sorun nitel tarihsel bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Tarihsel ve kuramsal arkaplanı takiben neo liberalizm, özelleştirme/kuralsızlaştırma ve tekelleşme arasındaki ilişki incelenmekte, tekelleşmenin farklı düzeyleri tespit edilerek tekelleşmenin içerikler üzerindeki etkisi tartışılmakta ve son olarak medyada çoğulcu ortamın anlamı ve önemi vurgulanmaktadır.

## Kuramsal Çerçeve /Tarihsel Arkaplan

Bu incelemede eleştirel ekonomi politik yaklaşımın genel çerçevesinden hareket edilmektedir. Piyasalaşma, tekelleşme ve küreselleşme bağlamında medyanın ekonomik, politik ve toplumsal sorunların bir parçası olduğu temel düşüncesinden hareket edilmektedir. Medya alanının yoğun bir şekilde piyasalaşması, ticarileşmesi ve tekelleşmesi, medya endüstrisinin eleştirel ekonomi politik bir bakış açısıyla analiz edilmesini gerektirmektedir. Çünkü medya hem çok önemli ticari bir kuruluş hem de ideoloji üreticisidir. Bu açıdan iletişimin ekonomi politiği yaklaşımı, eleştirel iletişim araştırmaları geleneği içerisindeki önemli yaklaşımlardan birisidir (Curran, vd., 1982:11).

Mosco (1996) ekonomi politik yaklaşımda beş temel boyut olduğunu belirtmektedir. Bunlar, i) Şirketlerin denetim ve kontrolünün incelenmesi, ii) Medyanın tekelleşmesi/yoğunlaşması ve pazardaki rekabet koşullarının incelenmesi; iii) İletişim politikalarının oluşturulması ve alanın düzenlenmesinde devletin rolünün incelenmesi, iv) İletişim endüstrisindeki emek süreçlerinin ve çalışma koşulları ile sendikal sorunların incelenmesi, v) Küresel iletişimin ekonomi politik açıdan incelenmesi.

Murdock (1982:121), İngiltere’de önde gelen medya şirketlerinin artan gücüne ilişkin uzun zamandır süren argümanları incelemiştir. “Medyayı kim kontrol ediyor ve medya kimin çıkarına hizmet ediyor?” sorusu Murdock’a göre, “gelişmiş kapitalist



ekonomilerde medya sahipliğinin artan tekelleşmesi/yoğunlaşması” nedeniyle medya şirketlerinin sahipleri egemen sınıfın önde gelen üyeleridir.

Herman ve Chomsky (1988), hükümetlerin ve şirketler dünyasının ortak yaşam ilişkisini açıklayan bir “propaganda modeli” geliştirmişlerdir. Bu model medya içeriklerini biçimlendiren kontrol ve denetim mekanizmalarına hizmet eden büyüklük; mülkiyet yapısı; kâr arayışı; reklamcı desteği; haber kaynakları; yaptırımcı kurumlar/ tepki ve resmi ideoloji olarak antikomünizm gibi siyasi, ekonomik ve kurumsal süzgeçler olduğunu belirtirler. Bunlardan medyanın mülkiyet yapısı, büyüklüğü, kâr arayışı ve reklamcı desteği doğrudan tekelleşme çabaları ile bağlantılıdır.

Medyanın küresel çapta yoğunlaşmasının/tekelleşmesinin ve bunun ekonomi politik bir bakış açısıyla incelenmesi 1960’lı yıllara rastlar. Herbert Schiller (1969), *Mass Communication and American Empire* (Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu) başlıklı kitabında medya endüstrisinin “kültürel, askeri ve sınai kompleks” yapısını sorgulamak, o dönemde geliştirilen “bağımlılık kuramı”nın kültürel boyutlarını ve Amerika Birleşik Devletleri’nin, kitle iletişimi aracılığıyla küresel egemenliğini nasıl tesis ettiğini incelemiştir. 1990’larda ABD, küresel alandaki egemenliğini sürdürüebilmek için yeni enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesi de dâhil olmak üzere, büyük şirketlerin birleşerek bu alanda tekeller oluşturması gibi stratejiler geliştirmiştir (Schiller, 1992:24).

Küresel iletişimin ekonomi politiğine bakıldığında, temel ilginin tekelleşmenin ortaya çıkması ve zaferi olduğu görülür. Murdock (1990:2)’a göre, “tekellerin alana egemen olmasında ve kurumsallaşmasında iki süreç özellikle önemlidir: Teknolojik yenilik ve özelleştirme/kuralsızlaştırma (deregülasyon)”. Wasko (2004:310), ekonomi politik yaklaşımı kullanarak yaptığı medya şirketlerinin uluslararası yayılması konusundaki analiziyle bu konudaki örneklerden birisini ortaya koyar. Ona göre, günümüzdeki medya endüstrisi, çok büyük holdinglerin denetimi altındadır. Bu holdingler yatay olarak medyanın içindeki ve dışındaki sektörlere egemendir. Dikey olarak belirli medya üretim alanlarını kontrol etmekte ve küresel bir pazarda işlemektedir. Wasko’ya göre günümüz medya düzeninin göze çarpan özelliği, gücün ulus devletlerden ulus-aşırı şirketlere geçmesidir. Bunun altında yatan neden 1980’li yıllardan itibaren uygulanan neo-liberal politikalar çerçevesinde iletişim alanının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılmasıdır.

### **Neo Liberalizm, Özelleştirme/Kuralsızlaştırma ve Tekelleşme**

Neo liberal ekonomi kuramları, bireysel özerkliği ve girişimciliği teşvik etmek, artırmak ve her bireye ekonomik olarak zenginleşme imkânı tanıyarak daha uyumlu bir toplum yaratmak amacıyla geliştirilmiştir. Neo-liberalizm, piyasa mübadelesine dayalı ilişkileri, toplumun refahını artırmanın en iyi yolu ve tüm insan davranışlarına yol göstericilik yapabilecek bir ahlak sistemi olarak görür. Bu tip bir ekonomi anlayışı, geleneksel olarak devlet tarafından kontrol edilen materyallerin üretim, dağıtım ve tüketiminin tüm yönlerini alarak bunları gittikçe artan bir şekilde küresel piyasada değiş-tokuş edilecek emtialara dönüştürerek işler (Harvey, 2005:2).

Neo-liberalizm yaygınlaştıkça pazarlar, giderek daha çok kuralsızlaştırılır, özelleştirilir ve örgütler daha da küçülür. Piyasadaki devlet katılımının azalan seviyesinin pazarda daha fazla rekabetin teşvik edilmesiyle ekonomik büyümeyi artıracakı düşünülür. Deregülasyon ya da piyasaların işleyişinde devlet müdahalesinin azaltılması, özel sektörün kaynakların üretimi ve dağıtımını üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlar. Bu durum, işletmeleri veya bireyleri piyasaya katılmaya teşvik eder, böylece bireysel düzeyde özerklik sağlar ve piyasa rekabeti yaratır ve ekonomik refah için fırsatlar sunar. Deregülasyonla el ele giden özelleştirme bir zamanlar devlete ait olan mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının mülkiyetini özel sektörün denetimine devretme sürecini, personel sayısını azaltma, küçülme, mal ve hizmet üretmek ve dağıtmak için gerekli olan işgücü maliyetini azaltma sürecini ifade eder. Bu süreç genellikle organizasyonel kümeleşmeler ve büyük çokuluslu şirketleri yaratan yatay ve dikey entegrasyon yoluyla farklı kurumların birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu süreç, mal ve hizmet üretmek ve dağıtmak için gerekli olan işçi sayısını azaltarak üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürür ve böylece pazarın daha etkin bir şekilde işlenmesini sağlar. Böylelikle neo-liberalizm, ekonomik ve sosyal refahın sağlanmasında daha bireysel fırsatlar sağlamak için piyasa üzerindeki devlet kontrolünü zayıflatır (Petras ve Veltmeyer, 2003:53).

Neo muhafazakâr ve neo-liberal ekonomi politikçiler iletişim alanını, üretimi artırmak ve artan çeşitli formatlardaki medya içeriklerine erişmeyi sağlamak için özelleştirilmesi gereken bir kaynak olarak görürler. Onlara göre devlet, iletişim alanındaki üretim ve dağıtım üzerinde tekeli güç uygular, bundan dolayı devlet, bu gücü kullanarak medya içeriklerindeki potansiyel çeşitliliği sınırlandırır ve sadece kendisinin toplum üzerindeki kontrolünü güçlendiren enformasyon akışına izin verir. Basitçe, neo muhafazakârlar ve neo liberaller bir kaynak olarak iletişimin üretim ve dağıtımının serbestleştirilmesi ve özelleştirilmesi gerektiğini savunurlar. Onlara göre böylece, sırasıyla, pazardaki rekabetin düzeyi artacak ve çok daha çeşitli medya içeriğinin üretimi ve topluma yayılması gerçekleşecektir (Christopherson ve Storper, 1989:331).

Neo-liberalizm, toplumun diğer bütün unsurları gibi iletişimi de (örneğin, içeriklerin üretim ve dağıtımını ile izleyiciler ve reytingler) birer serbest pazar emtiası olarak ele alır. Ayrıca, bu politikalar çerçevesinde iletişim altyapısı özelleştirilir, kuralsızlaştırılır ve bütün yayıncılık medyasının üretim ve dağıtımını sınırlı sayıda kuruluşun kontrol etmesini sağlayacak şekilde pazar düzeyinde ve mülkiyet olarak şirket sayısının azalmasına ve oldukça yüksek düzeyde tekelleşmeye neden olur. Neoliberaler bu durumun, iletişim pazarının daha rekabetçi olmasını ve iletişim içeriklerinin çeşitliliğini artırarak topluma daha çok bilgi sağlayacağını ve ilerlemeyi hızlandıracağını iddia ederler (Babe,1995:5).

1980'li yıllarda neo-liberal politikalar çerçevesinde medya alanının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılması, bu sektörde rekabetçi pazarların ortaya çıkmasına neden olmadığı gibi içerikteki çeşitliliğin artmasını da sağlamamıştır. Aksine, neo-liberal politikalar, çok sınırlı sayıdaki şirketin ya da kurumun medya içerikleri alanındaki üretim ve dağıtımını kontrol etmesine ve kendi çıkarlarına hizmet edecek içeriklerin öncelikle kâr amacıyla üretilmesine ve dağıtılmasına çalışarak bu alandaki içerik üretimini sınırlandırdığı görülmektedir. Bu durum üretilen içerik tiplerini ve çeşitlilik üretimini harekete geçirmesi için ihtiyaç duyulan rekabetçi süreçleri de engeller. Bagdikian (2004:5)'a göre, Amerikan

medya altyapısı analiz edildiğinde medya endüstrisinde egemen olan sınırlı sayıda çokuluslu şirket (örn., Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom, Bertelsman gibi) olduğu görülür. Bu kuruluşların yönetim kurullarının doğrudan ya da dolaylı olarak ABD'deki büyük holdinglerle ilişkileri vardır. Bu ilişkiler, bu kurumlara ülke içerisinde ne tip içeriğin üretilerek dağıtımına sokulacağını belirleme imkânı sağlar. Bu durum, medya içeriklerinde çeşitliliğe izin vermez. Tekellerin denetimindeki medya kuruluşları ekonomik olarak büyümelerine izin verecek içerikleri üretirler. Buna göre, neo-liberal yaklaşımın iddia ettiğinin aksine, iletişim alanının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılması çok az sayıdaki küresel holdingin iletişim sektöründeki üretim ve dağıtımını kontrol ettiği ve bu alandaki kaynakları kendi çıkarlarına uygun içerik üretmek için kullandığı zaman üretimdeki çeşitlilik ortadan kalkmaktadır. Böylece medya, iktidar sahipleri tarafından kendi çıkarına hizmet eden içeriklerin üretilmesi için kullanılmaktadır.

### Tekelleşmenin Farklı Düzeyleri

Tek bir şirketin belirli bir mal veya hizmet üzerinde, bu alandaki rakiplerin satın alınması veya rekabet aracılığıyla piyasanın dışına atılması yoluyla ya da benzersiz bir icadın patentinin alınması veya hukuki olarak tek bir şirketin bir alanda ticaret hakkı olması durumunda tekel oluşur. Tekeller üretici açısından son derece avantajlı, tüketiciler açısından dezavantajlı bir durum yaratmaktadır. Tekeller eğer kontrol edilip denetlenmezlerse ürettikleri ürünlerin kalitesini ve niteliğini düşürebilir ve fiyatları ciddi şekilde yükseltebilir. Çünkü, tekelleşme durumunda tüketici açısından herhangi bir alternatif söz konusu değildir. 2015 yılında İngiltere'de *Media Reform Coalition* adlı bir kuruluş tarafından hazırlanan rapora göre, İngiltere'de basılan gazetelerin yüzde 70'i üç şirket tarafından kontrol edilmektedir. Bu üç şirket, Trinity Mirror, Daily Mail & General Trust ile Rupert Murdoch'un sahibi bulunduğu News Corporation'dur. İngiltere'de dolaşımda olan kamusal söylem bu tekeller tarafından yaratılmaktadır. *The Sun*, *The Times*, *The Sunday Times*, *The News of the World* gibi en popüler gazeteler neredeyse tamamen münhasır olarak bu mecraları kendi siyasi gündemleri ve kişisel kazançları için kullanabilecek, çok zengin (örn., Rupert Murdoch gibi) insanlar tarafından yönetilen şirketlere aittir (Holloran, 2019).

Benzer bir gelişmeye medya tekelleşmesi konusundaki en temel eserlerden birisi olan *Media Monopoly* kitabının yazarı Ben Bagdikian (2004:3) da dikkat çekmektedir. Ona göre, sermayenin medya alanında egemen hale gelmesi ve tekelleşmesi sonucu mülkiyet pekişirken bilgi çeşitliliği azalmaktadır. Haberler bu süreçte bilgiden eğlendirici bilgiye (infotainment) dönüşmüştür. 1983 yılında adı geçen kitap ilk baskısını yaptığında 50 tane şirket medyayı ekonomik ve politik açıdan kontrol ediyorken 2004 yılında kitabın yeni baskısı yapıldığında aradan geçen 20 yıllık sürede beş küresel şirketin ABD'deki gazetelerin, dergilerin, kitap yayıncılığının, sinema/film stüdyolarının ve televizyon kanallarının çoğunu kontrol etmeye başladığı görülmüştür. Tekelleşme süreci, iletişim alanındaki mülkiyet ile iletişim gücü üzerinde bu şirketlerin egemenliğine yol açmıştır. Medya alanındaki eylemler bu alandaki kartellerin eylemleriyle sınırlıdır. Tekelleşme rekabeti ortadan kaldırmaktadır. Medya alanında altı büyük şirket (Vivendi, Time

Warner, Walt Disney, News Corporation, Viacom, Bertelsman) politik bir güce dönüşür. Dünya ekonomisini ve politikasını etkiler. Siyasiler seçim süreçlerinde medya desteğine muhtaçtır. Medya şirketlerinin kurumsal nedenleri içerikleri özellikle haber tarzı bilgi içeriklerini şekillendirir (Bagdikian, 2004:29).

Tekel, belirli bir piyasadaki bir ürün ya da hizmeti sağlayan tek şirkettir (monopoly). Bu bir ürün ya da hizmetin piyasa arzının münhasır kontrolü anlamına gelmektedir. Eğer bir şirket, kişi veya devlet, belli bir endüstriyel alanda tekelleşirse, o alanda tam bir kontrole sahip olur ve böylece başkalarının bu alana girmesi imkânsız olur. Tekelleşme, serbest piyasa ekonomilerinde rekabetin sonucudur. Büyük şirketler bu alanda giderek tekel konumuna gelirler ancak bu monopoli anlamında tekel değildir. Daha çok sınırlı sayıdaki çok büyük şirketin pazarları paylaşması (oligopoli) ve bu alana dışarıdan yeni aktörlerin girememesi anlamına gelir. En yaygın medya tekelleşme tipi, üretim değeri zincirini birbirine bağlayan yatay tekelleşmedir. Yatay tekelleşme, bir kuruluşun kendi üretim alanının dışında kalan materyallerin üretimi üzerindeki kontrolünü genişletmek için tekelleşmesidir (McChesney, 1999:22).

İkinci tür medya tekelleşmesi medya değeri zincirini iki veya daha fazla noktasını (örneğin, üretim ve dağıtım ya da tüketim gibi) birbirine bağlayan dikey tekelleşmedir. Dikey tekelleşme bir üretim hattındaki şirketlerin üretim süreci üzerindeki kontrollerini genişletmek için tekelleşmeleri anlamına gelir. Dikey entegrasyon ile hammaddeden imalata ve satışa kadar bütün bir sürecin kontrolüne sahip olan şirketler, bu alana yeni aktörlerin girmesine ve rekabete izin vermezler. Bu alanda fiyatlar tekeller tarafından belirlenir. Bu şirketler üzerinde herhangi bir kontrol ve denetim de söz konusu değildir. Dikey entegrasyon aynı zamanda çapraz tanıtım ve çapraz satışa izin vererek pazar gücünü artırmaya yarayan iş stratejisinin bir parçasıdır. Bir holding olma baskısı aynı zamanda dikey entegrasyon ihtiyacının ötesinde birbirleriyle bağlantılı olmayan birçok farklı sektörde çapraz mülkiyeti ve çapraz satış teşvik ederek pazar gücünü artırma arzusu tarafından teşvik edilir. Dikey entegrasyon, şirketlerin pazar gücünü ve kârlarını artırmaktadır. Dağıtım ve çapraz satış olanakları olmadığı için küçük şirketler açısından rekabet etme imkânı ortadan kalkmaktadır. Bu da, çeşitlilik ve rekabetin ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Büyük şirketler küçük şirketleri piyasa mekanizması içerisinde yutmaktadırlar (Bagdikian, 2000:xvii).

Üçüncü bir medya tekelleşme biçimi çapraz tekelleşmedir. Yani normal işlemlerine ek olarak diğer medya türlerine giren bir yayıncı örneğin, günlük gazeteğe ek olarak bir radyo veya televizyon istasyonu alanında da etkin olma durumudur. Çapraz medya mülkiyeti, tek bir tüzel kişiliğin birden fazla medya şirketi türüne sahip olduğu bir durumdur. Sahip olunan medya şirketlerinin türleri arasında basın, radyo, televizyon, sinema ve internet siteleri olabilir. Birden fazla türdeki medya şirketine sahip olmak, tek bir şirketin müşterilerini ve paralarını kurumun bünyesi altında yer alan diğer şirketlere bağlayan ve medya açısından kontrollü mesajlar ortamının yaratılmasını garanti altına alan bir durumdur. Çapraz medya sahipliği kamuoyunun kitlesel olarak denetim altına alınmasına hizmet eder. Medyanın çapraz mülkiyeti aynı zamanda rekabeti ortadan kaldırarak tekelciliğin kurumsallaşmasını sağlar. Rekabetin ortadan kalkması ise yenilikleri yavaşlatabilir. Çapraz medya mülkiyetinde pazarın kontrolü söz konusu olduğundan bu

alan sadece içeriklere yönelik düzenlemelerle ilgili değildir. Yatırım potansiyeli olarak basım, yayım, haber ve eğlence yayıncılığı, tüketicilere yönelik internet ortamları, film üretimi ve elektronik ticareti kapsayan, dijital bölünmeleri içeren bir çapraz medya imparatorluğu yaratır (Rouse, 2019)

Yatay tekelleşme ve çapraz medya sahipliği, bir veya daha fazla medya pazarında en az sayıda tedarikçiyi korumaya çalışan medya politikalarına neden olduğu için en büyük endişe kaynağıdır. Bu durum, medyanın bağımsızlığını ve çeşitliliğini etkileyebilecek güce sahiptir. Yatay tekelleşme, aynı pazarda etkinlik gösteren birçok firmanın /ürünün yaygın mülkiyeti), dikey tekelleşme (tek bir ürün için bir tedarik zinciri boyunca) ve çapraz medya sahipliği ve tekelleşmesi olmak üzere üç tür medya tekelleşmesi söz konusudur. Bu tekelleşme biçimleri belirli bir materyalin üretimi üzerindeki kontrollerini genişleten veya birden fazla materyalin üretimi üzerindeki kontrolünü genişleten organizasyonel şirketleri ve çokuluslu şirketleri yaratmıştır (Mosco, 1996:176).

1960'lardan beri iletişimin küreselleşmesi veya dünyasallaşması en iyi bu tip ulus-ötesi şirketlerin büyümesi bağlamında anlaşılabilir. Ulus-ötesi medya enformasyon şirketleri çoğunlukla gelişmiş ekonomilerin bütünleşik bir parçasıdır ve amaçları dünya çapında pazarlara sahip olmaktır. Küreselleşme olarak adlandırılan ve neo-liberal politikaların dünya çapında uygulanmasıyla somutlaşan süreçte, Amerikan medyası ve enformasyon alanı, dünya çapında büyümeye, küresel pazarı ve izleyicileri ele geçirmeye devam etmiştir ve bu alandaki tekel konumunda olan şirketler rakipsizdir. Bu güçlü medya şirketleri, pazarlama ve satış işine sıkıca bağlıdır. Tüketicilerin arzuları bu şirketler tarafından denetim altına alınmakta ve yönlendirilmektedir. Tüm dünyada medya ve enformasyon alanı insanlara tüketimden geçerek daha iyi bir hayat yaşanabileceği düşüncesini aktarmaktadır. Bireycilik, özel mülkiyet ve tüketim tutkusu, toplumsal gelişimin gerekli ve arzulanan itici gücü olarak toplumlara egemen kılınmıştır. Liberalleşme, özelleştirme ve ticarileşme hareketleri ile toplumsal dokunun ve demokrasinin ortak temeli zayıflamakta ve bu alanda küresel sermaye egemen olmakta ve güçlenmektedir. Bu durum toplumsal eşitsizliklerin ve çelişkilerin artmasına neden olmaktadır (Schiller, 1993:48).

Bu tekelleşmelerin tümü, medya sahiplerinin piyasa gücünü ençoklaştırma (maksimize etme) arzusundan (ekonomik ya da politik nedenlerden dolayı ya da her ikisi de olsa) ortaya çıkabilir ve her biri farklı potansiyel ekonomik verimlilik seviyelerine sahiptir. Yatay tekelleşme ölçek ekonomilerine açıkça uyar ve belirli düzenleyici sorunları ortaya koyar. Çünkü mülkiyet / sahiplik tekelleşmesine karşı düzenleme, ekonomik verimliliğe karşı düzenlemeye neden olabilir. Dikey tekelleşme, firma içindeki potansiyel olarak dış kaynak kullanılabilir fonksiyonların uluslararasılaşmasıdır. Bu farklı bir tür sorun (rekabet zincirine karşı davranış potansiyeli, tedarik zincirinin bir pazar alanındaki gücünü diğerine kaydırmak), eski bir yapısal düzenlemeden ziyade farklı bir düzenleme, davranışsal rekabet düzenlemesi ile ele alınmasını gerektirmektedir (Collins, 2002:289).

Medyada çeşitliliğin karşıtı olarak tekelleşme, içerik oluşturma, içeriği paketleme ve/veya içerik sağlama değer zincirinde kendini gösterebilir. Değer zinciri üç ana bileşene sahiptir: Kaynak (tedarikçi), içerik ve tüketici. Medya üretim sürecinin tedarik



zincirleriyle ilgili olarak, medya piyasalarında oluşabilecek çeşitli medya tekelleşme türleri tanımlanabilir: Tedarikçi tekelleşmesi, editoryal ya da programcılık alanında tekelleşme; medya içeriğinin tekelleşmesi; izleyici tekelleşmesi (yoğunlaşma).

**Tedarikçi ya da Sahiplik Alanında Tekelleşme:** Medya alanında yatay tedarikçi ya da sahiplik tekelleşmesi, medya işletmeleri ile ilgili pazar payları arasındaki mülkiyet ilişkisine dayanarak değerlendirilir. Yatay tedarikçi/sahiplik tekelleşmesinin derecesi Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) ile ölçülür. HHI endeksine bağlı olarak, belirli bir pazardaki medya tekelleşmesinin derecesi istatistiki olarak değerlendirilir. Buna göre, 10'dan fazla eşit paya sahip medya kuruluşunun faaliyet gösterdiği bir piyasa yapısı “*tekelleşmemiş medya pazarı*” olarak kabul edilir. 5'ten fazla 10'dan az eşit büyüklükte medya kuruluşunun egemen olduğu pazar yapısı “*orta derecede tekelleşmiş medya pazarı*” olarak görülür. İstatistiki olarak 5 veya daha az aynı derecede büyük medya şirketinin egemen olduğu medya pazar yapısı “*yüksek derecede tekelleşmiş*” medya pazarıdır<sup>1</sup>.

**Editoryal ya da Programcılık Alanında Tekelleşme:** Tedarikçi ya da sahiplik tekelleşmesine ek olarak, editoryal ya da programcılık alanında tekelleşme de medya pazarında kendini gösterebilir. Bu, editoryal personel veya program yapımcılarının bağımsız olarak konularını seçememesi veya içeriği üretmemesi durumunda geçerlidir. Bağımsız yayın kanallarının sayısı, programcılık tekelleşmesinin ters göstergesi olarak kullanılır. Ayrıca kanal tekelleşmesi olarak adlandırılır. Editoryal/Programcılık tekelleşmesinin karşılığı Editoryal/Programcılık serbestliği ya da rekabetidir.

**Medya İçeriğinin Tekelleşmesi:** Medya içeriği heterojen olduğu derecede içerikte çeşitlilik vardır. Medya çeşitliliğinin değerlendirilmesi medyaya içerik analizi yapmayı gerektirir. Medya çeşitliliği, *yansıtıcı çeşitlilik* ve *açık çeşitlilik* olarak farklı biçimlerde kendini gösterir. Yansıtıcı çeşitlilik mevcut nüfusun tercihlerinin medya içeriğinde orantılı olarak temsil edilme derecesidir. Açık çeşitlilik ise, farklı içerik tercihlerinin ve görüşlerinin medya içeriğinde niceliksel olarak eşit, yani istatistiksel olarak eşit bir şekilde temsil edilme derecesidir. Medya çeşitliliği ile yakından ilgili olan bir kavram da *medya bolluğudur*. Medya bolluğu, medya pazarına arz edilen medya içeriğinin izleyicilerin medya içeriğini fiili olarak tüketimlerini aşma derecesi olarak tanımlanabilir. Medya bolluğu medya arzındaki ciddi bir artışın, medya tüketicilerinin çeşitli medya ürünleri ve hizmetleri arasından seçim yapma olasılığını artırdığını göstermek için medya çeşitliliğine tercih/seçme boyutunu ekler.

**İzleyicinin Yoğunlaşması ya da Tekelleşmesi:** Medya tekelleşmesi, editoryal tekelleşme ve çeşitlilik medya pazarının arz tarafında yer alan kavramlardır. Piyasaların talep tarafında izleyici ya da maruz kalma oranı ölçülebilir. İzleyici medya tercihlerinin ve kullanımının kanallar ve içerikler (konular) üzerinden dağılma derecesidir. Bu, medya tüketim süresi ve medyaya erişim ile ölçülür. Medya pazarındaki arz ve talep karşılaştırılarak, sunulan medya içerikleri ile kullanıcıların tercihleri arasındaki eşleşme değerlendirilerek tekelleşme ölçülebilir (Cuilenburg, 2007:25-54).

<sup>1</sup> HHI'ya ilave olarak C1, C2 ve C3 endeksleri de medya piyasasındaki tekelleşmeyi gösterir. Bu endeksler pazara egemen C1, iki en büyük medya şirketinin egemen olduğu C2 ve en büyük 3 medya şirketinin pazar paylarını gösteren C3 endeksleri kullanılır (Albarran, 2002).

## **Tekelleşmenin Medya İçerikleri Üzerindeki Etkisi**

İletişim alanını piyasalaştırmanın toplumsal açıdan olumsuz sonuçları vardır. Piyasalaştırmanın sonucu olan tekelleşme, mevcut mülkiyet ve iktidar yapısını güçlendiren içeriklerin üretilmesine ve dağıtılmasına neden olur. Bunun sonucunda toplum, bu iktidar yapısının toplumu yönetmede en iyi yol olduğuna ve başka alternatif bulunmadığına inandırılır. Böylece, iktidar yapısı içerisinde ortaya çıkan sorunlar ve çatışmalar doğalmış gibi görünür ve asla çözülemez. İletişim alanının piyasalaşması ve tekelleşmesi, mevcut iktidar yapısını destekleyecek şekilde medya içerikleri üreterek toplumdaki mevcut güç ve iktidar yapısını güçlendirir. Egemen iktidar yapısının sınırları içerisinde bu durum, toplumun olaylara bakışını sınırlandırır (Schiller, 1989:40).

İçerikleri ve bilgi çeşitliliğini sınırlandırmak da demokratik davranışları tehdit etme potansiyeline sahiptir. Çünkü demokratik toplumların işleyişi bilgili ve bilinçli vatandaşlar tarafından alınması gereken siyasi kararlara bağlıdır. Bu durumda eğitilmiş, demokratik kararlar alabilmek için yeterli bilgiye sahip olmayan vatandaşların toplumsal değişimleri etkilemek için siyasal ve ekonomik süreçlere müdahale etme ve toplumsal değişimi etkileme yetenekleri kısıtlanmaktadır. Medya içeriklerindeki çeşitliliğin azalması, vatandaşların maruz kaldıkları içerikleri sınırlandırarak statükoyu korumayı kolaylaştırmakta ve iktidarda bulunanların kendi iktidarlarını koruyarak toplumsal gelişme ve değişimin önünün kesilmesine neden olabilir (McChesney, 1997).

Medya gücünün yoğunlaşması/tekelleşmesi tüketicilerin (okuyucu/izleyici) giderek artan bir şekilde bilgiyi, neyin haber olduğuna karar veren birkaç kaynaktan edinmeleri anlamına gelmektedir. Medya gücünün birkaç dev şirketin elinde yoğunlaşması ayrıca, medyanın magazinleşmesine neden olmaktadır. Haber şirketleri giderek artan bir şekilde kâr ve zarar tablosuna göre hareket ettikleri için okuyucuların/izleyicilerin eriştikleri içerikler/bilgiler daha fazla sansasyonel hale gelmektedir. Çünkü tekelleşen medya, toplumsal sorunların nedenleri ve sonuçlarına ilişkin soruşturmalar yapmaz, siyaset kurumunu/devleti ve kapitalist ekonomiyi eleştirmez. Bunun yerine haber şirketleri her zaman çabucak hazır klişelere güvenmeyi (kârlılığı) tercih eder. Tarihsel ve toplumsal sorunlara eğilmek, ekonomik ve siyasal açıdan riskli olduğu için bu konulara girilmez. Kapitalist ülkelerde her gün büyük medya şirketleri tarafından izleyicilere aynı hikâyeler anlatılıp, alternatif görüş ve düşüncelere yer verilmezken enformasyon akışı üzerindeki kontrol, insanların nasıl düşüneceklerini kontrol etme gücünü teknelci şirketlere vermektedir (Stone, 1996:19).

Haberler, tekelleşmenin etkisi ile izleyicilerin ilgisini çekerek reklam satışlarını artıran türlere dönüşmüştür. Böylece izleyiciler için önemli olan konular gizlenir. Sadece yayımlanmış haberlere bakmak yetmez, nelerin haber olarak seçildiğine ya da seçilmediğine de bakmak gerekir. Medya politikaları bu seçimleri ve içerikleri sınırlandırır. Gazeteciler her zaman haber değerine sahip gerçek hikâyeleri haber yapmazlar. Bunu engelleyen kurumsal nedenler vardır. Ekonomi, iç politika, dış politika konusunda medya, ekonomik ve siyasi elitlerin çıkarlarına hizmet eder. Amerika'nın diğer ülkeler üzerindeki anti demokratik girişimleri görmezden gelinir. ABD ile otoriter ve totaliter rejimler arasındaki ilişkiler gizlenir.

Tekellerin medya alanına egemen olmasıyla birlikte şirketlerin kârı maksimize etme stratejisinin özellikle medya içerikleri üzerinde önemli etkileri vardır. Şirketlerin kârını artırma, ancak maliyetleri düşürme stratejisinin uygulanması ile mümkündür. Maliyeti düşürücü baskılar, özellikle haberlerin kalitesi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Maliyetleri azaltmanın bir yolu, haber kuruluşlarının kurum için gazetecilerden ziyade, haber şirketlerinden ve ünlü gazetecilerden gelen materyallere güvenmeleridir. Maliyeti azaltmanın, bir başka yolu da gazetecilerin birincil haber kaynağı olarak halkla ilişkiler belgelerine, basın bültenlerine ve haber konferanslarına güvenmeleridir. Böylece yapay tartışmalar, gerçek olayları araştırmanın yerine geçer. Çünkü, haber toplama ve yayma kârlı değildir. Bundan dolayı tekelleşme süreciyle birlikte haber toplama büroları kapatılır. Ancak çok büyük tekeller haber toplama ve yayma işini yapabilirler. Bu durum medyanın kamu çıkarına hizmet etmesinin önündeki en büyük engeldir. Medyanın özellikle kamu hizmeti yerine getirebilmesi için kamu hizmeti yerine getirecek kuruluşların doğrudan kamu tarafından desteklenmesini gerektirir (Nichols ve McChesney, 2009:11).

Tekelci medya düzeninde kârlarını maksimize etmeye çalışan şirketler tamamen reklamcılık yaparak para kazanmaktadırlar. Bu nedenle, medya sahiplerinin reklam verenleri etkilemeleri gerekir. Medyanın pazarlama amacı, reklam verenler için mümkün olduğunca çekici insanlar tarafından görülmesi ve genel olarak, medya sahiplerinin çok şey satın alan varlıklı insanlar tarafından içeriklerin tüketilmesini istemeleri anlamına gelir. Böylece haberler ortalama bir insan için değil, zenginlerin ilgisini çeken şeyler hakkındadır. Kamu yararı ya da ortak çıkar ile ilgili olan haberler, zengin okuyucuları ve izleyicileri ilgilendirmediği sürece genellikle marjinalleştirilir. Medya sahiplerinin ekonomik çıkarları, varlıklı tüketicileri ve reklam verenleri rahatsız etmeyecek içerikler oluşturmalarını sağlar. Bu ilişki, haber medyasının özerkliğini ve etkinliğini baltalamaktadır. Muhabirler ve editörler, tarafsızlık ve nesnelliğin meslekî etiğine şahsen inansalar bile medya şirketlerinin sahiplerinin ve işletme yöneticilerinin ve ana kazanç kaynakları olan ticari reklam verenlerin çıkarları ve yönelimleri tarafından ciddi bir şekilde kısıtlanmaktadır. Medya alanının tekelleşmesi ve çok büyük şirketlerin denetimine girmesi özellikle haber içeriklerinde yer alan bakış açılarını önemli ölçüde etkiler. Çünkü haber kuruluşlarının kapitalist karakterinden dolayı haberler ve diğer içerikler, muhafazakâr ve ticaret yanlısı ideoloji tarafından sınırlandırılır. Zaten tekelleşmedeki amaç, reklam alanında yeterli gelir akışına erişmektir. Kuralsızlaştırma ile daha güçlü holdingler, reklam alanı üzerinde de tekelci güçlerini kullanırlar. Gerçekten “özgür” bir medyanın yalnızca devletin gücü değil, şirketlerin gücü de dâhil olmak üzere, herhangi bir tekelci güç kaynağının tahakkümünde olmaması gerekir (McChesney, 2004:200).

Holdingleşme ve tekelleşme sonucunda medya şirketlerinin yönetim kurullarında, bankalar, yatırım şirketleri, petrol şirketleri, sağlık hizmetleri ve ilaç şirketleri gibi çeşitli diğer büyük şirketlerin temsilcileri yer almaktadır. Medya ve teknoloji şirketleri diğer şirketlerle iç içe geçmektedirler. Bu durum editöryal bağımsızlığı ortadan kaldırır. Medya politikaları tekellerin kâr arayışı tarafından sınırlandırılır. Oysa demokratik bir toplumda geniş bir fikir yelpazesinin olması beklenir. Kamucu fikirler üzerinde kontrol uygulanır. Bunlar daha çok üretim sürecinde oto sansür olarak gerçekleşir. Şirketler, hoşlarına gitmeyecek ya da kendi çıkarlarıyla çelişecek konuları ve olayları haber yapmazlar. Daha çok sansasyon ve haber eğlenceye (infotainment) yönelirler. Tekeller haberleri de

eğlenceye dönüştürmektedirler. Bu durum, şirketlerin lehine izleyici ve okuyucuların aleyhine olacak şekilde içeriklerde daha az eleştiri, daha çok eğlence olmasına yol açar. Hafif eğlence, kahkaha, tüketim, romantik komedi türü içerikler daha yaygın hale gelir. Ürün ve içerik sayısı artsa bile sahiplerin sayısı azalmaktadır ve iletişim üzerinde kontrol / denetim oluşmaktadır. Bunun sonucunda medya içerikleri toplumun değer ve ihtiyaçlarının zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtmaz. Genellikle içeriklerde muhalifler, kadınlar, eleştirel gazeteciler, etnik, dinsel ve cinsel azınlıklar dışlanır (Bagdikian, 2000:222).

### Medyada Çoğulcu Ortamın Anlamı ve Önemi

Medya sahipliğinin birkaç şirketin elinde yoğunlaşarak tekelleşmesi, demokrasinin temel unsurlarıyla çelişir. Tekelleşme, ifade ve içerik çeşitliliğini tehdit ederken; iletişimsel alanın otokratik bir şekilde büyük sermaye grupları tarafından kontrol edilmesi riskini taşır. Çeşitlilik ve çoğulculuğun pek çok kapitalist ülkede kuralsızlaştırma ve özelleştirme politikaları ile altı oyulmuştur. Kuralsızlaştırma, ve tekelleşmeyi daha da artırmıştır. Bu durum, iletişimsel faaliyetlerin kamu çıkarına hizmet etmesinin önündeki en büyük engeldir. Tekelleşme, şirketlerin çıkarlarına hizmet eden ticari bir iletişim ortamı oluşturur. Medyanın devletten ve siyasi partilerden bağımsız olması, medya sahipliği alanında çoğulculuk, sağlıklı bir demokrasinin temel unsurlarıdır. Sahipler ya da “eşik bekçileri” azaldıkça toplumsal tartışmalara katılan farklı sesler de azalmaktadır. Böylece ifade özgürlüğü zarar görür. Medyayı kontrol eden seçkinler gerçekleri dile getirmek yerine kendi çıkarlarına hizmet edecek görüş ve düşüncelere yer verirler. Medyanın iktidarlar üzerindeki denetim görevi, topluma bilgi verme, kamuoyu oluşturma yoluyla katılımcı demokrasinin işlemesiyle gerçekleşir. Çoğulculuk birbiriyle çarpışan serbest düşünce pazarını varsayar. Devletin baskı aygıtları ya da büyük sermaye tarafından baskılanan rejimler otoriterdir. Serbest tartışma ortamı demokrasiyi otoriter rejimlerden ayırır. Çeşitlilik iletişim alanının tekelleşmesine ve otokratikleşmesine karşıdır (Barnett, 2019).

Farklı düşünce ve fikirlere sahip açık ve özgür bir medya ortamı demokratik toplumlarda kilit bir kurum olduğundan medya, politikası açısından medya çoğulculuğu son derece önemlidir. Çoğulculuk en genel anlamda çeşitliliği ifade eder. Çoğulculuk, *iç (internal) çoğulculuk* ve *dış (external) çoğulculuk* olmak üzere iki düzeyde gerçekleşir. İç çoğulculuk, toplumsal ve politik çeşitliliğin medya içeriklerine nasıl yansıdığını gösterir. Yani medyada farklı toplumsal ve kültürel grupların yanı sıra farklı siyasi ve ideolojik görüş ve bakış açılarının temsil edilmesidir. İç çoğulculuk, haber ve halkla ilişkilerin yanı sıra sınırlı sayıda (bir veya iki /monopol ya da duopol) aktörün egemen olduğu kamu yayıncılığı ve medya alanı için önemli bir rol oynamaktadır. Hükümetler, yalnızca kamu hizmeti yayıncılığını kolaylaştırarak değil, aynı zamanda hibeler, basın fonları, vergiden düşme vb. finansal destekler yoluyla iç çoğulculuğu teşvik edebilir. İçsel çoğulculuk medya içeriğindeki çoğulculuk sorunuyla ilgilenirken; dışsal çoğulculuk, sahiplerin, medya şirketlerinin, bağımsız yayın kurullarının, kanalların, markaların ya da programların sayısını kapsar. Bu tip çoğulculuk tedarikçilerin sayısı ile ilgilidir. Liberal perspektiften bakıldığında, serbest bir medya içeriği seçeneği ve çok çeşitli

fikir ve düşüncelerin bulunmasını sağlamak için medya içeriği tedarikçileri arasında rekabetin temel olduğu düşünülmektedir. Medya yoğunlaşmasına ilişkin politikalar, en çok sahiplerin veya şirketlerin elde edebileceği pazar gücüyle ve daha sonra bu gücü kullanarak alana nüfuz etme ve iletişim ortamını kendi çıkarları doğrultusunda kullanma ihtimaline yöneliktir. Medyada çeşitliliği yok eden, medyanın üretim sürecini etkileyen medyanın pazar yapısı yani tekelleşmedir. Deregülasyon politikaları tedarikçi ya da sahiplik alanındaki tekelleşmenin temel nedenidir (Doyle, 2002:179).

Medya alanındaki çeşitlilik tekelleşmenin karşıtı olarak dört tip çeşitliliği içermektedir: Tedarikçilerin çeşitliliği, editoryal ve programcılık alanında çeşitlilik, içerikte çeşitlilik ve maruz kalma (izleyici) çeşitliliği. Hükümetler tedarikçi çeşitliliğini (örneğin dış çoğulculuğu) ve kültürel çeşitliliği (yani iç çoğulculuğu) teşvik etmek için çeşitli önlemler alabilir. Bunlardan ilki, mülkiyet alanındaki tekelleşmeyi engellemeye yönelik mülkiyet sınırlandırılması yapan düzenlemelerdir. Kâr amacı gütmeyen ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan sistemler oluşturmak için çalışmalar yapılabilir. Bu tip çalışmalara kamusal destek sağlanabilir. Bu tip kuruluşlardan devlet vergi almayarak teşvikte bulunabilir ya da onlara finansal destek sağlayabilir. Medya alanındaki şirketlerin mülkiyet yapısı ve ilişkilerinin daha şeffaf olması sağlanarak bu alana ilişkin bilgiler kamuoyuyla paylaşılabilir ve devlet bu alanda denetim fonksiyonu ifa edebilir ya da medya sektöründeki tekelleşme eğilimlerini takip edecek bağımsız kuruluşlar oluşturulabilir. Bu alanda çeşitliliği sağlamaya yönelik bir mevzuat hazırlanabilir. Rekabet ve tedarikçi çeşitliliği teşvik edilebilir. Anti tröst yasaları daha etkin bir şekilde uygulanabilir. Şirketlerin birleşmelerini engelleyici tarzda rekabet kanunu daha etkin hale getirilebilir. Ancak bütün bunların olabilmesi kamucu hükümetler eliyle gerçekleştirilebileceği için sorun özü itibariyle politiktir. Zaten neo-liberal politikaları takip eden hükümetlerin uyguladığı özelleştirme, kuralsızlaştırma politikaları tekelleşmenin temel nedenidir.

## Sonuç

1980'lerde egemen olan neo-liberal politikalar çerçevesinde dünya ekonomilerinde özelleştirme dalgası gözlenmiştir. Toplumsal yaşamın ana düzenleyicisi olarak pazar mekanizmasının kabul edilmesi sonucunda pazar ekonomisinin ilgilendiği tek konu küresel çapta sermaye birikimi olmuştur. Bu süreçte toplumsal eşitsizlikler artmış, güç ve iktidar küresel şirketlerin elinde yoğunlaşmış, sınırsız bir kâr arayışı ve sermaye biriktirme mantığı bütün dünyaya egemen olmuştur. Kuralsızlaştırma/özelleştirme politikaları ile devlet ekonomik yaşamdan çekilmiş, toplumsal ihtiyaçlar daha çok pazar mekanizması tarafından karşılanır olmuştur. Özelleştirme, kamusal ürün niteliğine sahip sağlık, eğitim ve iletişim gibi alanlarda da uygulanmıştır. Devlet, çeşitli yöntemlerle kamusal kurumları özelleştirirken iletişim alanına da içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketiminden para kazanan küresel holdingler egemen olmuştur.

Güçlü küresel şirketlerin anaakım medya üzerinde büyük bir etkisi vardır. Tekelleşen bu şirketler, hem medya kanallarına hem de satış noktalarına sahiptir ve reklamcı desteğine bağlı olmaları nedeniyle bu kurumlar, çıkarları açısından sermayenin ve kapitalist devletin genel mantığına bağlıdırlar. Medyanın mülkiyet yapısı ve çıkarları



içerikleri de etkiler. Tekelci medyada, büyük sermaye sahiplerini, siyasi elitleri ve reklam verenleri rahatsız edecek içeriklere ve haberlere yer verilmez. Oysa demokratik toplumlarda yurttaşların bilinçli bir şekilde karar alabilmeleri için bilgiye sahip olmaları gerekir. Medya alanındaki tekelleşme ve sahiplik yoğunlaşması, demokratik süreçlerin önündeki en büyük engellerden birisidir. Rekabetin ortadan kalkması, sermayenin siyaset kurumu ile işbirliği yapması, ekonomik ve politik etkinin sonucunda tekelleşme düzeyinin artması, medya içeriklerinin sınırlanması ile sonuçlanır.

1980'lerden sonra neo-liberal politikalar çerçevesinde birçok medya ve eğlence şirketi satın alma ya da birleşme sonucunda anaakım medya mülkiyet açısından daha da yoğunlaşmıştır. Bu alanda hem reklam verenlerin hem de şirketlerin sahiplerinin etkileri anaakım medyayı ve toplumu şekillendirecek düzeyde büyük bir güce erişmiştir. Medya dünyasında büyük şirketlere yönelik belirgin siyasi ilişkileri ve desteği engellemek için medya alanında çeşitliliğe ihtiyaç vardır. Çünkü enformasyonun kullanımı, demokratik karar verme süreçlerine katılımı yöneten temel unsurlardandır. Enformasyonun bu rolü, yurttaşların yönetim ve karar alma süreçlerine katılımını kolaylaştırır ve eşitlikçi ve katılımcı taleplerin geliştirilmesine katkıda bulunur.

Medya mülkiyeti, medyanın siyasi ve kamusal yaşamdaki yeri ve işlevi nedeniyle önemlidir. Medya işletmelerinin mülkiyeti, diğer işletme türlerinin sahiplerine verilmeyen bir güç sağlar. Medya ne kadar tekelleşirse güç o kadar büyük olur. Onun için medya alanındaki mülkiyet hâlâ düzenleme gerektirmektedir. Medya mülkiyeti alanındaki tekelleşmenin engellenmesi, medyanın kendine özgü ekonomik özelliklerinden dolayı, medya alanında tekelleşmeyi engelleyen düzenlemeler, çoğulculuk ve demokrasi için vazgeçilmez güvenceler verilmesi anlamına gelir.

Medya alanındaki tekelleşme, medyanın bir grup tekelci sanayicinin çıkarına hizmet edecek şekilde örgütlenmesine ve medyanın anti demokratik bir güç haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum, katılımcılığı ve çoğulculuğu engellemektedir. Daha zengin ve daha güçlü tekelci şirket medyası, daha az çeşitlilik ve daha az katılımcı demokrasi anlamına gelir. Tekelleşme, emtialaşma, kamusal alanın şirketlerin kontrolüne geçmesi ve kâr arayışı, eleştirel görüşlerin dışlanması ve satacağı düşünülen haber ve içeriklerin sermayenin çıkarını gerçekleştirecek şekilde yer verilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, medya alanındaki tekelleşme, iletişim gücünün daha demokratik dağılımının önündeki temel engellerden birisidir. Tekelleşme, çeşitliliğe, adalet ve eşitlik duygusu ile demokratik sistemin ruhuna aykırıdır. Kapitalist ideolojinin her yere ve şeye egemen olarak toplumsal ve düşünsel yaşamı düzenleyen otokratik bir güç haline geldiği ortamda demokrasinin bir parçası ve ön koşulu olan demokratik bir medya yapısından bahsedilemez.

Tekelleşen medya denetim görevini yerine getiremez. Ancak güçlülerin ekonomik ve siyasi çıkarlarına hizmet edebilir. Kârın artması, girdi maliyetlerinin ve yatırımların azalması ölçek ekonomilerine ve merkezî holdinglerin oluşmasına neden olur. Tekelleşme, reklam gelirlerinin de tekelleşmesini sağlar. Bu süreçte izleyiciler ve reklam verenler de emtialaştırılır. Kamu hizmeti anlayışı ortadan kalkar. Aynı gelir kaynakları için mücadele eden büyük holdingler nedeniyle medya içeriklerindeki kalite ve çeşitlilik yok olur. Kâr

en çoklaştırmak adına reklam gelirleri üzerinde oluşturulan tekel sonucunda toplumsal amaçlı ve bilgiye dayalı programlar yerini eğlence ve tüketime dayalı programlara bırakır. Çünkü gerçek haberciliğin ilkeleri tekeli holdinglerin ticari beklentileri birbirleriyle çelişir. Tekelleşme sonucunda, büyük holdinglerin egemen olduğu ve kâr arayışı tarafından biçimlendirilen bir medya düzeni, kamu çıkarına hizmet edecek demokratik ve yurttaşlık değerlerinin ilkesine göre çalışacak kamu iletişiminin yerini almıştır. Oysa eleştirel bilgi, demokratik ve özgür bir toplum için çok önemlidir. Özgür bir toplum için çoğulculuğa ve çeşitliliğe sahip medya yapısı ön şarttır. Bu nedenle medyanın mülkiyet yapısı ve nasıl kontrol edileceği sorusu ve sorunu bu alanda analiz yapan düşünürler için temel bir soru(n) olmaya devam etmektedir.

### Kaynaklar

Albarran, Alan B., (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*, 2nd Edition, Ames: Iowa State University Press.

Babe, Robert, (1995). *Communication and the Transformation of Economics*, Colorado: Westview Press.

Barnett, Steven, (2019). “What is Wrong with Media Monopolies? A Lesson From History and a New Approach to Media Ownership Policy”, [www.lse.ac.uk/mediaelse/research/mediaworkingpapers/pdf/ewp18pdf](http://www.lse.ac.uk/mediaelse/research/mediaworkingpapers/pdf/ewp18pdf) Erişim Tarihi: 11.01.2019.

Bagdikian, Ben, (2004). *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.

Bagdikian, Ben, (2000). *Media Monopoly*, Sixth Edition, Boston: Beacon Press.

Collins, Richard, (2002). “Media Ownership”, *The International Journal on Media Management*, 4, (4), s.189-290.

Cristopherson, Susan ve Storper, Michael, (1989). “The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labour Market: The Motion Picture Industry”, *Industrial and Labour Relations Review*, 42, (3), s.331-347.

Cuilenburg, Juan, (2007). “Media Diversity, Competition, and Concentration: Concepts and Theories”, E. De Bens (der.), *Media Between Culture and Commerce*, Bristol: Intellect, s.25-54.

Curran, J., Gurevitch, M. ve Woollacott, J., (1982). “The Study of Media: Theoretical Approaches”, M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (der.), *Culture, Society and the Media*, London: Methuen, s. 11-29.

Doyle, Gillian, (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, London: Sage.

Harvey, David, (2005). *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford: Oxford University Press.

Herman, Edward and Chomsky, Noam, (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.

Holloran, Joe, (2019). “*Mass Media Monopolies*”,<http://thecourieronline.co.uk/mass-media-monopolies> Erişim Tarihi: 11.01.2019.

McChesney, Robert W., (2004). *The Problem of Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century*, New York Routledge.

McChesney, Robert W., (1999). *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, Illinois: Illinois University Press.

McChesney, Robert, (1997). *Corporate Media and the Threat to Democracy*, New York: Seven Stories Press.

Mosco, Vincent, (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage.

Murdock, Graham, (1990). “Redrawing the Map of Communication Industries: Concentration and Ownership in the Privatization”, M. Ferguson (der.), *Public Communication-the New Imperatives: Future Directions for Media Research*, London: Sage, s.1-15.

Murdock, Graham, (1982). Large Corporations and the Control of Communication Industries”,M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (der.),*Culture, Society and the Media*, London: Methuen,s.118-149.

Nichols, John ve McChesney, Robert W.,(2009). “The Death and Life of Great American Newspapers”,*The Nation*, April 6.

Petras, James ve Veltmeyer, Henry, (2003). *System in Crisis: The Dynamics of Free Market Capitalism*, Halifax: Fernwood Publishing.

Rouse, Margaret, (2019). “Cross-Media Ownership”, <https://whatis.techtarget.com/definition/cross-media-ownership>. Erişim Tarihi: 11.01.2019.

Schiller, Herbert I., (1996). *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*, New York: Routledge.

Schiller, Herbert I., (1993). “Transnational Media: Creating Consumers Worldwide”,*Journal of International Affairs*, 1, Summer, s.47-58.

Schiller, Herbert I., (1992). *Mass Communication and American Empire*, 2nd Edition, Boston: Beacon Press.

Schiller, Herbert I., (1989). *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford: Oxford University Press.

Schiller, Herbert I., (1969). *Mass Communication and American Empire*, Boston: Beacon Press.

Stone, Oliver, (1996). “On the Chart”,*The Nation*, June 3, s.18-19.

Wasko, Janet, (2010). “The Political Economy of Communications”, J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, E. A. Wartella (der.), *Sage Handbook of Media Studies*, London: Sage, s.309-330.

## Televizyon Dizilerinin Üretiminde Emek Süreci\*

### Labor Process in the Production of TV Series

*Duygu Çeliker Saraç, Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: duyugusarac@sdu.edu.tr*

#### Anahtar Kelimeler:

Televizyon Dizileri,  
Emek Süreci, Set  
İşçileri, Çalışma  
Koşulları.

#### Öz

Bu çalışmada Marksist emek süreci teorisinin temel öncüllerinden hareketle Türkiye’de televizyon dizilerinin üretiminde emek süreci analiz edilmiştir. Set işçilerinin vasıflarını şekillendiren süreçler ile dizi üretim sürecinde denetim, sömürü ve mücadele biçimlerini ortaya koyabilmek amacıyla hem set işçileri hem de emek ve sermaye örgütlenmeleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, dizi üretim sürecinde sermayenin denetim gücünü kullanarak işi vasıfsızlaştırmasına, yoğun iş yükü, uzun çalışma saatleri ve ücret politikalarıyla gelen sömürüye işaret etmiştir. Sinema-TV alanında kurulmuş emek örgütlenmeleri ise Türkiye’nin tarihsel koşulları içinde geriletmiş ve güç kaybına uğratılmıştır. Çalışma koşullarının ve taleplerin ortaklığına rağmen emek örgütlenmelerinde bölünme söz konusudur. Setlerdeki çalışma koşullarına yönelik olarak emek örgütlenmelerinin mücadelesine karşılık yapım şirketleri işçilerle arasında işveren-işçi ilişkisi olduğunu kabul etmemekte, setlerde kendi yasalarını uygulamaktadır.

#### Keywords:

Television Series,  
Labour Process,  
Workers in  
Television Series-  
Making, Working  
Conditions.

#### Abstract

In this study, labour process in the production of television series in Turkey was analyzed taking the basic premise of the Marxist labour process theory into consideration. Interviews were conducted with both set workers and labour and capital organizations in order to demonstrate the processes shaping the characteristics of the set workers and to demonstrate the control, exploitation and struggle patterns in the process of series production. The results of the study indicated deterioration of work-quality resulting from the control power of capital, exploitation resulting from intense workload, long working hours and wage policies in the series production process. Labour organizations established in cinema and television field were forced to lose power and deteriorate over a period of historical conditions of Turkey. There is division in labour organizations in spite of partnership of working conditions and demands. In response to the struggle of the labour organizations for working conditions in the sets, film companies do not accept that there is an employer-worker relationship with the workers and apply their own laws in the sets.

\*Bu makaleye yazarın “Televizyon Dizilerinin Üretiminde Emek Süreci: Set İşçilerinin Çalışma Koşullarının Analizi” başlıklı doktora tez çalışması kaynaklık etmektedir

## Giriş

Emek süreci, insanların en uzak atalarından bugüne gereksinimlerini karşılamak için iş ile doğayı denetleyip, kontrol altına almasıdır. Günümüze değin var olmuş üretim biçimlerinin kendine özgü belli nitelikleri altında değerlendirildiğinde ise her bir üretim biçiminde emek sürecinin farklı nitelikler taşıdığı görülür. Kapitalizmle birlikte insanlar, sahip olduğu tek şey olan emek gücünü kapitaliste satmaya başlamış; emek gücü de bir meta haline dönüşmüştür. Emek gücünün bir süreliğine kullanım hakkını satın alan kapitalist, çeşitli kontrol yapılarına başvurarak emek gücünden sonuna kadar faydalanma yoluna gitmiştir. Kapitalist emek sürecine ilişkin bu gerçeklik, toplumsal varlığın pek çok alanında olduğu gibi medya alanındaki incelemelerde de göz ardı edilmektedir.

Ağırlıklı olarak ampirizm geleneği ve postmodern teorilerden hareketle açıklanan medyada emek süreci, içinde şekillendiği toplumsal ve ekonomik yapılardan bağımsız olarak ele alınır. Ampirizm geleneğinin emek süreci incelemelerinde en temel sorunu, medya çalışanlarının verimliliğinin nasıl arttırılacağıdır. Bu tür incelemelerde işçi, örgütün çıkarları doğrultusunda verimliliği arttırılması gereken beşeri bir kaynağa indirgenmektedir (Olson, 1989; Kang, 2008). Medyada emek süreci incelemelerinin büyük bir çoğunluğu yönetsel bir bakış açısına sahip olup pazarın gereksinimlerine cevap verir niteliktedir. Temel sorunun insan unsurundan ziyade kurumun çıkarları ve hedefleri olduğu ampirizm geleneğine ait yöntemlerle kapitalist emek sürecine ilişkin gerçeklerin açığa çıkarılması mümkün değildir (Yücesan-Özdemir, 2001: 332).

Sonlar ve yenilerin ilanıyla gelen post-modern düşünörlere göre ise 1970'lerden günümüze emek sürecinin geçirdiği dönüşümler sanayi döneminde yaşamış bir düşünür için hayal edilebilir değildir. Başka bir deyişle, Marksist emek süreci teorisi açıklama gücünü kaybetmiş olup yeni bir söz dağarcığına gereksinim vardır. Post ön eki alan kavramsallaştırmalarla yaşanan "bambaşka zamanlara" ve emek süreçlerindeki değişime gönderme yapılır. Yeni zamanlar düşünörlere göre, post-fordist imalatla birlikte fabrika üretimin merkezi mekânı olmaktan çıkmış; endüstriyel tesisler müzeleşmeye bile başlamıştır (Artun, 2014: 15). Enformasyonel ve kültürel içeriğin üretildiği medya, hizmet ve eğlence sektörleri yükselmiş, ekonomideki en temel güçler gösterge ve sembollere dönüşmüştür. Öyleyse bu sektörlerde yükselen yeni bir emek kategorisinin -maddi olmayan emeğin- sözü edilmelidir.

Maddi olmayan emek kavramı, hizmet sektöründe çalışan işçiler ile görsel-işitsel üretim, reklam, bilgisayar yazılımları, fotoğrafçılık gibi alanlarda çalışan işçilerin emek süreçlerine göndermede bulunmak için kullanılmıştır. Kavrama güncel biçimini kazandıran Lazzarato ve onun çalışmalarını takip eden Hardt ve Negri'nin analizleriyle birlikte maddi olmayan emek, metanın enformasyonel, kültürel ve duygulanımsal unsurlarını üreten emek olarak tanımlanmıştır (Lazzarato, 2005; Hardt ve Negri, 2008). Başka bir ifadeyle ürüne, sektöre ve duygulanıma bakarak yeni bir emek kategorisinin varlığına ihtiyaç duyulmuştur. Bu yöndeki yaklaşımlarla maddi olan salt fiziksel ve elle tutulabilir olana indirgenmiş, bilişsel ve kültürel işlerin kapitalizmi üretmesi ve yeniden üretmesiyle sahip olduğu maddi etki göz ardı edilmiştir. Özlüce, bu incelemeler, Marksizm'in maddi emek yaklaşımının karşısına maddi olmayan emeği; sınıf yaklaşımının karşısına yaşam



tarzlarının ve kimliklerin belirleyiciliğini koymuşlardır. Oysaki postmodern kavram ve kavramsallaştırmalara dayanarak emek sürecini açıklamak kapitalist mülkiyet ve üretim ilişkilerini görmezden gelmek; emek üretkenliği temelinde yaşanan değişimleri nesnel olmayan bir takım ölçütlerle açıklamak anlamına gelmektedir. Bu nedenle Marksist emek süreci teorisi, toplumsal varlığın pek çok alanındaki emek sürecini anlamada ve açıklamada temeldir. Bu düşünceden hareketle çalışma, Türkiye’de televizyon dizilerinin üretiminde emek sürecine yönelik olarak hazırlanmıştır.

### **Kuramsal Ardalan**

Doğayla mücadelenin en ilkel düzeyde olduğu toplumlarda emek süreci, insanın yaşamını sürdürmesini sağlayacak gereksinimlerini karşılaması anlamına gelirken; uzun deneyimler sonucunda sermayenin denetimi ve kontrolünde artı-değer üretme ve sömürü sürecine dönüşmüştür. “Özgür” emekçinin belli bir süreliğine kullanım hakkını satın alan kapitalist, emeğin fiziksel ve zihinsel kapasitesinden sonuna kadar yararlanmanın yol ve yöntemlerini de geliştirmiştir. Emeğin kapitalizmle birlikte büründüğü bu anlama ilk işaret eden Karl Marx olmuştur. Kapitalizm çağında metaların üretiminde emeğin nasıl ve ne şekilde harcandığı ve üretilen zenginliğin nasıl bölüşüldüğü sorununu analiz eden Marx, Adam Smith ve ardıllarının emek süreci yaklaşımına eleştirel bir anlam kazandırmıştır.

Adam Smith, sanayi devriminin sonuçlarının İngiltere’de ortaya çıkmaya başladığı bir dönemde “Ulusların Zenginliği” eserini yayınlamaya başladığı temel ilgisini kapitalist toplumlarda zenginliğin nedenleri ve doğasına yöneltmiştir. Zenginliğin kaynağını emekte gören Smith, iş bölümünün emeğin üretici güçlerini arttırmadaki önemine dikkat çekerek tüm zanaatlara yayılmasının gerekliliğini savunmuştur. Smith’e göre, iş bölümü sonucunda emeğin verimliliği artacak, elde edilecek zenginlik emekçi, kapitalist, toprak sınıfları arasında ücret, kâr ve rant olarak bölüşülecektir. İşçinin ücretini “doğal ödül” olarak tanımlayan Smith’e göre, sermaye birikimi ve toprak mülkiyetinden sonra artık emekçinin emek ürününü paylaşacağı bir efendisi bulunmaktadır. “Bunun emeğin ücreti üzerindeki etkilerini incelemeye gerek yoktur” (Smith, 2009: 62) sözleriyle Smith, zenginliğin eşitsiz bölüşümünü sorgulama gereği duymamıştır. Bölüşüm sorunu Adam Smith’i takip eden David Ricardo tarafından da benzer şekilde ele alınarak ekonomi politığın ana sorunu olarak nitelendirilmiştir (2007, s.23):

“Yeryüzünün ürünleri – emek, makine ve sermayeyi bir araya getirerek yerkürenin yüzeyinden elde edilen her şey – toplumdaki üç sınıf arasında paylaşılır. Yeryüzünün ekilebilmesi için gerekli olan toprağın sahipleri, sermaye sahipleri ve emeğiyle yeryüzünü eken emekçiler. Toplumun değişik aşamalarında, yeryüzünden sağlanan toplam üretimin bu üç sınıf arasında rant, kâr ve ücret olarak paylaşımı farklı olacaktır... Bu bölüşümü düzenleyen yasaların belirlenmesi ekonomi politığın baş sorunudur”

Özetle, klasik ekonomi politik yaklaşıma göre, işçiler kapitaliste emeğini satın karşılığında ücret alırken; kapitalist de kâr elde etmektedir. Bu son derece doğal bir işleyiştir. Ancak Marx’a göre, burjuva ekonomi politığın bu yaklaşımın anlamı, kapitalist sömürüyü maskeleyen başka bir şey değildir. Kapitalist ile karşılaştığında henüz herhangi bir işte emeğini harcamamış olan işçinin sattığı şey -emeği değil- emek gücüdür. Böylelikle emek gücü de bir meta haline dönüşür. Üretimin en temel unsurlarından olan emek gücünün meta olması için ilk koşul, kişinin emek-gücü üzerinde tasarrufta bulunabilmesidir. İkinci koşul ise, kapitalist ile pazarda karşı karşıya gelerek emek gücünü

belirli bir zaman için kapitaliste satmasıdır. İşçi herhangi bir iş üzerinde emek gücünü harcayarak sadece meta üretmez; aynı zamanda kendi yaşamını sürdürmek için çalışması gerekenden daha fazlasını kapitalist için çalışarak artı-değer üretir. Marx'a göre, işgünü kavramı işçi ve kapitalist için farklı anlamlar taşır. İşçi normal bir işgünü için mücadele ederken; kapitalist emek gücünü satın aldığı işçiden sonuna kadar yararlanmak için işgününü uzatmak ister. İş gününün hangi sınırlarda olacağına karar veren kapitalisttir. Çünkü "eşit haklar arasında son sözü kuvvet söyler" (Marx, 2011: 232).

Klasik ekonomi politiğin emek süreci yaklaşımına eleştirel bir anlam kazandıran Marx'ın temel savları, kendisinden sonra uzun yıllar boyunca emek süreci analizlerinde yer bulmamıştır. Marx'ın temel kavramlarının sanayi dönemi ve sanayi işçisi için açıklayıcı olduğunu iddia eden yaklaşımlara karşı Marksist emek sürecini teorisini "vasıf" ve "denetim" yönelik tezleriyle akademik alanın gündemine yeniden taşıyan Harry Braverman olmuştur. Braverman, 1974 yılında yayınladığı "Emek ve Tekelci Sermaye: Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi" (2008) başlıklı eserinde önceki çalışmaların "yeni işçi sınıfı" kavrayışını reddetmiştir. İncelemesinde, kapitalizmin yaşadığı dönüşümlerle birlikte işçi sınıfının geçirdiği değişimleri ele alan Braverman, "yeni" bir emek kategorisi altında tanımlanan beyaz yakalı çalışanların da tıpkı mavi yakalı çalışanlar gibi niteliksizleşmesine işaret etmiştir. (Yücesan-Özdemir, 2002: 437). Braverman'a göre, sadece fabrika ve fordist işçi için geçerli olduğu iddia edilen iş süreçlerindeki "rutinleşme", "parçalanma" ve "işçinin vasıfsızlaşması" büro ve hizmet emeği için de söz konusudur. Büro da sanayileşerek Taylorizasyona tabi olmuştur (Kumar, 2004: 33).

Emek ve Tekelci Sermaye 'de 19. yüzyıl modern yönetiminin üç ilkesi üzerinde duran Braverman, işçinin vasıfsızlaşmasına, planlama-tasarlama ve uygulamanın birbirinden ayrılmasına ve emek sürecinin denetlenme biçimlerine dikkat çekmiştir. Braverman'a göre, işçinin vasıflarından kopartılmasıyla emek süreci, işçinin yeteneklerinden ziyade yönetim pratiklerine yaslanmıştır. Yönetim, hem denetimi sağlayabilmek; hem de işçiyi ucuzlatmak için planlama ve tasarlama işlerini kendisi üstlenmiş, uygulamayı ise işçiye bırakmıştır. Braverman'a göre, sermaye arzuladığı çalışma temposunu işçilere dayatabilmek için işçilerin uygulamasının kendi kavrayışları tarafından yönlendirilmesini istememektedir. Emek sürecinin her bir adımının ayrıntılı görev tanımlarıyla denetlenmesiyle emek süreci işçinin imgelemindeki bir süreç olmaktan çıkmakta; yönetimin kavrayışının dışı vurumu niteliğini taşımaktadır

### Araştırma

Bu çalışmada televizyon dizisi üretiminde emek süreci; 1) Vasıf ve denetim 2) Yoğun iş yükü, uzun çalışma saatleri ve ücretlerle gelen sömürü 3) Çalışma koşullarına yönelik olarak emek örgütlenmelerinin mücadelesi 4) Emek örgütlenmelerine karşı bir araya gelerek çalışma koşullarını kontrol eden sermaye örgütlenmeleri başlıkları altında incelenmiştir. Çalışmanın temel sorun alanları doğrultusunda set işçileri, emek ve sermaye örgütlenmeleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan 20 görüşmenin 17' si dizi üretiminin yönetim, sanat-tasarım ve uygulama, kamera-ışık-

ses, set alanlarında ve kamera önünde çalışan set işçileriyle 2015 yılı Ocak ayı içinde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

Dizi sektöründeki emek örgütlenmelerine yönelik olarak Sinema Emekçileri Sendikası Yönetim Kurulu Üyesi Melih Biçer ve Oyuncular Sendikası Genel Koordinatörü Yeşim Girgin ile sermaye örgütlenmesine yönelik olarak ise Yapımcılar Derneği Hukuk Danışmanı Burhan Gün ile görüşülmüştür. Sinema Emekçileri Sendikası ile yapılan görüşme, 2014 yılı Mayıs ayında İstanbul'da sendikanın kendi ofisinde; Oyuncular Sendikası ve Yapımcılar Derneği ile yapılan görüşmeler 2015 yılı Ocak ayı içinde İstanbul'da sendika ve derneğin kendi ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilere ek olarak Yapımcılar Derneği, Sinema Emekçileri Sendikası ile Oyuncular Sendikası'ndan sektöre ve set işçilerinin çalışma koşullarına yönelik çeşitli raporlar elde edilmiştir.

### Vasıf ve Denetim

Televizyon kanalları maliyet ve risk hesaplarıyla dizilerin üretimini çoğunlukla uzmanlaşmış; daha önceki dizi projelerinde başarılı olmuş yapım şirketlerine bırakmaktadır. Televizyon kanalları, yapım şirketi ile dizi projesi üzerinde anlaşmalarının ardından yapım şirketine dizinin üç bölümünü finanse etmesini beklemektedir. Bu nedenle yapım şirketleri açısından dizinin ilk üç bölümü “seyirci çekme” bölümleridir. Dizi üretim sürecinin ana aktörlerinden olan televizyon kanalı ve yapım şirketi arasındaki ilişkinin devamlılığında dizinin reyting alması belirleyici olmaktadır. Dizinin yayınlanacak ilk bölümü için 4 hafta süren bir hazırlık aşaması geçirilmektedir. Televizyon kanalları, yapım şirketleri ile yaptıkları reyting anlaşmasında 7 reyting garantisi olarak anlaşmaktadırlar. Dizinin reytingi arttıkça yapım şirketlerinin kanallardan bölüm başına aldıkları paranın miktarı da artmaktadır (ISMMO, 2010). Dizi projesi ile ilgili olarak televizyon kanalları ve yapım şirketleri arasındaki sözleşme, telif hakları yasası gereğince dizinin tüm haklarının yapımcıdan kanala devrini, yapım şirketinin dizi çekimi süresince ödemesi gereken masrafları, mali hak devri, oyuncu, yönetmen, yapımcı ve senaristlerin kimler olacağı, haklar ve yükümlülükler ile dizi ihracatından elde edilen gelirin nasıl bölüşüleceği gibi maddeleri içermektedir (Koçer, 2014, s.46).

Televizyon dizilerinin üretimi, yapımcı tarafından senariste senaryonun sipariş edilmesiyle başlamaktadır. Yapım şirketlerinin senaristlerden beklediği, daha önce “denenmiş” ve “reyting almış” dizilerin içeriklerine benzer senaryolar üretmeleridir. Bu projelendirmede senaristin yapacağı şey yapım şirketinin isteği doğrultusunda olay örgüsünü ve karakterleri hazırlamaktır (M. Biçer ile kişisel iletişim, 15 Mayıs 2014). “Yaratıcı emek” olarak nitelendirilen senarist için özgün yaratım sürecinde üretim koşulları tanımlanmakta; ürünleri aynılaştırarak süreçler işlemektedir. Dizilerin belli standart biçimlerde, tekrara dayalı olarak ve belli türlerde üretilmesi (Kaya, 2016: 56) yapım şirketlerinin vasıfsızlaştırıcı eğilimlerine önemli bir örnektir. Dizi üretim sürecinde diğer bir aşama yönetmenlerin seçimidir. Yapım şirketleri, senarist seçimine benzer bir şekilde dizi projesinin türüne yakın bir diziyi daha önceden çekmiş ve söz konusu türde başarılı olmuş yönetmenleri bulmaya gayret etmektedirler. Buradaki temel mesele, “diziyi hangi

yönetmen çekerse proje daha başarılı olur meselesidir. Yapım şirketleri hem senaryo oluşturulurken; hem de yönetmenlerin seçiminde hiçbir şekilde risk almamaktadırlar” (M. Biçer ile kişisel iletişim, 15 Mayıs 2014). Dizi üretim sürecinde yapımcinin özellikle önemseydiği üç aktör olan yönetmen, görüntü yönetmeni ve sanat yönetmeni işçileri de yöneterek sermayenin yönetim görevini devralmaktadır (Konuslu, 2013):

“Bu ücretli emek grubu hem emekçinin elinden alınmış olan emek sürecinin bütün bilgisine sahip olma olanağını taşır; hem de emek sürecinin ve ürünün tasarımı üzerinde bilgiye ve akla dayalı bütünlüklü bir faaliyet yürütebilir ve bu ayrıcalıklı konumu ile emek sürecindeki işçileri de yöneterek sermaye adına yöneticilik görevini üstlenebilir”

Yapım şirketleri dizi üretim sürecinde yönetmen, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni, uygulayıcı yapımçı ve prodüksiyon amiri ile görüşürken; yönetmenlerden uygulamayı gerçekleştirecek teknik işçileri bulmalarını beklemektedir. Burada yönetmene düşen, işi zahmetsizce çıkarabilecek ve daha önceki projelerde yer alarak çalıştığını kanıtlayan kişileri ekibine dâhil etmektir. Yapım şirketleri yönetmen ve senaryo seçiminde olduğu gibi set işçilerini de belirlerken risk almamaktadır. Set işçilerine projeler bir telefon zinciri aracılığıyla gelmekte; yönetmenler, sanat yönetmenleri ve görüntü yönetmenleri kendi ekiplerini ve asistanlarını oluşturmaktadırlar (B.K.Ö. ile kişisel iletişim, 13 Ocak 2015):

Yapımçı ile oturup en temelde görüşenler, sanat yönetmeni, görüntü yönetmeni, uygulayıcı yapımçı, prodüksiyon amiri, yani dizinin ön jeneriğinde akan isimlerdir. Yapım şirketi ile hiçbir şekilde ilişki içinde bulunmayız. Yönetmenler yapım şirketleriyle bütçeyi ve ücretleri görüştüktan sonra ekiplerinin ne kadara geleceğini konuşurlar. Bu süreçte yapım şirketi ekiplere ayırdığı bütçeyi geçmemeye çalışır. Şeflerle oturup bunun pazarlığını yapar. Sonra her biri o proje için kendi ekibini oluşturmaya başlar. Eğer ki bu yönetmenlerin sürekli çalıştığı asistanları varsa asistanlarını arayıp bulurlar. Kimi zamanda tüm ekibi yönetmen belirleyebiliyor. Mesela, bir yönetmen ekibini çaycısına kadar kendisi belirlemişti. Öyle Bir Geçer Zamanki dizisinin yönetmeni idi. Eğer yönetmen iyi bir yönetmense ekibi çaycısına kadar kendisi kurabilir.

Oyuncular açısından iş süreci, menajerleri ya da cast ajansları aracılığıyla başlamaktadır. Yapım şirketi kamera arkasında çalışan işçilerin büyük bir çoğunluğuyla yüz yüze gelmezken; oyuncu seçimine önem vermekte; oyuncu ile yüz yüze görüşerek provalar almakta ve sözleşme yapmaktadır. İşverenin güçlü olduğu –tek taraflı- sözleşme ücretler ve oyuncuların uymasının zorunlu olduğu şartları içermektedir. Örneğin, oyuncu sete zamanında gelmezse ya da oyuncuya ulaşılamazsa ciddi cezai şartlar uygulanmaktadır Oyunculara “kelepçe sözleşme” de denilen sözleşmelerle çeşitli yaptırımlarda bulunmaktadır. Bu yaptırımlar, evlenemez, görüntüsünde, saçında değişiklik yapamaz, şehir dışına çıkamaz, tatile gidemez, herhangi bir gerekçe göstermeden işten çıkarılabilir gibi maddeleri içermektedir (T.T., E.A., C.A. ile kişisel iletişim 17- 18 Ocak 2015). Oyuncular açısından yapım şirketleri tarafından dayatılan sözleşmenin kabul edilmemesi işsiz kalmak, sektörde kara listeye alınmak anlamına gelmektedir. Oyuncular hem mevcut işlerini kaybedecekleri; hem de uzun süreler iş bulamayacakları endişesiyle yapım şirketlerinin koyduğu katı kurallara uygun olarak davranmaktadırlar.

Dizi üretim sürecinde iş gittikçe basitleştirilen görevlere bölünmüştür. Bunun işçi için anlamı işe hâkim olmasını sağlayan becerilerden ve yeteneklerden yoksunlaşması; yani vasıfsızlaşmasıdır. Dizi setlerinde iş, işçilerin kendi kavrayışları tarafından yönetilmemektedir. Set işçilerinin aldıkları eğitim, edindikleri beceriler ile dizi setlerinin

gerçekleri arasında kapanmayacak bir mesafe vardır. Gerçekte, set işçilerinin piyasanın koyduğu kurallar ile mücadelesi ve kendisini sektöre kabul ettirmesi son derece zorlu süreçlerden geçerek olmaktadır. Eğitimleri ve becerileri doğrultusunda iş bulabileceğini düşünen ve yönetmenlik hayali kuran gençler setlerin ancak herhangi bir biriminde işe başlayabilmektedirler (D.K ile kişisel iletişim 13 Ocak 2015; M.Y ile kişisel iletişim 12 Ocak 2015):

“Yeni mezun olduğumu ve çalışmak istediğimi belittim. Her şey yaparım, kablo toplarım dedim. İşe başladığımda en fazla açık orada olduğundan beni kostüm departmanına aldılar”

Okulda mesela yeni mezun olmanın bir Donkişot olma durumu var. Sinemanın bütün kült filmleri izlenmiş, sinema çok iyi biliniyor. Ancak sektörde aradığını bulamıyorsun. Hayalimdeki ile sektör bambaşka. Dışarıdan baktığında bir sinema-TV öğrencisi olarak her şeyi ben biliyorum modundasın, yönetmenlik hayali kuruyorsun, dünyanın en saçma hayali bu. Bunu bir kere söyleyeyim. Ben rejiden birini tanıdığım için rejisi asistanı olarak başladım ama böyle bir talebim yoktu... Set ortamı dışarıdan çok renkli görünse de kendimi büyük bir koşturmacanın ortasında buldum. Sete ilk gittiğinde sanki herkes seni fark edecekmiş gibi düşünüyorsun ama o ortamda herkes için hiçbir şeysin. Sonra o ilk pırlıltı yavaş yavaş sönmeye başlıyor. Gerçeklerle yüzleşiyorsun.

Set işçileri aldıkları eğitim doğrultusunda işlerini yapabileceklerini düşünürken setin kuralları bunun çok uzağındadır. Örneğin, pedagoğ olarak setlerde çalışan ve işinin tanımı çocukların yetişkinlerin koşullarında çalışmasını önlemek olan bir set işçisi, çocukların yetişkinlerle aynı şartlarda çalıştırıldığını belirtmiştir. Psikolojik danışmanlar, çocuğun o şartlarda orada olmaması gerektiğini bilmekte ve düşüncesini prodüksiyona iletmekte; ancak sahnenin orada çekilmesi zorunluluğundan dolayı duruma herhangi bir müdahaleleri söz konusu olmamaktadır. İşinin gereğini yapamadığını ve istismarın bir parçası olduğunu düşünen set işçisi dizi sektöründe çalışmayı bırakmıştır (E.Ç ile kişisel iletişim, 19 Ocak 2015). Piyasanın değerleri, her koşulda işin yürümesini incelemektedir.

O çocuk orada kalmamalı 24 saat. Kar yağıyorsa, hava soğuksa ve çocuğun kalabileceği bir mekân da yoksa o zaman kavga eden durumuna düşüyorsun. Çünkü öteki taraftan da yönetmen ve yapım diyor ki: “bu sahnenin burada çekilmesi lazım. Biz bir daha gelemeyiz. Çocuk kalacak” diyorlar. İş bırakmanın sebeplerinden bir tanesi de buydu. Çünkü çocuk istismarını önlemek için oradaydım ama istismarın bir parçası haline geliyordum.

Setlerde işe başlamak için herhangi bir başvuru mekanizması ve değerlendirme süreci işlememektedir. Set işçileri sektörde belli bir konum edinmiş kişiler aracılığıyla iş bulabildiklerini belirtmişlerdir. İşleri dizinin bitmesiyle birlikte sonlandığından set işçileri başka bir projeye çağrılmayı beklemektedirler. Bir sonraki dizi setinde çalışabilmenin yolu önceki projelerde kendini kabul ettirmekten geçmektedir:

İlk 2002 de sinema projesiyle başladım. Arka arkaya projeler ve dizi projeleri gelmeye başladı. Yaptığımız işe bakıyorlar, işi takip etmenize bakıyorlar, iş için ne kadar araştırma yapıyor olduğunuza bakıyorlar, bir şeyler önerebiliyor musunuz, ya da sahne içinde, senaryo içinde herhangi bir değişiklik varsa onları uygulayabiliyor musunuz buna bakıyorlar. Herkes böyle projeleri takip ederek, “bu işte kim çalışmış”, “daha önce böyle bir iş çekildi orada bu arkadaş çalışmış”, “buraya da bu arkadaş gelsin konuşalım” derler gider anlaşır, çalışmaya başlarız (R.Ü ile kişisel iletişim, 13 Ocak, 2015).

İlk işim Eşkya filmiydi. Çok az bir yardımım oldu bu filmde. Ondan sonra ilgi duymaya başladım. Filmin sanat yönetmeni Mustafa Ziya’ydı. Mustafa Ziya “bizim projelerde demir işlerimiz oluyor, gel bizimle çalış” dedi. Mustafa Ziya’yı çok iyi tanıyordum. 30-40 yıllık arkadaşlığımız vardı. Onu ziyarete gittiğimde, Tepebaşında TRT’nin binasının altında Eşkya filminin dekorlarını yapıyorlardı. Biraz orada yardımcı oldum. Sonra Mustafa Ziya beni diğer işlere çağırdı. Böylelikle sektöre girdim (C.A ile kişisel iletişim, 15 Ocak 2015).



Daha önce ben Kayıp Dizisinde oynamıştım. 2013 yılında. Orada Deniz Koloş 2. Yönetmedi. Diğer projemde de onunla görüştük. Tekrar bir dizide oyuncu olarak yer almam bu şekilde oldu (C.A ile kişisel iletişim, 17 Ocak 2015).

Bu işe başlamam bir arkadaşımın vasıtasıyla oldu. Prodüksiyondaydı o. Mekân ayarlama işlerini yapıyordu. Boştaydım o ara. Beni sete getirdi. Onun aracılığıyla çalışmaya başladım (B.Y ile kişisel iletişim, 15 Ocak 2015).

2011 yılında psikolojik danışmanlık bölümünden mezun oldum. O dönemde üniversiteden bir hocam “sette çalışır mısın? Ben setlerde çocuklara psikolojik danışmanlık yapıyorum, seni de götüreyim” dedi (E.Ç ile kişisel iletişim, 19 Ocak 2015)

Koray Kasap’ın bana ön ayak olmasıyla reklam sektöründen başka birileriyle tanıştım ve çalışmak istediğimi onlara söyledim. İlk olarak prodüksiyonda işe başladım. Reklamın ardından dizi projeleri geldi. (M.Ç ile kişisel iletişim, 9 Ocak 2015).

Sektörün değerlendirme sürecini geçebilmiş kişiler sonraki projelerin iş bölümüne dâhil edilmektedirler. Başka bir ifadeyle dizi setlerinde iş bulabilmenin yolu piyasa ile iyi ilişkilerken; sürekliliğinin yolu kabul edilmektir. Üniversiteden yeni mezun olanların ya da bu sektörde çalışmak isteyenlerin kendilerini, bilgi ve becerilerini ifade ederek iş bulmaları son derece zordur, hatta mümkün değildir. Setlerin göbeğinde çalışan çok iyi tanıdıkları olanlar için bu süreç daha zahmetsizce geçmektedir. Dizi üretim sürecinde kavrayış ve uygulama çalışmanın farklı alanları olarak birbirinden ayrılırken; set işçileri işin nasıl yerine getirileceğine dair ayrıntıları da kendileri planlamamaktadır. Emek sürecinin her bir adımı ve uygulanma tarzı yönetim tarafından denetlenmektedir (Braverman, 2008: 131):

Her bir işçinin işi yönetim tarafından en az bir gün öncesinden tam olarak planlanır ve adamların her birisi çoğu zaman, işi yaparken kullanılacak araçlar kadar, yapması gereken görevi ayrıntılarıyla tanımlayan yazılı buyruklar da alırlar. Bu görev sadece neyin yapılacağını değil ayrıca nasıl yapılacağını ve yapılması için kendisine tam olarak ne kadar süre tanındığını da belirler.

Örneğin; birinci yönetmen yardımcısı, yapımın direktifleri doğrultusunda dizi çekim programını ayarlamaktan sorumludur. Bu program, o gün çekimi olacak oyuncuların organizasyonunu, sete kaçta geleceklerini, çekimlerinin saat kaçta başlayacağını, ara boşluklarda nasıl dinlendirileceklerini, oyuncuların sete nasıl getirilip nasıl gönderileceğini içerir. Ek olarak birinci yönetmen yardımcısı, yönetmenin verdiği açı ve dizinin o gün çekilecek senaryosu doğrultusunda sahneyi hazırlamakla, kullanılacak aksesuarların kontrolünü yapmakla ve sahneyi başlatmaya yardımcı olmakla yükümlüdür. Görüntü yönetmeninin direktiflerini yerine getiren ışık şefi, dizinin çekileceği mekânı görüntü yönetmeniyle beraber görerek kameranın ve ışığın koyulacağı alanı saptamaktadır. Sanat yönetmeniyle birlikte çalışan asistanlar ise dizinin herhangi bir sahnesinin çekiminden önce senaryoyu okuyarak o sahnede gerekli olacak malzemelerin dökümlerini yapmaktadırlar. Çıkardıkları bu dökümlere göre, bir alışveriş listesi çıkararak çekim esnasında kullanılacak aksesuar ve dekor malzemelerinin satın alma işini gerçekleştirmektedirler.

### Çalışma Saatleri ve Ücret Koşulları

Son yıllarda, Türkiye’de televizyon dizilerinin yayın süreleri 90-120 dakikaya dayanmış durumdadır. Dizi sürelerinin uzunluğunun temel nedeni, televizyon kanallarının dizinin başlamasının ardından ilk 30 dakika reklam alamamalarıdır. RTÜK yönetmeliğine

göre, belirlenen sürelerin dışında reklam alamayan televizyon kanalları, hem daha fazla reklam alabilmek; hem de dizinin maliyetini çıkararak kâr elde edebilmek amacıyla dizi sürelerini uzun tutmaktadırlar. Her hafta bir sinema filmi uzunluğunda bir bölümü yetiştirmek zorunda olan set işçileri, uzun süreler çalıştırılmaktadırlar. Dizi setlerinde yeni bir uygulama olarak iki ekip halinde çalışan set işçileri, bir bölümlük diziyi aslında 12 günde çekmektedirler (B.K ile kişisel iletişim, 7 Ocak 2015):

Sette 20 saate yakın ya da aşkın sürelerde tek ekip çalışırken şu anda iki ekip halinde çalışılıyor. Muhteşem yüzyılda biz yaklaşık 120-130 dakikalık bölümler ürettiyorduk. Bunu altı günde çekiyorduk. 6 günde çektiğiniz zaman iki ekip çalışıyorsunuz. Doğal olarak aslında 12 günde çekmiş gibi oluyorsunuz bir bölümü. Günde aslında 30 saatlik çalışan bir iş üretmeye başlıyorsunuz. Pazartesi çektiğimiz bir şeyin Salı günü miksajı oluyor Çarşamba günü yayına veriyoruz.

90 dakikalık dizi senaryosunu yazmak zorunda olan bir senarist ve bu senaryoyu çekmek zorunda olan set işçileri günde 15-16 saat ve üzerinde çalışmaktadır. Set işçileri, her hafta yeni bir senaryoya uygun yeni bir programı yetiştirmekle, yeni mekânları ve çekimlerde giyilecek kostümleri hazırlamakla yükümlüdürler. Set işçilerinin bir dizi bölümü için çekmek zorunda oldukları senaryo 80-90 sayfayı bulmakta; bu da günde 15 sayfanın çekilmesi anlamına gelmektedir. Her hafta bir bölüm yetiştirme kaygısıyla dizi içerikleri çok hızlı bir biçimde üretilmektedir.

90-120 dakika uzunluğundaki dizileri geceli gündüzlü çalışarak çekiyoruz. Çoğu zaman haftalık 80 sayfaya tekabül ediyor senaryo. Günde en az 15 sayfayı çekmek zorundasınız. Her gün 15 sayfa çekemiyoruz. Bu demek ki başka günlere daha fazla sayfa sayısı düşecek. Fiziksel ve ruhsal olarak çok büyük yıkımlar oluyor. Sabahlara kadar çalışan insanlardan ne beklersiniz. Hiçbir özel hayatı yok, sürekli çalışıyor. Bu durumda bir yerden sonra insanı yaralıyor (M.Ç ile kişisel iletişim, 9 Ocak 2015).

Size bir senaryo geliyor haftalık. Önünüzdeki altı günde çekeceğiniz kısım ve bugüne ait bir iş programı geliyor. Bugün günlerden ne, örneğin Salı. Salı günü diyor ki beş buçuk sayfa çekeceğiz, nerde çekeceğiz, üç mekânda çekeceğiz. Koordinatörden bu haftalık program olarak geliyor. Daha doğrusu rejî koordinasyondan geliyor, onlar çünkü oyuncu programlarını da ayarlıyorlar. Mekânla ilgili fotoğraflar geliyor o kadar hızlı üretiliyor ki yani benim mekân görmeye bile vaktim olmuyor. Fotoğraflardan mekân bakıyorsunuz, ya da daha önceden çalıştığımız bildiğiniz mekânlar geliyor. Hemen hızlıca o mekânlarla ilgili ihtiyaçlarımı prodüksiyona bildiriyorum. Eğer iki ekip çalışacaksa hangi ekibin hangi mekâna gideceğini kararlaştırıyoruz. Sabah sete geliyoruz ve 16-18 saat hatta 20 saat sette kalıyoruz (B.K ile kişisel iletişim, 7 Ocak 2015).

Set işçileri dizilerin sürelerinin 40-45 dakikaya düşmesini talep etmektedirler. Bu taleple ilgili olarak “Yerli Dizi Yersiz Uzun” isimli bir eylem de gerçekleştirmişlerdir. Ancak 2011 yılından bu yana dizilerin süresinde herhangi bir kısalma olmamıştır. Set işçileri dizilerin süresinin kısaltılmasıyla daha az çalışmalarının avantaj olacağını düşünmekle birlikte; “ücretleriniz düşer” baskısıyla uzun çalışma saatlerine uyum göstererek çalışmaya devam etmektedirler (D.K ile kişisel iletişim, 13 Ocak 2015):

Yerli dizi yersiz uzun diye bir eylemimiz vardı. Dizi saatleri çok uzadığı zaman çalışma saatlerimizde uzuyor. Çalışma saatleri uzadığı zaman bize birçok yük biniyor. Sağlık koşullarımız değişiyor, yeme içme alışkanlıklarımız değişiyor. Sabahın altı buçuğunda evden çıktığımızı farz edelim, en iyi ihtimalle eve giriş saatimiz on bir buçuk. Bu yaşantımızı etkileyen bir hale geliyor. Diziler kısalmsın diyoruz mesela, diziler kısalınca biz daha az çalışacağız. Yapımcı diyor ki diziler kısalırsa reklam almayız sizin ücretleriniz düşer. Nereden tutsak elimizde kalan bir durum söz konusu.

Set işçilerinin uzun ve yoğun çalışma saatleri içinde yemek molaları da son derece düzensizdir. İş programının yoğunluğundan ve sık mekân değiştirmekten kaynaklı olarak düzensiz zamanlarda yemek arası vermektedirler. Uzun çalışma süreleri içinde dinlenme araları sadece yemek molalarıdır (D.K ile kişisel iletişim, 13 Ocak 2015):

Dinlenme arası olarak sadece yemek molalarımız var. İş programı ve mekânla alakalı olarak yemek aralarımız çok düzenli olamayabiliyor. Çalışırken bir de bakıyoruz ki öğle yemeği saati geçmiş. Saat bir de yiyecekken üçte yiyebiliyoruz. Mesela çok önemli bir sahne oluyor. O sahneyi yarım bırakalım, yemek yiyelim diyemiyoruz. Sahnenin çekilmesini bekliyoruz.

Set işçilerinin haftalık tatilleri bir ya da iki gün arasında değişmektedir. Ancak tatil zamanları da kendilerine ait değildir. Set işçileri “repo” dedikleri izin günlerinde ertesi günün çekim programı dâhilinde çalışmaya devam etmektedirler. Başka bir ifadeyle set işçileri için iş zamanı ve iş dışı zaman diye bir ayırım yapmak mümkün değildir. İş dışı zamanı da işle geçiren set işçileri için bu ayırım bulanıklaşmıştır.

Bir sonraki bölümün senaryosu izin günlerimizde elimize ulaşıyor. Senaryoyu okumaya başlıyoruz. Ertesi gün çekimde lazım olabilecek malzemelerin dökümünü yapıp, satın alma işlemini gerçekleştiriyoruz. Çoğunlukla sanat ekibi, kostüm ekibi, rejisi izin günlerini çalışarak geçirir” (B.K.Ö ile kişisel iletişim, 13 Ocak 2015).

Boş zamanımız repolarda da olmuyor, repolarda da dinlenemiyorsunuz. Repolarda da program hazırlama, onun uygulaması, bir sonraki günün hazırlığı. Çalışırken çok az vaktiniz kalıyor dinlenmeye. Erken paydoslar biraz tatlı olabiliyor. Çoğu zaman 20 gün 25 gün arkadaşlarınızı göremediğiniz oluyor. Mesela şu an ilk bölümümüz beş gün oldu hiç erken paydos etmedik.” (M.Ç ile kişisel iletişim, 9 Ocak 2015).

Bir kere bu işte sosyal hayat bitiyor. Ailene vakit ayıramıyorsun. Zaman hızlı geçiyor. Belli çalışma saatlerin yok. Bu çekimi 10 saatte bitirirler diye bir şey yok. Belli yerde kalmıyorsun, değişik yerleri gezdiğin oluyor. Günde iki tane mekânda dolaşabiliriz, üç de olabilir. Bu işe gelecek arkadaş bir bakacak ki burada başka bir dünya var. Onların orada hayal ettiği gibi değil. Boş zamanım ise uykuya kalıyor çoğunlukla. Bir gün ya da iki gün ailemize zaman ayırmamız lazım. Çocuklar nasıl büyüdü ben anlamadım (S.Y ile kişisel iletişim 16 Ocak, 2015).

Kapitalist üretimin her alanında olduğu gibi dizi sektöründe de işçiler, en az giderle en fazla artı-değeri elde etmek için gerekenden fazla çalıştırılmaktadır. Set işçileri 8 saat çalışmayı talep etmekle birlikte sektörde iş bulmanın son derece zor olması ve işini kaybetme endişesiyle 15-16 saat ve üzerinde çalışmayı kabul etmektedirler. Sözü geçen durum ücretler üzerindeki kontrolde ve politikalarda yapım şirketlerine büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Dizi setlerinde yapım şirketinin belirlediği saatlerde ve uzun süre çalışan işçiler çalışma yasasında belirtildiği şekliyle fazla mesai ücreti almamaktadırlar. Dizi projesinin reyting olarak uzun süreli olması demek, set işçileri için çalışabilmek ve bunun karşılığında ücret olarak geçimlerini sürdürebilmektir. Ancak kimi dizi projeleri 3-4 bölüm yayınlandıktan sonra reyting almadığı için yayından kaldırılmakta, set işçileri çalışmış oldukları bölümlerin ücretini alamamaktadırlar.

Yapım şirketleri dizi projesi beklenen ilgiyi görmediğinde set işçilerini zararına ortak etmekte ancak kârına ortak etmemektedir (E.A ile kişisel iletişim, 15 Ocak 2015). Bir dizinin reytingi arttıkça hem yapım şirketi hem de kanal daha fazla kazanırken; set işçilerinin ücretleri sabit olup, reytinge bağlı olarak ücretlerinde artış söz konusu olmamaktadır. Bir sezon bitip diğer sezon başladığında ücretlerine belli miktarlarda artış gelmektedir. Set işçileri, dizi projesi devam ederken de ücretlerinin zamanında ödenmemesi ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Dizi sektöründe, 6-7 bölüm ya da 12-17 bölüm ücret alamayan set işçileri örnekleri vardır. (M.A ile kişisel iletişim, 7 Ocak 2015). Bütün bunlara ek olarak, set işçileri, dizi projesinin hazırlık aşamasında dört hafta çalışıp bir bölüm parası almamaktadırlar (B.K.Ö ile kişisel iletişim, 13 Ocak 2015). Yapım

şirketlerinin bu ücret politikalarına karşın set işçilerinin yüksek ücretler aldığı algısı söz konusudur. Bu algıya yönelik olarak set işçisi D.K. şu cevabı vermektedir:

Eşim de iş alamadı son dönemde. Bölüm başına 1500 lira alıyorum dediğimde, ayda 6000 lira maaşın iyi bir para olduğunu düşünüyor insanlar. Ama ben hiçbir zaman 6000 lira parayı bir arada göremedim. Mutlaka ücretlerimizin içeride kaldığı olmuştur. Herhangi bir şeyin taksitine giremiyorsun. Ya işim sonlanırsa, ödeyemezsem diye düşünüyorsun. O yüzden her zaman paramı biriktirir, ihtiyacım olan şeyleri peşin alırım. Çünkü korkuyorum. İki ay, üç ay işsiz kalabiliyorsun. O arada kredi kartıyla harcama yapıyorsun ve borçlanıyorsun. Hadi diyelim işler çok güzel gidiyor iyi para kazanıyorsun. Bizim sektörde muhakkak birikimin olması lazım. Çünkü uzun süreler işsiz kalabiliyorsun, sağlık problemlerin olabiliyor. Mesela şu an hamileyim. Çalışmıyorum. Hamile bir kadına da iş yoktur bizim sektörde. İşte bu nedenlerden dolayı muhakkak birikimin olması gerekir. En azından bir günlük giderlerimizi, kiramızı, elektriğimizi, suyumuzu karşılayabilelim. Günlük hayatımızı devam ettirebilelim. Zaten bizim sektörde de kaç sene çalışabilirsin ki (D.K ile kişisel iletişim, 13 Ocak 2015).

Gerçek üretim koşullarının üzerini örtmede başvurulan stratejilerden biri olarak sıklıkla genelde medya çalışanlarının özelde setlerde çalışanların yüksek ücretler aldığı söylenmektedir. Dizi setlerinde çalışan işçilerin yüksek ücretler aldığına yönelik yapılan vurgu tamamen sektör ya da medya tarafından inşa edilmektedir. Bu inşada temel amaç, gerçekte iş güvencesinden yoksun ve çalışma koşullarının son derece zor olduğu işin doğasını ve sömürüyü gizlemektir.

### **Setlerin Çalışma Koşullarına Yönelik Verilen Mücadele: Sinema Emekçileri Sendikası**

Sinema alanındaki ilk emek örgütlenmesi Türkiye’de işçi sınıfının nicel olarak tarih sahnesine çıktığı ve örgütlü sendikal hareketlerin yoğunluk kazandığı 1960’lı yılların koşullarında kurulan Sinema İşçileri Sendikası (SİNE-İŞ)’dir. SİNE-İŞ toplumsal gerçekçi sinemanın önemli temsilcilerinden Metin Erksan tarafından 1962 yılında kurulmuştur. SİNE-İŞ, kuruluşunun dördüncü yılında üye sayısını binin üzerine çıkarmıştır. Halit Refiğ, sendikanın ilk yıllarına yönelik yazısında Metin Erksan, Lütfi Akad, Ertem Göreç gibi isimlerle birlikte Sine-İş’i sorunlara “memleketin gerçekleri açısından yaklaşan” bir sendika haline getirmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Refiğ, o dönemde benimsenen sendikal anlayışı “Türk sinemasında gerçek değer emektir. Onun için Sine-İş batılı sendikalara benzemeyen özel bir meslek politikası takip etmelidir” sözleriyle ifade etmiştir. (Refiğ, 1971: 54). Refiğ, işçinin giderek ülkenin bütün sorunlarına çözüm getirebilecek bir biçimde ağırlığını koymasının gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Sinema sektöründeki emek örgütlenmesi ilk darbeyi, SİNE-İŞ’in kapatılmasıyla almış, yeni bir sendikanın -Sinema Emekçileri Sendikası’nın- kurulması için 1978 yılı beklenmiştir. Sinema Emekçileri Sendikası kurulmadan önce örgütlenmek adına çeşitli çabalar gösterilmiş, sinema alanında çeşitli işkollarına yönelik dernekler aynı mekânda bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Sinema Emekçileri Sendikası Yönetim Kurulu Üyesi Melih Biçer (15 Mayıs 2014) bu süreci şu sözlerle ifade etmiştir:

Sinema Emekçileri Sendikası kurulmadan önce sinema alanında çalışanlar, bu alanda çeşitli iş kollarını kapsayacak şekilde dernekler kurmuşlardır. Bu dernekler, yönetmenler derneği, görüntü yönetmenleri derneği, oyuncular derneği, set teknisyenleri derneğidir. Sinema emekçileri, SİNE-SEN’in kuruluşundan önce bu dernekleri bir çatı altında toplayarak birleştirme süreci içerisine girmişlerdir. Bununla ilgili olarak bütün derneklerin bir arada olduğu bir mekân kiralamaşlardır.

Sinema Emekçileri Sendikası kurulmadan önce sinema emekçilerinin işçi sayılmak, emekli yaşına gelmiş olan sanatçıların emekli sayılması, özerk sinema kurulması gibi talepleri bulunmaktadır. Bütün bu taleplere ek olarak sansür ortamı da sektörün en önemli sorunlarından. 1970’li yıllarda sözü geçen talepler ve sansür sorunu etrafında birleşen sinema emekçileri bir yürüyüşten söz etmeye başlamışlardır (Biçer, 2014). Tarık Akan, Hakan Balamir, Cüneyt Arkin, Semra Özdamar Yavuz Özkan gibi isimler bir araya gelerek Vedat Türkali’nin öncülüğünde bir yürüyüş komitesi kurmuşlardır. Sinema emekçilerinin “Sansüre Hayır Ankara Yürüyüşü” olarak bilinen eylemi, 5 Kasım 1977’de başlayıp Ankara’da mecliste sonuçlanmıştır. Sinema Emekçileri Sendikası (SİNE-SEN)’nin düşünsel temeli bu yürüyüşle atılmış; sendika Mevlüt Ekinci başkanlığında 5 Ocak 1978’de resmen kurulmuştur.

Sinema Emekçileri Sendikası kurulduğu ilk yıllarda, Yılmaz Güney’e özgürlük çerçevesinde yürüyüşler ve gösteriler düzenlemiş, Güney’in sansüre takılan ve sinema salonu sahiplerince engellenen filmlerinin gösterimini yapmış, emeklilik yaşına gelmiş sanatçıların emekli olabilmeleri için mücadeleler vermiştir. Kurulduğu ilk yıllarda sendikanın üye sayısı binin üzerine çıkmıştır. (Ekinci, 2010). Ancak sendikanın kuruluşunun ikinci yılında Türkiye’de yeni bir döneme girilmiş, sinema emekçilerinin örgütlenme girişimleri bu süreçte ikinci darbeyi almıştır.

1980 yılının ekonomik, siyasal ve ideolojik yönelimi olan neoliberal politikalar sermayenin önündeki tüm engellerin kaldırılması; emekçiler için ise o güne kadar elde ettikleri kazanımlarının geriletilmesi anlamına gelmiştir. Türkiye’de sendikal faaliyetlerin durduğu bu yeni dönemde DİSK ve DİSK’e bağlı sendikaların yargılanma süreci başlamıştır. Sinema Emekçileri Sendikası da DİSK’e bağlı diğer sendikalarla birlikte 1991 yılına kadar yargılanmıştır. Biçer, bu süreçte sendikal mücadelenin aldığı darbeyi şu sözlerle ifade etmiştir:

Sinema Emekçileri Sendikası, 12 Eylül 1980 askeri darbesine kadar faaliyette bulunuyor, darbenin ardından kapatılıyor ve sendikanın yöneticileri cezaevine düşüyorlar. SİNE-SEN, DİSK’e bağlı. O dönemde DİSK yargılanınca DİSK’e bağlı bir sendika olarak SİNE-SEN de yargılanıyor ve kapatılıyor. Bu anlamda sendikal mücadele darbe döneminde sekteye uğratılmıştır. 1990’lı yıllarda DİSK davasının sona erip DİSK’in yeniden açılmasıyla birlikte SİNE-SEN de yeniden açılmıştır. Ancak SİNE-SEN yeniden açıldığında köprünün altından çok sular akmıştır. 12 Eylül darbesi, ardından uygulanan neoliberal politikalar, serbest piyasa ekonomisi ile birlikte ücretler daha da düşürülmüş, sosyal haklar tırpanlanmış, 10 yıllık süreçte sendikalaşma, hak arama mücadelesi hep tu kaka edilmiş, öcü olarak gösterilmiş. 1960’lı yıllardan bu yana kazanılmış sendikal birikim yok edilmiş, bir kuşak yok olmuş. Böyle bir ortamda yeniden açılıyor sendikamız. 1990’lı yıllar özel televizyonların da açıldığı yıllar. Bu dönemde artık sinemada yılda beş-altı film çekiliyor.

Biçer’in de ifade ettiği gibi kurulduğu ilk yıllarda sansüre ve sinema emekçilerinin haklarına yönelik olarak mücadele veren ve binin üzerinde üye sayısına ulaşan Sinema Emekçileri Sendikası’nın kapatılıp yeniden kurulduğu 10 yıl içinde “köprünün altından çok sular akmış” tır. Sendikalara karşı korkutulan 1990 kuşağı kendilerini TV dizilerinin oluşturduğu cangılda bulmuşlardır ve emek örgütlenmelerinin aldığı bütün bu darbeler sonucunda nesillerde örgütlenme bilgisinin birikmesinin önüne geçilmiştir (Kuzu, 2011). 1990’lı yıllarla birlikte Türkiye’de özel kanalların sayısı artmış, sinema sektöründeki üretim son derece azalmıştır. Sinema Emekçileri Sendikası bu koşullarda yeniden kurulduğunda televizyon alanında çalışan emekçileri de kapsayacak şekilde faaliyetlerine devam etmiştir.



SİNE-SEN'in sinema-TV emekçilerinin çalışma koşullarına yönelik olarak belirlediği sorun alanları, dizi sürelerinin ve çalışma saatlerinin uzunluğu, sigortasız çalıştırılma, ağır çalışma koşulları, ücretlerde gecikme, emeklilik haklarının gasp edilmesi, denetim eksikliği sorunlarıdır. Sektörün diğer sorunlarından biri de sendikasızlaştırmadır. Sinema-TV sektörü, 1980 sonrasında çalışanlarının sendikasızlaştırılması konusunda nasibini almış bir sektördür. Bu alanda çalışan işçilerin iş yeri ve işvereni sürekli değişmekte; toplu sözleşme yapamamaktadırlar. Set işçileri örgütlenme sorunundan dolayı bir araya gelememektedirler (M. Biçer ile kişisel iletişim, 15 Mayıs 2014). SİNE-SEN bütün bu sorunlar çerçevesinde, çalışma koşullarının düzenlenmesi için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nı, Maliye Bakanlığı'nı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Radyo Televizyon Üst Kurulu'nu göreve çağırılmaktadır.

### **Setlerin Çalışma Koşullarına Yönelik Verilen Mücadele: Oyuncular Sendikası**

SİNE-SEN kamera önü çalışanlarını da kapsamakla birlikte sendikada örgütlü olan oyuncular "Oyuncular Sendikası Girişimi" adı altında farklı bir sendika kurma fikrini benimsemişlerdir. Emekçileri ilgilendiren sorun alanlarının ve taleplerinin benzerliğine rağmen, Oyuncular Sendikası Örgütlenme Birimi Sorumlusu Yeşim Girgin kamera arkası çalışanlar ile oyuncuların bir sendikanın çatısı altında toplanamamasının nedenini oyuncular ile teknik ekibin sorunlarının farklı olması olarak belirtmiştir (Y. Girgin ile kişisel iletişim, 5 Ocak 2015).

Oyuncular Sendikası Girişimi'nin 29 Mart 2010 tarihinde yaklaşık 550 oyuncunun katılımıyla gerçekleştirdiği toplantı sendikanın kurulma kararı ile sonuçlanmıştır. 29 Mart 2011 tarihinde kurulan sendikanın başkanlığını 2014 yılına kadar Mehmet Ali Alabora yürütmüştür. Bugün, Oyuncular Sendikası'nın başkanı Meltem Cumbul'dur. Figüranlar dışında bütün sahne, perde, ekran ve mikrofon oyuncuları Oyuncular Sendikası'nın üyesi olabilmektedirler. Oyuncular Sendikası kurulduğu 2011 yılından itibaren oyuncuların çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik olarak çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bu kampanyalar, "4/a Kampanyası", "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Kampanyası", "Çocuk Oyuncular Kampanyası" ve Meslek Tanımı Çalışması"dır. Girgin, sendikanın öncelikli olarak çözüme ulaştırmak istediği en önemli sorunun, sektördeki oyuncuların işverenmiş gibi çalıştırıldığı ve iş kanununun çatısı altından çıktığı 4/a sorunu olduğunu belirtmiştir:

Bütün oyunculara -oyuncu işverenmiş gibi- işverenler tarafından defter açılmakta, oyuncular BAĞ-KUR sigortalısı olarak çalıştırılmaktadırlar. Oyuncular, iş kanunu çatısı altından çıkarak iş kanununun sunduğu hakları kaybetmektedir. Oyuncuların 4/b'li değil 4/a'lı çalıştırılması gerekiyor. Bu da iş kanununda açıkça belirtilmiş. Zaten olmayan bir şeyi talep etmiyor bu sendika. Yasalarda var olan hakların pratikte de uygulanması için şu an mücadele ediyor. İş kanunu, çok açık ve net oyuncuların işçi olduğu ve 4/a'lı çalıştırılması gerektiğini yazıyor.

Sendikanın en temel gayreti, işveren tarafından oyuncuların bağlı çalışan olarak görülmesi yönündedir. Ancak yapım şirketleri işveren olduklarını, oyuncuların ise işçi olduklarını kabul etmemektedirler. Oyuncuların bağlı çalışan olması -işçi olarak görülmesi- yapım şirketi açısından bir takım yükümlülükleri beraberinde getirmektedir. Yapım şirketi, herhangi bir nedenden ötürü oyuncuyu işten çıkardığında oyuncuya tazminat vermekle yükümlü olacaktır. Oyuncu bağlı çalışan haline geldiğinde, imzaladığı sözleşmelerdeki

cezai şartlardan kurtulacak, muhasebe ve vergi giderleri olmayacak, işten ayrılabilir, sekiz saat çalışabilecek, belirli bir yaşa geldiğinde emekli olabilecek, ücretsiz sağlık hizmetlerinden ve işsizlik sigortasından yararlanabilecek ve iş mahkemesinde hakkını arayabilecektir.

Oyuncular Sendikası, oyuncu ile yapımcı arasındaki ilişkinin işçi-işveren ilişkisi olarak görülmesini talep etmekte; iş kanununa tabi olma konusunda ve taban ücret ile temel bazı çalışma koşulları elde etme yönünde mücadele etmektedir. Sendika, sendikal anlayış açısından devletin çeşitli organlarıyla ve yapım şirketleriyle uzlaşmacı bir tavır sergilemeyi ve bir arada hareket etmeyi amaç edinmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 8 Ağustos 2012 tarihinde, Yapımcılar Derneği ve Sosyal Güvenlik Kurumu Primleri Genel Müdürlüğü yetkilileriyle “Sanatçıların Sigortalılığı” üzerine bir toplantı gerçekleştirmiştir. Toplantıda, Oyuncular Sendikası oyuncuların “bağlı çalışan” olması ve 4/a kapsamında sigortalı olması gerektiğini talep ederken; yapımcılar derneği “sözleşme serbestisi” ilkesine vurgu yaparak “oyuncuların tercih hakkı olmalıdır” demiştir (Oyuncular Sendikası Faaliyet Raporu, 2011-2013)

Oyuncular Sendikası'nın çalışma koşullarına yönelik kazanımlar elde etmek amacıyla yürüttüğü bu çalışmalar devam ederken, Yapımcılar Derneği Başkanı Birol Güven sahibi olduğu Mint Yapım'ın web sitesinden bir açıklamada bulunarak 4/a meselesine ilişkin görüşlerini dile getirmiştir. Oyuncular için en uygun sigortalılık şeklinin 4/B sigortalılık olduğunu ve sigortalılık konusunda taraflar ile yapım şirketleri arasında serbest bir irade olması gerektiğine vurgu yapmıştır:

Oyuncuların sigortasız çalıştırıldığı iddiası doğru değildir. Oyunculardan bazıları 4/a sigortalısı bazıları da 4/b sigortalısıdır. Eski adıyla BAĞ-KUR sigortalılığı olan 4/b sigortalılık da SGK çatısı altında faaliyet gösteren bir sigortalılık seçeneğidir ve milyonlarca sigortalısı vardır. 4/b'lilik kendi nam ve hesaplarına çalışan kişilerin sigortalılığıdır ve oyuncular için de en uygun sigortalılık şeklidir.

Oyuncular Sendikası'nın çabalarıyla 22 Şubat 2013 tarihinde Sosyal Güvenlik Kurumu'nun yayınladığı genelgeyle oyuncuların yapımcıları tarafından 4/a'lı (eski SSK) olarak sigortalanması fiili hale getirilmekle birlikte oyuncular hala 4/B'li çalıştırılmaktadır. Sendikanın kuruluşundan itibaren yapım şirketleriyle uzlaşmacı bir tavır içinde olmayı tercih ettiklerini ifade eden Girgin, işverenin hiçbir şekilde sorumluluk almak istemediğini söylemiştir. Oyuncular Sendikası'nın bağlı çalışan olmanın yanında diğer bir mücadelesi de temel çalışma koşulları elde etmeye yöneliktir. Setlerin çalışma koşullarını Yeşim Girgin şu sözlerle ifade etmiştir:

Temizlikten, hijyene, ısınmaya, yemeğe, kadar her şeyi dâhil edebiliriz çalışma koşullarına. Oyuncuların karavanlarının olması lazım yok, tuvalet yok. Belgrat ormanlarında çekimlerde ısınabilecekleri bir alan bile yoktur çoğu sette, denetleme yoktur. Bir çok oyuncu özellikle kış döneminde çekilen dizilerde genellikle hastalanır, hijyen olmadığı için bağırsak enfeksiyonuna kadar bir sürü temizlikten kaynaklı hastalıklarla mücadele eder. Yine çok bekletme gibi bir durumu var yapımcıların. Örneğin, sizi sete çağırıyorlar, “şu saatte burada olacaksınız”, “çekimin var”, 6 saat, 12 saat, 16 saat sürecek diyorlar. Sen gidiyorsun seni iki gün orada o kostümle beklettikleri de oluyor. Mesela Genel Başkanımız Meltem Cumbul'un hiçbir şekilde çekime alınmadan 52 saat sette bekletildiğini biliyoruz.

Eskiden diziler Türkiye de 45 dakika ya da 60 dakika çekiliyordu. O zaman bile ciddi anlamda 32 saate varan setler vardı. Şu an 150 dakika çekiliyor. 150 dakikayı bir haftada çekmeye çalışıyorlar. Her hafta bir film çektiğinizi düşünün; hiçbir şekilde repo verilmiyor. Verilse de çok dengesiz oluyor. Aralıksız 32 saat 42 saat çalışıldığını biliyoruz. Dizi setlerinde minimum 18-19 saat çalışılıyor. Bu çok vahim bir durum. Bu durum artık hayatları tehlikeye atıyor. Fiziksel anlamda çok tehlikeli alanlarda

çalışıyorlar. Özellikle aksiyon sahneleri, tabancalar sıkılıyor, arabalar uçuyor, vücuda fünye bağlanıyor. Şimdi, 18 saat yorgunluğun üstüne bu insanlar, o kabloyu başka bir yere bağlasa onu kolundan edebilir.

Oyuncular Sendikası'nın setlerdeki tehlikeli çalışma koşullarına karşı başlattığı diğer bir kampanya da İş Sağlığı ve İş Güvenliği kampanyasıdır. Bu kampanya doğrultusunda setleri az tehlikeli sınıftan tehlikeli sınıfa geçirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu kampanya kapsamında oyuncuların kaza hikâyelerini dinlemişler ve iş sağlığı ve iş güvenliği uzmanlarıyla raporlar hazırlamışlardır. Setlerde hiçbir şekilde denetim yoktur:

Bu sektör 100 yıllık bir sektör. 100. yılını kutluyoruz sinemanın. Sosyal Güvenlik Kurumu 100 yıldır bir kere bu sektörü denetlememiş. Bir denetim raporu yok sektöre dair. Sadece Maliye Bakanlığı denetlemiş. Maliye Bakanlığı için önemli olan setlerdeki çalışma koşulları, sosyal güvenlik meselesi değil, vergi meselesidir. Sosyal Güvenlik Kurumu setleri o kadar başıboş bırakmış ki her işveren kendi kanunu yazmış ve seti kendi kanununa göre yönetmiş.

İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Kampanyasına ek olarak sendikanın yürüttüğü diğer bir kampanya da Çocuk Oyuncular Kampanyası'dır. Sendika çocuk oyuncular için özel bir yasayı, çocuk oyuncuların yetişkinlerle aynı şartlarda çalışmamasını talep etmektedirler. İlgili kampanya Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ile yürütülmektedir. Yeşim Girgin, tüm bu talepleri dile getirirken en büyük sıkıntıyı oyuncuların yüksek ücret aldıkları algısı nedeniyle yaşadıklarını ve birçok çalışmada destek görmediklerini ifade etmiştir. Türkiye'deki tiyatro sayısı, stüdyo sayısı ve oyuncuların işlerini icra edebilecekleri işyeri sayısına bakarak Türkiye'deki oyuncu sayısının 10 bin civarında olduğunu öngören Oyuncular Sendikası, oyuncuların aylık gelirlerine yönelik olarak da bir çalışma yapmıştır:

Biz bir çalışma yaptık. Türkiye'de 10.000 tane oyuncu olduğunu öngördük. Bu 10.000 oyuncunun 300 tanesinin aylık gelirinin 15.000 TL üstünde olduğunu tespit ettik. Tamamen bu konuda başrol oyuncuları değerlendiriliyor. Ortalama olarak oyuncuların 1500 lira ile geçindiğini öngördük. Oyuncu dediğimizde akla sadece başrol oyuncusu geliyor. Dizilerde kimi oyuncu bölüm başına 20.000-30.000 TL alırken bölüm başına 500 TL'ye çalışan oyuncular da var. Bütün sektör sadece başrol oyuncularıyla değerlendirilemez. Ayrıca başrol oyuncuları da sektörün birden yıldız yaptığı, sonra da yıldızını söndürdüğü kişiler. Bir de yüksek ücret almıyormuş gibi görünse de oyuncular yıllarca iş yapmıyor olabiliyor. Kazandığı parayla çalışmadığı zamanlarını da geçiriyor. Ben fırında çalışan, garsonluk, barmenlik yapan oyuncular tanıyorum. Oyunculukta hiçbir zaman iş garantisi yok.

Girgin'in de belirttiği gibi oyuncu denildiğinde akla gelen yalnızca başrol oyuncuları olmaktadır. Bu durum yıldız oyuncunun emeğinin sömürülmediği anlamına gelmemektedir. Sektör bir anda ünlü yaptığı ve artık faydalanamadığında ününü söndürdüğü oyuncuyu sömürerek zenginleşirken; onu kitlelere ün kazanma, beğenilme, zengin olma yolu olarak da sunmaktadır.

Oyuncular Sendikası'nın çalışma koşullarına yönelik mücadelesi devam ederken; Türkiye'de dizi sektörünü kontrol eden yapımcıların da örgütlenme yoluna gittiği görülmektedir. İşverenlerin çıkarlarıyla ilgili olarak herhangi bir terslik söz konusu olduğunda örgütlendikleri bilinen bir gerçektir. Başka bir deyişle, işverenleri örgütlenmeye iten şey çalışma koşullarına müdahalede bulunmak, işçi sendikalarına karşı birleşmektir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin en çok kazanan yapım şirketlerinin 2012 yılına gelindiğinde Yapımcılar Derneği çatısı altında örgütlenmesi tesadüfi değildir. 2012 yılında, daha önceki yıllarda setlerde yaşanan ölümlere, kazalara ve setlerdeki ağır çalışma koşullarına yönelik olarak set emekçilerinin eylemleri ve tepkileri artmıştır. Yine 2012 yılı, sinema-TV sektöründe aktif iki sendikanın çeşitli platformlarda ve devlet nezdinde set çalışma

koşullarını yüksek sesle dile getirdiği yıllar olmuştur. Özellikle, 2011 yılında kurulan ve devletin çeşitli kurumlarıyla temaslarını güçlendiren Oyuncular Sendikası'nın bu oluşumun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Ek olarak, 2012 yılında yapımcıları ilgilendiren ve bir araya getiren diğer bir konu da reyting sisteminin değişmesi olmuştur. Değişen reyting sistemi yapım şirketlerinin çıkarlarını zedelemiş ve bunun sonucunda pek çok dizi yayından kalkmıştır. Yapım şirketleri eski reyting sistemine dönmeyi talep etmektedirler.

### Dizi Sektöründe Bir Sermaye Örgütü: Yapımcılar Derneği

Yapımcılar Derneği, Türkiye'de dizi üretim sürecin kontrol eden yapım şirketleri tarafından 2012 yılında kurulmuştur. Yapımcılar Derneği'nin başkanlığını, Televizyon ve Sinema Film Yapımcıları Meslek Birliği'nin de başkanlığını yürüten Mint Yapım'ın sahibi Birol Güven yapmaktadır. Derneğin temel amaçları doğrultusunda yapılan çalıştayların, bilgilendirme toplantılarının, dernek tarafından verilen görüşlerin ve hukuki metinlerin danışmanlığını ise hukuk ekibiyle birlikte avukat Burhan Gün gerçekleştirmektedir. Burhan Gün, Yapımcılar Derneği ile birlikte TESİYAP'ın Belgesel Sinemacılar Birliği'nin ve Reklam Yapımcıları Derneği'nin de hukuk danışmanıdır.

Yapım şirketlerini ilgilendiren üç temel konu etrafında kurulan Yapımcılar Derneği, mevzuat değişikliklerine müdahale edebilmek, telif hakları ve set işçilerinin çalışma koşullarına yönelik olarak yapım şirketlerinin çıkarlarını korumak amacıyla kurulmuştur. Yapımcılar Derneği başlangıçta 14 üyeye kurulmakla birlikte; bugün Yapımcılar Derneği'ne üye olan yapım şirketi sayısı 19'dur. Yapımcılar Derneği ile görüşme yapılan Ocak 2015'te 19. üye olarak Pana Film Yapımcılar Derneği'ne üye olmuştur. Derneğe üye olan yapım şirketleri mesleki konularda, işçi-işveren ilişkilerinde ve ilgili mevzuata müdahalede bulunmada ortak bir iradeye sahip olup, sektörde söz sahibidirler. Aşağıda Yapımcılar Derneği'ne üye olan yapım şirketleri, bu şirketlerin kuruluş yılları ve kurucularına ilişkin tablo yer almaktadır:

**Tablo 1 Yapımcılar Derneği'ne Üye Yapım Şirketleri, Kuruluş Yılları ve Sahipleri**

Yapım Şirketi (Üye)	Kuruluş Yılı	Kurucu
Mint Prodüksiyon	1996	Birol Güven
Gold Film	1994	Faruk Turgut
Süreç Film	2001	Ali Gündoğdu
Med Yapım	1993	Fatih Aksoy
TMC Yapım	1993	Erol Avcı
Focus Film	2006	Nilgün Sağyaşar
TİMS Yapım	2006	Timur Savcı
Erler Film	1960	Türker İnanoğlu
Sinegraf Film	1984	Osman Sınay
Avşar Film	1984	Şükrü Avşar
Ay Yapım	2005	Kerem Çatay
Boyut Film		Murat Tokat/Mahsun Kırmızıgül
Beşiktaş Kültür Merkezi	1994	Necati Akpınar/Yılmaz Erdoğan
D Prodüksiyon	1992	Ayşe E. Durmaz
TükenmezKalem Film	2002	Gani Müjde
Bando Yapım	2011	Müge Turalı/Mehmet N. Karaca
NTC Medya	2008	Mehmet Yiğit Alp
Adam Film	2007	Tarkan Karlıdağ/Serdar Akar
Pana Film	2004	Raci Şaşmaz/Bahadır Özdener

Yapımcılar Derneği'ne üye olan yapım şirketlerinin büyük bir çoğunluğu 1990'lı yıllarda ve 2000'li yıllarda kurulmuş olup; 1980'li yıllarda kurulan iki yapım şirketi, Osman Sınav ve Şükrü Avşar'ın sahibi olduğu Sinegraf Film ve Avşar Film'dir. Derneğe üye olan yapım şirketlerinden NTC Medya, Ay Yapım'ın; BKM ise TMC yapımın firmasıdır. Aşağıda yer alan tabloda ise Yapımcılar Derneği'ne üye olan yapım şirketlerinin faaliyet alanları yer almaktadır. Türkiye'de dizi sektörünü kontrol eden yapım şirketlerinin bazıları sadece film ve dizi üretimi alanında faaliyette bulunurken; diğerleri dizi üretiminin yanında, dizi-film müzikleri, albüm yapımcılığı, kamera önü ve arkası eğitim, program yapımcılığı, menajerlik, sinema salonu işletmeciliği gibi alanlarda da üretimde bulunmaktadır.

**Tablo 2 Yapımcılar Derneği'ne Üye Yapım Şirketlerinin Faaliyet Alanları**

Yapım Şirketi (Üye)	Faaliyet Alanları
Mint Prodüksiyon	TV dizisi, dizi film müzikleri, albüm yapımcılığı, kamera önü ve arkası eğitim
Gold Film	Sinema Filmi, TV dizisi
Süreç Film	Sinema Filmi, TV dizisi
Med Yapım	Sinema Filmi, TV dizisi ve Program yapımcılığı
TMC Yapım	Sinema filmi, TV dizisi, müzik yapımcılığı, menajerlik, belgesel ve animasyon yapımcılığı
Focus Film	Sinema Filmi, TV dizisi
TİMS Yapım	Sinema Filmi, TV dizisi
Erlar Film	Sinema Filmi, TV dizisi, sinema salonu işletmeciliği
Sinegraf Film	Sinema Filmi, TV dizisi
Avşar Film	Sinema Salonu işletmeciliği, yabancı film ithalat, dağıtım, sinema filmi, dizi yapımcılığı
Ay Yapım	Sinema filmi, TV dizisi, TV Programı
Boyut Film	Sinema filmi, TV dizisi
Beşiktaş Kültür Merkezi	Sinema Filmi, TV programı
D Prodüksiyon	Sinema Filmi, TV Programı, dizi, klip, reklam, film dağıtım
TükenmezKalem Film	TV dizisi, Sinema Filmi
Bando Yapım	TV dizisi
NTC Medya	TV dizisi
Adam Film	Sinema Filmi-TV dizisi
Pana Film	Sinema Filmi-TV dizisi

Yapımcılar Derneği'nin sektördeki hâkimiyetini Burhan Gün "Dizi Sektörünün TÜSİAD'ı gibi düşünün" sözleriyle ifade etmiştir. Türkiye'de ticaretin ve dış ticaretin %80'ini gerçekleştiren TÜSİAD üye kuruluşları gibi Yapımcılar Derneği'ne üye olan yapım şirketleri dizilerin ekonomik ve kültürel üretim alanında egemen konumda olup diziler üzerinden ciddi kârlar elde etmektedirler. Bu yapım şirketleri aynı zamanda kanalların sıklıkla program yaptırmayı tercih ettikleri şirketlerdir. Sözü geçen yapım şirketleri kanalların prime time 'da yayınladıkları dizilerin de büyük bir çoğunluğunu üretmektedirler (B. Gün ile kişisel iletişim, 3 Ocak 2015).

Yapımcılar Derneği kapılarını Türkiye'de faaliyet gösteren tüm yapım şirketlerine açmamaktadır. Yapımcılar Derneği'ne üye olabilmenin ve temsil edilebilmenin yolu diğer üyelerin kabulünden geçmekte ve derneğe kabul edilmede yapım şirketlerinin ticari başarıları göz önünde bulundurulmaktadır. Yapımcılar Derneği'ne üye olabilmenin ön koşulu prime-time'a dizi üretebilmektir. Bu durumu Burhan Gün "ticari maharet" olarak adlandırmıştır:



Yapımcılar Derneği'ne bütün üyelerin kabul ettiği, prime time'a üretim yapan aktif dizi yapımcıları üye olabiliyorlar. Bu şirketler ticari başarılarına göre bu dernekte yer alabiliyorlar. Ticari maharetleri, başka bir ölçü yok.

Özetle, sözü geçen 19 yapım şirketi, Türkiye televizyon kanallarındaki dizilerin büyük bir çoğunluğunu üreten, finanse eden ve dizi sektörünü kontrol eden yapım şirketleridir. Türkiye'de dizi yapan yapım şirketi sayısının 30'u geçmeyeceğini ifade eden Burhan Gün, bu şirketlerin 19 tanesinin Yapımcılar Derneği'nin üyesi olduğunu belirtmiştir. Gün'ün sözünü ettiği gibi dizi sektöründe söz sahibi olan ve çok kazanan yapım şirketleri hem telif hakları konusunda hem de çalışma koşulları ile çalışanların sosyal güvenliği meselesine kendi çıkarları doğrultusunda müdahalede bulunmak amacıyla bir araya gelerek örgütlenme ihtiyacı duymuşlardır. Kültür bakanlığı nezdinde kanun değişikliği talebinde bulunan yapım şirketleri, dizilerin kayıt tescil edilmesini, dizilere standart ve bölüm garantisi getirilmesini talep etmektedirler. Kanallarla reyting anlaşması yapan yapım şirketleri bölüm garantisi olmaması nedeniyle zarar etmekte, reytingi düşük olan diziler kanal tarafından yayından kaldırılmaktadır. Gün, yapım şirketlerinin sosyal güvenliğe ve çalışma koşullarına ilişkin olarak da sorunların çözülmesini ve setlerin daha insani çalışma koşullarını sahip olması gerektiğini savunduğunu dile getirmekle birlikte; yapım şirketlerinin sosyal güvenlik ve işçi-işveren ilişkisine bakışı emekçilerin taleplerinin tam karşısındadır.

Sektörde yer alan iki sendika, Sinema Emekçileri Sendikası ve Oyuncular Sendikası'nın en temel mücadelesi sosyal güvence ve set emekçilerinin işçi sayılması ve iş kanunundan yararlanmaları yönündedir. Ancak yapım şirketleri için yapım şirketi ve set çalışanları arasında işçi-işveren ilişkisi bulunmamakta ve yapım şirketleri, sosyal güvenlik meselesi konusunda da çalışanlar ile yapım şirketleri arasında serbest bir irade olması gerektiğini savunmaktadır. Yapım şirketleri, bu meseleye devletin müdahale etmemesi gerektiği görüşündedir. Yönetmenin, sanat yönetmeninin, görüntü yönetmeninin yapım şirketlerine hizmet sunduğunu ve alt işveren olduğunu belirtmektedirler. Yapım şirketleri, başında yönetmenin, sanat yönetmeninin ve görüntü yönetmeninin yer aldığı ekiplerin 4/a'lı ya da serbest meslek makbuzu keserek 4/b'li de olabileceği düşüncesindedirler.

Bizim sektörümüzde dikey bir örgütlenme değil yatay bir örgütlenme var. Yapımcı, oyuncu yönetmen bunlar birlikte üretim yapan insanlar. Yapımcı patron değil yatırımcıdır. Yapımcı organize eder, risk eder, öbürü de emeğini, fikirlerini, icrasını, marka değerini, yüzünü koyar. Bunların birleşmesiyle bir eser çıkar.”

Burada serbest bir irade olması lazım. Taraflar çalışanların sigortalarını 4/a'lı da yapabilir, 4/b'li de. Bizim genel görüşümüz tarafların ticaretine engel olmayın, oyuncu ile yapımcı kendi arasında karar versin.

Yapım şirketleri, ışık, kamera, cast gibi alt işverenlerle çalıştıklarını söyleyerek ve set emekçilerinin bu şirketler tarafından sigortalanması gerektiğini savunmaktadırlar. “Yapım şirketinin 300 kişiyi sigortalaması gerekir ki bu da bizim sektörün yapısına uygun değil” diyen Gün'e göre, “setler fabrika mantığına göre düşünülemez, yapımcı da işveren değil koordinatördür”. Burhan Gün, sigortalılık konusunda bütün işverenin gerekli kontrolleri yaptığını, şu an kimsenin sigortasız sette bulunmadığını sadece oyuncu açısından bir takım sıkıntılar olduğunu ifade etmektedir. Yapım şirketleri SGK'nın oyuncularla ilintili olarak verdiği genelgeyi kabul etmemektedirler. Genelgede yer alan

başrol oyuncusu hariç diğer çalışanların bağlı çalışan olması yönündeki görüşü kabul etmemektedirler.

Reyting sisteminin değişmesine karşı olan yapım şirketleri, eski reyting sistemine dönülmesi yönünde de bir talebe sahiptir. Reyting sistemi ve reyting sistemi üzerinde yaşanan savaş emekçilerin çalışma koşullarının en önemli etmenlerindedir. Bu konunun detaylı bir biçimde irdelenmesi hayati bir önem taşır. Reyting mücadelesi, yapım şirketleri, televizyon kanalları ve devlet arasındaki mücadeleye de işaret etmektedir. Reyting mücadelesinin sözü geçen aktörler üzerindeki olumsuz etkileri ve sonuçlarından daha da öteye giden etkileri bulunur. Bu mücadelenin görünmeyen tarafı emekçilerdir ve reyting savaşlarının emekçiler ve çalışma koşulları üzerindeki etkilerinin sorunsallaştırılması önemlidir. Televizyon kanalları reyting alamadıkları durumlarda dizileri yayından kaldırmaktadırlar. Bunun emekçiler için anlamı ise işsiz kalmak ya da çalıştıkları zaman diliminin ücretlerini alamamak ya da geç almak şeklinde olmaktadır. Televizyon dizilerinin kanalların beklediği reytingi alması durumu ise emekçiler için hala iş sahibi olmak demektir. Hem televizyonlar hem de kanallar reyting arttıkça kâr ederken emekçiler ek ücret alamamaktadırlar.

### Sonuç ve Değerlendirme

Diziler endüstriyel bir yapı tarafından üretilip dağıtılmaktadır. Emtia formunda üretilen diziler, insanların hayali ihtiyaçlarını karşılamasının yanında pazarda değişilmek üzere üretilir. Dizi üretim sürecindeki ana aktörler televizyon kanalları, yapım şirketleri, reklam verenler ve sponsorlardır. Bu aktörler arasındaki, reyting cihazına bağlı ekonomik ilişkinin anlamı açıktır: dizinin izlenerek yüksek reyting almasıyla hem kanal hem de yapım şirketi reklam ve sponsorluk gelirlerinden daha fazla kâr elde etmektedir. Reklamın ve sponsorluğun bundan öteye giden bir anlamı daha vardır. Garnham'ın (1995) deyişiyle, reklamlar aracılığıyla emtia üretiminin diğer sektörlerinde de artı-değer yaratılır. Televizyon dizisinin reyting alması sponsorlar için ürün ve hizmetlerinin daha fazla tanıtılması ve satın alınması anlamına gelirken; televizyon kanalları için sponsorluk bedelinin artması demektir. Dizi sektörünün doğrudan kazananları yapım şirketleri, kanallar, reklam verenler ve sponsorlar olmakla birlikte; turizm, emlak, müzik sektörü de diziler aracılığıyla ciddi kârlar elde etmektedir. Sektörde dizi üreten belli başlı yapım şirketlerinin egemenliği ve kontrolü söz konusudur. Dizi sektörünün en çok kazanan yapım şirketleri aynı zamanda çalışma yaşamı ve koşullarına ilişkin olarak da söz sahibidir. Yapım şirketleri televizyon kanallarından devrıldıkları riski çeşitli çalışma biçimleriyle emeğin üzerine aktarmaktadır.

Televizyon dizilerinin insanların hayali ihtiyaçlarını karşılama yönünü bir kenara bıraktığımızda geriye emek ürünü olma özelliği kalmaktadır. Diziler üretim sürecinde belli bir iş bölümü içinde yer alan insanların emeği ile üretilmektedir. İş bölümüyle dizilerin planlama, tasarlama aşamaları yönetime devredilirken; uygulama set işçilerine bırakılmaktadır. Setlerde çalışan işçiler için, setlerin gerçekleri, hem duygu, düşünce ve hedeflerinin hem de aldıkları eğitimin son derece uzağındadır. Dizi sektörü belli güç ilişkilerine dayanan ve bu güç ilişkileri içinde şekillenen bir sektör olduğu için yeni mezun olan öğrencilerin serpilip gelişebilecekleri bir alan değildir.

Kapitalizmin ideolojisinden biri de, toplumsal koşullardaki olumsuzluklara karşı sabretmeyi ve insanlara sunduğu fırsatlardan yararlanmasını öğütlemesidir. Sistemin gereklerini yerine getiren insanlar için “başarı” kaçınılmazdır. İş hayatında başarılı olmanın yolu bireysel çabada bulunmak ve kendine doğru hedefler belirlemekle ilgilidir. Kitle iletişim araçlarında sıklıkla bireysel çabasıyla yaşamın çeşitli zorluklarını aşmış, “iyi bir iş”, “iyi bir konum” elde etmiş ve sonunda “mutlu” olmuş insanların yaşamları öyküleştirilmektedir. Sadece kitle iletişim araçlarında değil toplumsal varlığın pek çok alanında insanlara sunulan hep bu ideolojidir. Kapitalizm ideolojik araçları aracılığıyla toplumsal yaşamın katı gerçeklerini olumlu göstererek kendi varoluşunu sürdürmektedir. Sinema-TV sektörü ve özelde dizi setlerine yönelik olarak perdenin önünde sunulanlar, renkli hayat hikâyeleri, ün, yıldız olma ve yüksek ücretler kazanılması ve hayallerin bireysel çaba ve kendini piyasaya kabul ettirmeyle gerçek olabileceği yönündedir. Dizi setlerinin gerçekleri ise bundan son derece farklıdır. Setler gerçekte ağır çalışma koşullarının olduğu, sigortasız ve güvencesiz çalışma ortamlarının örneklerindedir.

Televizyon kanalları reklam alabilmek için; yapım şirketleri ise, hem dizinin maliyetini çıkarabilmek; hem de kâr elde edebilmek için dizi sürelerini uzun tutmakta ve set işçilerini uzun süreler çalıştırmaktadır. Yapım şirketleri set işçilerine, 90-120 dakika uzunluğundaki bir diziyi bir haftada çekmelerini dayatırlar. Set işçileri bir hafta içinde bir film uzunluğundaki diziyi yetiştirebilmek için uzun süreler çalışmakta; izin günlerinde de çalışarak bir sonraki programın hazırlığını yapmaktadırlar. Bütün bu nedenlerden dolayı yorgunluk, uykusuzluk, işini kaybetme endişesi yaşayan set işçileri çeşitli iş kazaları ve sağlık sorunları yaşamaktadır.

Set işçileri harcadıkları emek güçlerinin karşılığında belli bir ücret almaktadır. Çalışma yasasına göre sekiz saatlik bir çalışmanın karşılığında fazla mesai ücreti almaları gerekirken, işveren tarafından bu ücret set işçilerine ödenmez. Dizilerin hazırlık sürecinde de herhangi bir ücret almadan çalıştırılırlar. Hazırlık süreci 3-4 hafta süren dizilerin çekimlerinde 18-20 saate varan sürelerde çalışmalarına rağmen; bir bölüm ücreti almaktadırlar. Set işçilerinin ücretlerinin yatırılmasında gecikmeler de söz konusu olabilmektedir. Bütün bunlara ek olarak, televizyon dizileri reyting aldıkça yapım şirketleri ve televizyon kanalları daha fazla kazanırken; set işçilerinin ücretlerinde herhangi bir değişiklik yapmamaktadır. Kanalların ve yapım şirketlerinin hep daha fazlasını kazanma hırsıyla, set işçilerini uzun süreler ve düzensiz ücretlerle çalıştırmaları kapitalist sömürünün özünü ortaya koyar niteliktedir. Bu sömürü aynı zamanda yapım şirketlerinin ve kanalların zenginliğinin sebebidir. Dizi sektörünün aktörleri satın aldıkları emek gücünden sonuna kadar faydalanarak kendi zenginliklerini üretmektedirler.

Dizi sektöründe sermaye ve emek arasındaki ilişkileri düzenleyici kurumlar olarak üç ayrı emek örgütlenmesi bulunmaktadır. Çalışma koşullarının benzerliğine rağmen emek örgütlenmelerinde bölünme söz konusudur. Sektördeki emek örgütlenmeleri, Sinema Emekçileri Sendikası, Oyuncular Sendikası ve çalışma kapsamında görüşmelerin yapıldığı tarihte yeni kurulmuş olan ve bu nedenle görüşmelere dâhil edilmeyen Sinema-TV sendikasıdır.

Sinema Emekçileri Sendikası'nın kurulduğu 1960'lı yıllarda işverene karşı yürütülen sendikal anlayışın yerini günümüzde devletin çeşitli organlarıyla işbirliği ve uzlaşmaya yönelen bir sendikal anlayış almıştır. Sinema Emekçileri Sendikası ve Oyuncular Sendikası çeşitli taleplerini yasaları harekete geçirerek elde etmeye çalışsalar da çalışma koşullarının özü değişmemekte; son sözü hala piyasanın kuralları söylemektedir. Dayatılan çalışma koşulları ve temposuyla ilgili olarak set işçileri işverenden talepte bulunmakta; işçi olmaktan kaynaklanan haklarını kullanarak iş güvenliği ve işçi sağlığı konusunda gerekli düzenlemelerin getirilmesini, dizi sürelerinin kısılmasını, 8 saat çalışmayı ve 4/a sigortalısı olmayı talep etmektedirler. İşveren ise işveren olmaktan kaynaklanan hakkını kullanarak kullanım hakkını satın aldığı işçiyi istediği sürelerde ve kendi kanunlarında çalıştırmak istemektedir. Bu sermaye ve emek arasındaki savaşımın doğal bir sonucudur.

### Kaynaklar

Artun, Ali, (2014). “*Sanat Emeği*”, Ali Artun (der.), *Sanat Emeği: Kültür İşçileri ve Prekarite*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, s.11-29.

Braverman, Harry, (2008). *Emek ve Tekelci Sermaye: Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi*, Çiğdem Çıdamlı (çev.), İstanbul, Kalkedon.

Ekinci, Mevlüt, (2010). “*Sinema Sektörünün Alt Yapısında Biz Varız*”, <http://www.sinematurk.com/icerik/2543-sinema-sektorunun-alt-yapisinda-biz-variz/>. Erişim tarihi: 07.08.2012.

Garnham, Nicholas, (1995). “*Contribution to a Political Economy of Mass Communication*” içinde *Approaches to Media: A Reader*” Oliver Boyd Barret ve Chris Newbold (ed.), New York, p. 216-221.

Hardt, M. ve Negri, A., (2008). *İmparatorluk*, Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

ISMMO, (2008). “*Dizi Ekonomisi Raporu*”, [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008\\_DiziEkonomisi.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf). Erişim tarihi, 21.04.2011

Kang, J. A. (2008). “*Ethical Conflict and Job Satisfaction Among Public Relations Practitioners*”, [http://instituteforpr.org/wp-content/uploads/EthicalConflict\\_JobSatis.pdf](http://instituteforpr.org/wp-content/uploads/EthicalConflict_JobSatis.pdf) Erişim tarihi: 01.02.2011.

Kaya, Ezgi, (2016). “*Kapitalist Emek Sürecinin Öğeleri Ekseninde Kültürel Endüstriler ve Yaratıcı Emek*”, İletişim Araştırmaları, (14) 1, s.43-74.

Koçer, Sevim, (2014). “*Türkiye’de Özel Televizyon Kuruluşlarında Dış Kaynak Kullanımı*”, e-GİFDER, No. 3, s. 34-61.

Konuşlu, Fırat, (2013). “*Emek Süreci Analizinden Sınıf Tartışmasına Bir Yol Denemesi: Türkiye Özel Televizyon Dizilerinin Üretim ve Emek Sürecinde Sınıfsal İlişkiler*”, Praksis, 32, s. 165-189.

Kumar, Krishan, (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Kuzu, Hüseyin (2011). “*Sinema Emekçileri Dertli*” <http://www.milliyet.com.tr/sinema-emekçileri-dertli--pembenar-detay-kultursanat-1402777/>. Erişim Tarihi: 05.06.2012.

Lazzarato, Maurizio, (2005). “*Maddi Olmayan Emek*”, Sinem Özer ve Selen Göbelez (çev.), *İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika*, İstanbul: Otonom Yayıncılık, s.227-246.

Marx, Karl, (2011). *Kapital: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili*, Alaattin Bilgi (çev.), Ankara: Sol Yayınları.

Olson, L. D. M., (1989) “Job Satisfaction of Journalists and PR Personnel”, *Public Relations Review*, vol.15, p. 37-45.

Oyuncular Sendikası Özel Faaliyet Raporu (2011). Erişim: Oyuncular Sendikası.

Oyuncular Sendikası Yıllık Faaliyet Raporu (2011-2013). Erişim: Oyuncular Sendikası.

Oyuncular Sendikası Faaliyet Raporu (2013). Erişim: Oyuncular Sendikası.

Ricardo, David, (2007). *Ekonomi Politikin ve Vergilendirmenin İlkeleri*, T. Ertan (çev.), İstanbul: Belge Yayınları.

Smith, Adam, (2009). *Ulusların Zenginliği (Cilt 1)*, Metin Saltoğlu (çev.), Ankara: Palme Yayıncılık

Yapımcılar Derneği: Reyting ve Sosyo Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Sistemi Hakkında Görüş ve Öneriler: Hukuki İnceleme ve Rapor, Erişim: Yapımcılar Derneği.

Yücesan Özdemir, Gamze, (2001). “*Mavi Yakalı İşçiler Üzerine Çalışmalarda Eleştirel Etnografi: Yöntembilimsel ve Politik Açılımlar/Sorunlar*”, *Praksis*, No. 4, 332-346.

Yücesan Özdemir, Gamze, (2002). “*Emek Süreci Teorisi ve Türkiye’de Emek Süreci Çalışmaları*” A. A. Dikmen (ed.), *Küreselleşme Emek Süreçleri ve Yapısal Uyum*, Ankara: İmaj Yayınevi, s. 433-469.

Görüşmeler:

Sinema Emekçileri Sendikası Yönetim Kurulu Üyesi Melih Biçer ile 15 Mayıs 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Yapımcılar Derneği Hukuk Danışmanı Burhan Gün ile 3 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Oyuncular Sendikası Örgütlenme Birimi Sorumlusu Yeşim Girgin İle 5 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Görüntü Yönetmeni B.K. ile 7 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.



Sanat Yönetmeni M.A. ile 7 Ocak 2017 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

İkinci Yönetmen M.Ç. ile 9 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Steadicam Asistanı K.B. ile 9 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Focus Puller M.T. ile 12 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Işık Şefi M.Y. İle 12 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Sanat Yönetmeni Birinci Asistanı D.K. ile 13 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Kostüm Sorumlusu B.K.Ö. ile 13 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Saç-Makyaj Sorumlusu R.Ü. ile 13 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Dekor Şefi E.A. ile 15 Ocak, 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Set ekibinden C.A. ile 15 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Set ekibinden B.Y. İle 15 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Ulaşım Sorumlusu İle 16 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Oyuncu T.T. 17 Ocak, 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Oyuncu C.A. 17 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Oyuncu E.A. ile 18 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Pedagog E.Ç. ile 19 Ocak 2015 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

## Semih Kaplanoğlu'nun, *Yumurta* (2007), *Süt* (2008) ve *Bal* (2010) Üçlemesinde Minimalizm\*

**The Minimalism at the Semih Kaplanoğlu's Egg (Yumurta, 2007), Milk (Süt, 2008) and Honey (Bal, 2010) Trilogy.**

*Abdurrahim Yalçın, Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: abdurrahimyalcin@gmail.com*

### Anahtar Kelimeler:

Minimalizm, Sinema, Sanat sineması, Türk sineması, Semih Kaplanoğlu.

### Öz

Bu çalışmada, son dönem Türk sineması yönetmenlerinden Semih Kaplanoğlu'nun, *Yumurta* (2007), *Süt* (2008) ve *Bal* (2010) üçlemesi, içerik ve biçim yönünden, minimalizm kavramı ışığında analiz edilmektedir. Çalışmada minimalist sanat anlayışı özellikle sinema açısından kavramsal olarak ele alınmaktadır. Kaplanoğlu sinemasının incelendiği çalışmada, evrenimizi oluşturan ve Yusuf Üçlemesi olarak da bilinen *Yumurta*, *Süt* ve *Bal* isimli filmlerinin neden minimalist sinema örneği oldukları varsayımı içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışmanın sonunda incelenen üçlemenin minimalist sinema örneği olduğu, kavramsal çerçevede ele alınan bu sinemaya ait özellikler ışığında anlatılmaya çalışılmaktadır.

### Keywords:

Minimalism, Film, Art cinema, Turkish cinema, Semih Kaplanoğlu.

### Abstract

This study focuses on the trilogy, *Egg* (Yumurta, 2007), *Milk* (Süt, 2008) and *Honey* (Bal, 2010) by Semih Kaplanoğlu, one of the directors of new Turkish cinema. The study aims to analyze these films and argues that Kaplanoğlu is a minimalist filmmaker. This study, which also provides a discussion on minimalist approaches in the Turkish cinema, offers a detailed analysis on Kaplanoğlu's above mentioned trilogy.

\*Bu makale yazarın 2015 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Semih Kaplanoğlu'nun, *Yumurta* (2007), *Süt* (2008) ve *Bal* (2010) üçlemesi'nde Minimalizm" başlıklı tezinden üretilmiştir

## Giriş

“Sanatın en çarpıcı hali, katıksız halidir.”

(Bresson, 1992: 61)

Makalenin başında minimalizmi tanımlamadan önce bazı temel kavramları açıklamak gerekmektedir. Bu anlamda, “sade” sözcüğü Farsça kökenli olup sözlük anlamı “süs, gösteriş olmayan, yalın, gösterişsiz” anlamına gelmektedir. “Yalın” ise (söz, yazı için) “gösterişsiz, süssüz, sade”, yalın olma durumu anlamına gelen “yalınlık” sözcüğü de “birleşik veya karmaşık olmama durumu, sadelik” şeklinde tanımlanmaktadır (Islakoğlu, 2006: 4). Bir diğer kavram olarak “indirgemek”, “daha kolay ve yalın duruma getirmek” eylemi olup, matematikteki tanımı ise, “bir işlemi daha kısa veya daha yalın bir biçime sokmak, icra etmek” olarak açıklanabilir (Islakoğlu, 2006: 4).

Buradan hareketle, ilk kez 1961’de Richard Wollheim tarafından kullanılan “minimalizm” ya da “minimal sanat” terimi, “içeriği en aza indirgenmiş sanat” anlamına gelmektedir (Aktaran: Erzen, 1997: 1260). Ayrıca sanat eleştirmeni Barbara Rose’un 1965 yılında *Art in America* dergisinde yayımladığı “ABC Art” başlıklı yazısında yeni bir sanat eğiliminden söz ederken kullanmış olduğu “minimum” sözcüğü, “minimalizm”e ait ilk kullanımlardandır (Özdoğru, 2004: 49).

Minimalizmin sanattaki anlamsal karşılığı, bir fikri en az sayıda biçim, renk, çizgi, değer ve dokuya indirgeyerek vurgulamak olarak belirtilebilir. ‘Minimal sanat’, sembollere önem vermeyen, sanatsızlığa doğru yönelen, zevk açısından nötr bir duruma işaret eden bir yaklaşıma karşılık olarak ele alınmakta ve görsel sanatlarda minimalizmin, “geometrik formların önemine paralel olarak, olağan biçimi basite indirgemede madde ve renk olgusuna önem vermekte” olduğu ifade edilmektedir (Islakoğlu, 2006: 6).

Marc Botha ise, minimalizmin sadece sanatsal veya estetik çalışmalara indirgenemeyeceğini, bunun yerine var olan pek çok alanda örneklerinin görülebileceğini vurgulamaktadır. Bu anlamda minimalizmi estetik, sanat, edebiyat, hukuk hatta sayısal pek çok alanda bile kullanıldığından bahsederek, onu en aza ulaşma çabası olarak tanımlamaktadır. Gerçekçiliğin bir türü olarak yorumladığı minimalizmin iki temel prensip üzerinde temellendiğine işaret eden Botha, bunların en az içerik ve biçimle minimuma ulaşma çabası olduğunu belirtmektedir (2017: xiii).

Minimalizmin hemen hemen bütün sanat dallarını güçlü biçimde etkileyen modernist hareketle birlikte önem kazandığı söylenebilir. Ardından dışavurumcu akımlar ortaya çıkmış, iki savaş sonrası dönemde ise çağdaş sanat adı altında figüratif ve soyut sanat anlayışları gündemde olmuştur. 1960’lı yıllardaki gerçekçiliğe dönüş eğilimi, politik ortamın da etkisiyle minimalizm gibi akımları yeniden etkili bir konuma taşımıştır (Özdoğru, 2004: 49).

Minimalizm, diğer sanatlarda olduğu gibi sinema sanatı üzerinde de etkili olmuş ve bu çerçevede minimalizmin çeşitli tanımları yapılmıştır. Buradan hareketle

sinemada minimalizm kavramı, “kurgu, kamera hareketleri gibi sinematik olanın aza indirildiği filmler için” kullanılmaktadır (Sivas, 2013: 12). Film çalışmalarının önde gelen isimlerinden András Bálint Kovács sinemada minimalizmi, “belirli bir biçimde ifade unsurlarının sistematik olarak azaltılması” şeklinde tanımlamaktadır (2010: 149). Kovács, Modernizmi Seyretmek isimli eserinde açıklamasına şu şekilde devam eder:

Minimalizm aynı türden duygusal etkileri çoğaltarak motiflerin gücünü artırmak yerine motiflerin sistematik çeşitlemesi kuralını kullanarak anlamsal zenginliği elde eder. Gelişigüzel çeşitliliği elemanın yanı sıra fazlalığı azaltmayı da içerir. Minimalizm 1950’lerde Dryer’in, Bresson’un, Ozu’nun ve Antonioni’nin filmlerinde tanımlandı. Ancak 1959’dan itibaren stilistik sadelik ve indirgemecilik moda oldu ve minimalizm modern sinemanın en güçlü ve etkili eğilimi haline geldi. 1990’larda modernizmin gerilemesinden uzun süre sonra bile Jim Jarmush, Béla Tarr, Aki Kaurismäki, Abbas Kiarostami ve bazen de Takeshi Kitano gibi *auteur*ler modernist minimalizme uygun olarak film yapmaya devam ettiler (2010: 149).

Daniel Lopez ise, *Films by Genre* isimli eserinde minimalist sinemayı, oyunculuk ve teknik hile kullanımlarının en aza indirildiği film türü olarak tanımlamaktadır (Lopez, 1993: 182). Lopez, minimalist filmin, kamera hareketlerinden, sonradan yapılan düzeltmelerden ve yapımcının müdahalesinden kaçınarak gerçekleştirildiğini vurgulamakta ve gerçekçi bir anlatı yapısına sahip oluşunun altını çizmektedir (Lopez, 1993: 182).

Bu anlamda minimalist sinema örnekleri, genellikle gerçekçi bir tavrı benimser. Bu çerçevede, kimi zaman yalın, kimi zaman da belgeci bir anlayışa sahip olan minimalist sinema, gerçekliğin filmsel bir dille anlatılması olarak da ifade edilebilir. Bu anlamda minimalist sinemanın etkilendiği bazı sinema akımları öne çıkmaktadır. Bu akımlardan ilki ‘Şairane Gerçekçilik’ (*Réalisme Poétique*)<sup>1</sup> akımıdır. Akımın önde gelen isimlerinden Marcel Carné’nin, “stüdyolardaki dekorların ve araçların yapaylığından uzak, sokağa çıkarak o anın gerçekliğinin peşinde koşan bir sinema istiyorum” sözleri, bir bakıma akımı da tanımlamaktadır (Coşkun, 2009: 135). Anlatım ve öyküleme insancıl ve lirik bir biçimi benimseyen ‘Şairane Gerçekçilik’ akımı, gelişkin dağıtım ağı ile dönemin dünya sinema piyasasını ciddi biçimde elinde tutan Hollywood filmlerinden çok farklı bir tarza yönelmiş ve gerçek yaşama yakın duran ve hümanist yanları ağır basan filmler yapılmasını sağlamıştır. Carné, duygusal ve bir o kadar da karanlık öyküleri ve anlatımı ile akımın öncüsü kabul edilmektedir. Julien Duvivier, Jean Vigo ve Marcel L’Herbier gibi sinemacıların da akımın oluşmasında katkıları bulunmaktadır (Coşkun, 2009: 135).

Minimalist sinemanın etkilendiği bir diğer akım ise ‘İtalyan Yeni Gerçekçilik’ akımıdır. Temel özelliklerine baktığımızda ‘Yeni Gerçekçilik’in pek çok temel prensibinin minimalist sinemacılar tarafından benimsendiğini görmekteyiz. II. Dünya Savaşı sonrası İtalya’da ortaya çıkan ‘Yeni Gerçekçilik’ akımının önde gelen isimleri Luchino Visconti, Roberto Rossellini ve Vittorio De Sica gibi sinemacılarıdır. Akımın en belirgin özellikleri ise, faşist dönemin ‘beyaz telefonlu filmleri’<sup>2</sup> ile taban tabana zıt, gerçekçi ve yalın bir

1 Şairane Gerçekçilik, “1929’da başlayan ve 1930’lu yıllar boyunca bütün dünyada olduğu gibi Fransa’da da etkisini tüm ağırlığıyla gösteren Büyük Ekonomik Buhran’ın bir sonucu olarak yaşanan toplumsal ve siyasi kargaşa ortamında doğmuştur.” Çalışan sınıfların sorunlarına, bireyin mutsuzluğuna ve çaresizliğine vurgu yapılan örneklerinde karamsar bir üslup, şiirsel bir duyarlılıkla izleyiciye aktarılmıştır (Coşkun, 2009: 132).

2 Beyaz telefonlu filmler, “İtalya’da faşizm, Almanya’da nazilik dönemlerinde, bu ülkelerde ve bu ülkelerin etkisindeki Avusturya ve Macaristan sinemalarında, Hollywood’un etkisinde, günlük gerçeklerden uzak, kentsoylular çevresini ele alan filmler için kullanılan deyimdir. Kalıp kişileri, kalıp durumları, çok çizemsel bir yapı içinde, dram, melodram, güldürü ya da melodram-güldürü karması olarak işleyen ve tam bir kaçış sineması niteliği taşıyan bu filmlerde, kentsoylu özentsini yansıtan beyaz telefonlar çok sık kullanıldığından bu filmlerin simgesi sayılmıştır” (Özön, 2000: 102).

dilin yeğlenmesi, kameranın sokağa çıkması ve böylece stüdyo yerine doğal ortamın dekor olarak tercih edilmesi, yapay yerine doğal ışıklandırmaya başvurulması, amatör oyunculara yer verilmesi, oyunculukta doğaçlamaya başvurulması ve yapay atmosfer yerine olağan mizansenin kullanılmasıdır. Ayrıca aksiyona çok fazla yer vermeyen sabit ve genel planlarla çalışan ‘Yeni Gerçekçilik’ akımının yönetmenleri, özel kurgu tekniklerinden de kaçınmışlardır (Kaya, 2011: 35). “Öykülerini II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan yıkımdan alan akıma ait filmlerin içeriklerinin yenilikçi ve gerçekçi ifadesi ise, öykülemelerin kalıplardan kurtulması ve klasik mutlu sonun terk edilmesi” ile sağlanmıştır. Bu anlamda ‘Yeni Gerçekçilik’ akımının yapısal özelliklerinin minimalist sinema ile örtüştüğü görülmektedir (Özdoğru, 2004: 71).

Minimalist sinemanın yapısal açıdan pek çok özelliğini benimsediği bir diğer akım Fransız ‘Yeni Dalga’sı ise, 1950’li yılların sonunda doğmuştur. ‘Yeni Dalga’, Fransa’da sinemaya yönelik farklı bir duruş olarak ortaya çıkmıştır. Andre Bazin tarafından kurulan *Cahiers du Cinema* dergisi yazarlarından Jean-Luc Godard, François Truffaut ve Alain Resnais akımın öncü isimlerindedir (Monaco, 2001: 297). Fransız Yeni Dalga akımı, “gerçekçiliği, aktüaliteyi yeğleyen, doğal ışık ve mekan kullanımını, ucuz teçhizatı tercih eden bir harekettir. Neredeyse her yeni dalga filminde rastlanan sokak çekimleri ile Paris, akım filmlerinin başrol oyuncularındandır” (Özdoğru, 2004: 72). Claude Chabrol, Eric Rohmer ve Jacques Tati’nin de eser verdiği akım, klasik sinemanın kalıplarını yıkan yenilikçi ve gerçekçi dili ile minimalist sinema ile ortak argümanlara sahiptir (Özdoğru, 2004: 72).

1956 yılında İngiltere’de Özgür Sinemacılar olarak tanınan genç bir kuşak belgesel ile gerçekçiliğe yeni bir yorum getirmişlerdir. 1947 yılında yayınlanmaya başlayan *Sequence* (Sekans) isimli sinema dergisi etrafında toplanan Lindsay Anderson, Karel Reisz ve Tony Richardson gibi isimler önce bu dergide daha sonra da 1951 yılında çıkarılmaya başlanan *Sight and Sound* (Görüntü ve Ses) isimli sinema dergisinde yazdıkları yazılarında dönemin İngiliz yapımlarını eleştirmiş ve radikal bir değişim isteğini dile getirmişlerdir. Zamanla sinema yazı ve eleştirileri yanında kısa belgeseller de çekmeye başlayan bu isimler, 1956’da bir manifesto yayımlayarak ‘Özgür Sinema’ hareketini başlatmışlardır. Akımın temsilcileri filmlerinde, çalışan sınıfın problemlerini ve sosyal içerikli konuları işlemişlerdir. İngiltere’deki yoksul kentlere yönelen bu hareket, kameralarını yoksul kentlerin sokaklarına indirerek yoksulluğu gözler önüne sermişlerdir. Bu yüzden günlük yaşayışı kendi doğal akışı içinde saptaması bu akımın temel özelliklerindedir (Coşkun, 2009: 238-241). Sesin görüntü denli serbestlikle alınması, kameranın elde taşınıp bütün devinimlerini kendini taşıyanla birlikte yapması, kurgulamanın çevrim sırasında gerçekleştirilmesi kendinden sonra gelen çalışmalara da örnek olmuştur (Coşkun, 2009: 242). Bu anlamda özellikle gerçekçi ve doğal ortam kullanımı ve doğaçlama tekniğinin tercih edilmesi akımın, minimalist sinemanın örnekleri ile ortak yanları olmuştur.

Yukarıda yaptığımız tanımlamalar ve minimalist sinemanın etkilendiği akımları elverdiği ölçüde ele aldıktan sonra minimalist sinemanın ne olduğunu, öne çıkan bazı temel özelliklerini ele alarak sıralayabiliriz. Bu anlamda Pelin Özdoğru, minimalist sinemanın temel karakteristik yapısına ilişkin şu özellikleri öne çıkarmıştır:



Minimalist sinemada profesyonel oyuncu yerine amatör oyuncu tercihi öne çıkmaktadır. Böylece oyunculukta sadelik ve doğaçlama hedeflenmektedir. Bir oyuncu filmde bir 'karakter'i canlandırır ve birkaç oyuncu aynı 'tip'i canlandırmamaktadır. Çekimlerde dekor ve objelerin mümkün olduğunca sade ve işlevsel olması gayreti vardır. Olanaklar el verdiği ölçüde doğal ışık kullanılmaktadır. Minimalist sinemanın bir diğer özelliği ise, sabit kamera açıları ile uzun plan çekimlerinin yapılmasıdır. Yapay efektlere başvurulmaz ve dublaj yerine sesli çekim tercih edilmektedir. Filmin içerisinde icra edilen müzik dışında müzik kullanımından da kaçınılmaktadır (2004: 68).

Bu özelliklerin bir araya gelerek, 'minimalist film' adlandırmasının yapılması ise 1960'lı yıllarla birlikte olmuştur. Sanatın çeşitli disiplinlerinde minimalist akımın güçlü etkisinin hissedildiği bu yıllarda, akımın sinema sanatına yansması ve bir adlandırma olarak ortaya çıkması doğrusal bir süreç olarak görülebilir. Ancak yalnızca bu adlandırmanın bir akım adı altında kullanıma girdiği yıllarda ve sonrasında üretilenler değil, daha öncesinde üretilen ve minimalist özellikleri taşıyan kimi film ve yönetmenler de, minimalist sinema çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kariyerini bu sinema anlayışına uygun filmlerle sürdüren yönetmenlerden biri de Semih Kaplanoğlu'dur. Filmlerinde müzik kullanmayan ve diyaloglara mümkün olduğunca az yer veren Kaplanoğlu, sinemasında sadelik peşinde olduğunu ve daha saf bir dünya kurmak istediğini belirtmektedir (Yaşa, 2010). Sadeleşmenin sinematografinin dilinin sürekliliği açısından gerekli olduğunu vurgulayan yönetmen, popüler sinema kültürünün zamansal ve mekânsal algıyı çok fazla parçalayarak gerçekliği de yok ettiğini savunmaktadır (Pay ve Deniz, 2011: 86).

Filmlerinde sade bir oyunculuk yaklaşımını tercih eden, düşünce ve duyguların aktarımında doğanın görüntü ve seslerinden faydalanarak konuyu aktarma çabasında olan Kaplanoğlu, kendine has biçim ve bakış açısıyla son dönem Türk sinemasında ve uluslararası alanda kabul gören örnekler vermiştir. Yönetmen, filmlerinde hareketi öne çıkarmaktan ziyade zamanı izleyiciye duyumsatma çabasında olan bir sinema diliyle, rüya ve gerçekliğin iç içe olduğu şiirsel anlatım tarzını minimal bir dille izleyiciye aktarmaktadır.

Bu çalışmada, Semih Kaplanoğlu'nun *Yumurta* (2007), *Süt* (2008) ve *Bal* (2010) üçlemesi, minimalist yaklaşım çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışma, özellikle sinema alanında minimalizm incelemelerinin akademik anlamda sınırlı olması ve Kaplanoğlu sinemasının daha önce bu perspektifle incelenmemesi nedeniyle önem kazanmaktadır.<sup>3</sup>

## Semih Kaplanoğlu Sineması ve Minimalizm

Semih Kaplanoğlu, *Herkes Kendi Evinde* (2001), *Meleğin Düşüşü* (2005) ve *Yusuf Üçlemesi* olarak da bilinen *Yumurta* (2007), *Süt* (2008) *Bal* (2010) ve son olarak *Buğday* (2017) adlı filmlerden oluşan filmografisinde genellikle bireyi merkeze almaktadır.

3 Bu çerçevede, yapılan literatür taramasında Semih Kaplanoğlu sineması ile ilgili yazılmış sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan ilki Uygur Şirin'in *Yusuf'un Rüyası: Semih Kaplanoğlu* isimli eseridir. Yönetmenin hayatı, sinemaya başlama serüveni, filmlerinin yapım süreçleri ve sinema anlayışı ile ilgili bilgilere, eserde Kaplanoğlu ile yapılan nehir söyleşi aracılığı ile ulaşılabilmektedir. Diğer bir çalışma ise, Seçil Bükler ve Hasan Akbulut tarafından kaleme alınan ve üçlemenin ilk filmi *Yumurta*'nın incelendiği *Yumurta: Ruha Yolculuk* isimli eserdir. Kaplanoğlu sinemasını inceleyen bir diğer eser ise, editörlüğünü Ayşe Pay'ın yaptığı ve yönetmenin *Herkes Kendi Evinde* (2001), *Meleğin Düşüşü* (2005), *Yumurta* (2007), *Süt* (2008) ve *Bal* (2010) filmlerini inceleyen *Yönetmen Sineması: Semih Kaplanoğlu* isimli kitaptır.

Filmlerinde, yalnızlık, eve dönüş, evden (aileden) kopuş, babanın kaybı, anne-baba ve çocuk arasındaki bağlar, gençlik, aidiyet, taşra, doğa, iklim değişikliği gibi konular bireyin varoluşsal sorgulamaları ile kendine özgü sinemasal bir anlayış çerçevesinde ele alınmaktadır.

Filmlerinde işlediği konular ve sinemasal üslubu ile yeni Türk sinemasının bağımsız yönetmenleri arasında yer alan Kaplanoğlu, *Meleğin Düşüşü*'nün ardından çektiği *Yusuf Üçlemesi* ile sinemasında çok katmanlı ve çok yönlü okumalara izin veren bir üslubu benimsemiştir. Yönetmen, sinemasındaki bu çaba ile ilgili şunları söyler: “Filmlerimin çok katmanlı olması için gayret gösteriyorum. Yani imgeselliğin düz okunmasının ötesinde ona başka katmanlarda da okunabilirlik kazandırmaya ve onu yaymaya yönelik bir derdim var” (Er ve Civan, 2011: 79). Yönetmen bu anlatım biçimi ile filmlerinde gösterilenin arkasında pek çok anlamı bir arada minimal bir dille sunmakta, “az ile çok şey” anlatma gayreti içerisinde.

Yönetmen, çalışmamızda inceleyeceğimiz *Yusuf Üçlemesi*'nin ilk filmi *Yumurta*'da Yusuf'un yalnızlığının ve hayatın içinde kayboluşunun ardından taşradaki evine dönüşünü; ikinci film *Süt*'te ergenlikte yaşadığı zorlukları ve annesinden kopuşunu; üçlemenin son filmi *Bal*'da ise, çocukluğunu geçirdiği evde, anne ve babası ile bağlarını ve Yusuf'un babasını kaybedişini anlatmaktadır.

Asuman Suner, aidiyetin gündelik yaşamda yarattığı çağrışımlar nedeniyle, her şeyden önce evle (aileyle) bağlantılı bir kavram olduğundan bahseder. Evin, mekânsal ve toplumsal olarak kendimizi 'ait' hissettiğimiz yer olduğunun altını çizerek ev'i fiziksel bir yapı olarak değil, yarattığı simgesel çağrışımlar anlamında düşünmemiz gerekliliğini vurgular (Suner, 2006: 17). Bu anlamda Kaplanoğlu sinemasında ev (memleket), aile, anne-baba, çevre ile bağlarının yanında; toplumsal ve kültürel köklerin oluştuğu, ayrıldığında özelenen, 'sıcaklığı' aranan ve bir gün dönülecek olan yer olarak tasvir edilmektedir. Semih Kaplanoğlu ise, filmlerinde öne çıkan 'ev' imgesi ile ilgili olarak şunları söyler:

Ev benim sinemamda, tüm filmlerimde hem metaforik anlamda, hem de fiziki anlamda önemlidir. Ev, ailenin bulunduğu ve çocukluğun geçtiği yer. İnsan hayatı ilk orada tanıyor, ilk düşünce ve duygular orada ortaya çıkıyor. Ayrıca ev, hayalleri de içinde barındıran bir yer. Yusuf'un evi de öyle. Geçmişte o evde hayal kurduysa, geri döndüğünde o ev ona hangi hayallerinin gerçekleşip hangilerinin gerçekleşmediğini hatırlatan kozmik bir mekâna dönüşür (Şirin, 2010: 132).

Kaplanoğlu sinemasının bir diğer özelliği de, filmlerinin bütün bir öykünün özü olarak prologlarla başlamasıdır.<sup>4</sup> Diyalog, müzik ya da kurgusal efekt kullanılmadan oluşturulan bu giriş sahneleri, doğa ile iç içe, uzun çekimlerden oluşan sade ve minimalist bir anlatı ile seyirciyi filmin çok katmanlı yapısına dair düşünmeye sevk eden bir biçimde sunulmaktadır. Örneğin, *Yumurta*'da yaşlı kadının yürüyüşü onun tüm yaşamını ve *Süt*'te ağaca ayaklarından asılan kadının ağzından çıkan yılanın günahlarından arınmasını anlatması gibi görünenin arkasındaki çok katmanlı anlatıya işaret edilmektedir.

4 Prolog, Antik Yunan'dan günümüze kadar gelmiş olan sahne sanatlarında önceleri tiyatrodaki kullanılmış olan, daha sonra sinema sanatında da kullanılmaya başlayan bir oyunun/filmin başlangıç bölümünde oyuna/filme ilişkin bilgilendirme ya da açıklama da bulunulan kısımdır. Prologlarda izleyicilerin filmle ilgili düşüncelerine hazırlık oluşturarak, filmde işlenen konulara yönelik bilgiler verme amaçlanmaktadır (Çalışlar, 1992: 150). Çalışmamız kapsamında ele aldığımız Kaplanoğlu sinemasında yönetmen, sadece ilk filmi *Herkes Kendi Evinde*'de prolog kullanmamıştır.

Sinemasında müzik kullanımından kaçınan yönetmen, daha çok doğal seslerin kullanımı ile anlam oluşturma çabasındadır. Bu bağlamda, doğa görüntüleri yine doğanın kendine özgü sesleri ile kullanılmaktadır. Yönetmen, filmlerinde müzik kullanımından kaçınmasını ise sinematografinin kendi imkânlarıyla anlatı kurmasının daha doğru olduğuna inanmasına bağlamaktadır (Binol, 2010). Filmde müziğin kullanımının oluşturulmak istenen duygu ya da düşünceleri olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır (Binol, 2010).

Semih Kaplanoğlu'nun kamera kullanımı değerlendirildiğinde ise, minimalist sinemanın özelliklerinden biri olan, sabit bir açıdan, yaşanan olayların izleyiciye gösterilmesi çabası öne çıkmaktadır. Böylece taşrada ya da doğada yapılan uzun çekimlerle filmde geçen zamanı ve yaşananları seyircinin duyumsaması sağlanmakta ve gördüklerini yorumlamasına imkân tanınmaktadır. Böylece yönetmenin filmlerindeki çok katmanlı anlatı yapısı daha kolay anlaşılabilir. Kaplanoğlu, filmlerinde uzun çekimler ve yavaş kurgu aracılığıyla zamanı hissettirme çabasını şöyle anlatır:

Sinemanın zamanla bir ilgisi olduğunu düşünüyorum. Ayrıca zamanın insanı bir şekilde farkında olmadan yönettiğini de düşünüyorum. Çünkü zaman sınırlı bir şey. Biz bu çağda zaman duygusunun kaybolmasını ister gibi yaşıyoruz. Parçalıyoruz, kesiyoruz, bölüyoruz. Ama 'hız' göreceli bir şey, 'zaman' kozmik bir şey ve devam ediyor. O kozmik zamanı seyirci hissetsin istiyorum (Binol, 2010).

Semih Kaplanoğlu'nun sinemasının öne çıkan özelliklerinden biri de Bresson ve Tarkovski gibi yönetmenlerin filmlerinde de öne çıkan sade anlatıyı tercih etmesidir. Bu sadeliği ise, daha çok aşkın olanın gösterimine dair yoğun biçimde kullandığı metaforlar ile kimi zaman karakterlerin yaşamları içerisinde, kimi zaman da Yusuf'un gördüğü rüyaları aracılığı ile sağlamaktadır<sup>5</sup>. Bu anlamda, rüya ile gerçekliğin iç içe olduğu üçlemesinde yönetmen temelde izleyiciye varoluşsal sorgulamaları düşündürme gayretindedir.

Kaplanoğlu'nun sinemasında öne çıkan konulardan biri de kaderdir. Yalnız kader, kişinin başka çaresi olmadığı için razı olmak zorunda kaldığı ya da insan iradesinin hiçbir anlam ifade etmediği, mutlak kabul edilmesi gereken ve farklı bir seçim olanağı tanımayan bir anlayıştan ziyade, daha çok kişinin (içsel) duyguları ile yaptığı seçimleri sonucunda onu huzura kavuşturan bir olgudur. Bu anlamda kader, *Yumurta*'da Yusuf'un, annesinin ölümü ile geldiği Tire'den bir türlü gidemeyişine neden olur. Yusuf'un karşısına önce yerine getirilmesi gereken adak çıkar, sonra arkadaşı ve en sonunda da çoban köpeği. Burada Yusuf'un isteksizliği de devreye girmektedir. Çünkü Yusuf'un İstanbul'a döndüğünde yaşayacağı yeri, filmin başında yönetmen bize gösterir. Filmin sonunda Yusuf kalmayı tercih eder. Yine *Süt*'te annesi ile evlenmek isteyen adamı yerden aldığı taş ile öldürmek üzereyken Yusuf'un karşısına çıkan balık da böyle bir anlamı barındırmaktadır. Yusuf, adamı öldürmekten vazgeçerek annesine balığı götürür. Kaplanoğlu, filmlerindeki kader olgusu hakkında şunları söyler:

Senaryoyu yazarken, olaylara etki eden, adamı yolundan çeviren görünmez bir elin, gücün varlığını hep devrede tutmak istedim. Burada öyle bir denge olmalıydı ki bu gücün insanlar ve olaylar vasıtasıyla ortaya çıktığı, buna karşılık o olayların ve insanların üstünde olduğu hissedilsin. Tuhaf tesadüfler gibi durmamalı, sahici görünmeliydi (Şirin, 2010: 131).

5 Yönetmen aşkın olanı anlatma çabası adına şunları söyler: "Hayatta hiçbir şey çok önemli olmamalı, film yapmak bile çok önemli olmamalı. En önemlisi O'nun rızası için çaba göstermek olmalı. Ve bu ancak aşk ile olmalı. O zaman başka tür bir öncelikler sırası oluşmaya başlıyor" (Demirci, 2018).

Tüm bu değerlendirmelerden sonra, Semih Kaplanoğlu sinemasının minimalist sinema açısından öne çıkan başlıca özelliklerini şöyle özetleyebiliriz. Yönetmenin, filmlerindeki karakterlerin içinde bulunduğu duyguları ya da durumları en az diyalogla ya da diyaloga başvurmadan aktarması, anlatılan olayların rüzgâr, orman, hayvan sesleri, deniz gibi doğadan ve taşradan gerçek ses ve görsellerle desteklenmesi, metaforlar ile anlatılmak istenilenin yanında farklı anlamlara kapı açan bir anlatının kurgulanması, uzun kamera hareketleri, basit kurgu teknikleri, müzik yerine doğal ses kullanımı gibi biçimsel özellikler ile zamanı hissettirme kaygısı, Kaplanoğlu'nun sinemasını minimalist bir bağlamda değerlendirmemize haklılık kazandırır. Kaplanoğlu ise sinemasında yakalamaya çalıştığı sade ve eksilteli anlatımı şiirle ilgisine bağlayarak şunları söyler:

Benim sanatla ilk karşılaşmam şiirle olmuştur. Hâlâ ilgiliyim şiirle ve onun vermiş olduğu bir disiplin var. Az kelime kullanmak, az şeyle çok şey anlatmak. Bu şiirsel anlatımı sinemaya uygulamaya çalışıyorum, eksilterek anlatmaya... (Pay ve Deniz, 2011: 89).

### **Yumurta (2007): Yeni Bir Hayat**

#### **Ölüm: Yeniden Doğuş**

Film, koyun sürüsünün çanları, çoban köpeklerinin havlamaları ve horozların ötüşü ile başlamaktadır. Görüntü kullanılmadan bu sesler ile izleyiciye filmin taşrada geçtiği anlatılmaktadır. Frampton *Filmozofi*'de (2013: 190), “[F]ilm zihin-imajlara bir düzeyi kolayca hisseder ve seslerin seyircinin zihnindeki ilave resimler kadar güçlü bir etkisi vardır” der. Kaplanoğlu da, *Yumurta*'nın giriş sahnesinde olduğu gibi filmlerinin pek çok yerinde kaynağını göstermediği seslerle, izleyicinin zihnini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

(...) Kurduğumuz çerçevenin içiyle birlikte, dışı da çok önemli benim için. Çünkü bir şeyi gösterdiğiniz zaman bir şeyi de göstermiyorsunuz, birçok şeyi birden göstermiyorsunuz. İşte o göstermediğiniz şeylere de işaret etmek gibi dertlerim var (Aytaç ve Çiftçi, 2009).

Ardından, sislerin arasından kameraya doğru yürüyen yaşlı bir kadın görürüz. Yürürken çıkan ayak sesleri ve nefesinin hırıltısına, yine kaynağını görmediğimiz koyun sürüsünün çanları, çoban köpeklerinin havlamaları, horoz ötüşleri ve kuş sesleri eşlik eder. Bu sesler aslında, Yusuf karakterinin annesi Zehra annenin, koyunların, köpeklerin, horozların, kuşların, yani doğanın içinde geçen taşradaki yaşamını anlatır. Semih Kaplanoğlu sinemasının çok katmanlı yapısını düşündüğümüzde, çoban köpeklerinin koruyucu işlevini de hatırlarsak, Zehra annenin Yusuf'u koruma içgüdüsünü bununla ilişkilendirebiliriz (Büker ve Akbulut, 2009: 9). Kadın bu seslere tepki vermeden kameraya (izleyiciye) doğru yürür. Kameraya yaklaştıkça üzerindeki temiz ve düzgün kıyafeti ve bez çantası daha da belirginleşir. Buradan, gideceği yere bir hazırlık içerisinde gittiğini çıkarabiliriz. Yaşlı kadın kameranın önüne gelip durduğunda, yakın çekimde kadının yüzündeki izleri görürüz. Bunlar, çektiği acıların, yaşadığı hüznlerin (*Bal*'da genç yaşta kocasını kaybetmesinin, *Süt*'te Yusuf'un onu yalnız bırakarak İstanbul'a yerleşmesinin), kısacası geçmişinin izleridir (Büker ve Akbulut, 2009: 10). Daha sonra sağına ve soluna bakıp, soluna doğru yürümeye karar verir ve böylece çerçeveden çıkar.



Yönetmen, yaşlı kadın çerçeveden çıktıktan sonra izleyiciyi sabit kamera açısı ile 8 saniye doğayla başbaşa bırakarak tüm bu gösterilenleri düşünme olanağı tanır. Ardından kameranın 90 derecelik sağa doğru pan hareketi ile üzüm bağı ve zeytin ağaçlarını çerçevelemesi ile kadının Ege bölgesinde yaşadığı bilgisini aktarır. Pan hareketinin sonunda yaşlı kadın tekrar çerçeveye girerek kameraya sırtı dönük biçimde, sonunda sislerin arasında servi ağaçları olan patika bir yolda yürümeye devam eder. Bu arada çekimin başından beri kaynağı gözükmeyen, koyun sürüsü, köpek havlamaları, horoz ötüşleri, kuş sesleri ve hafif rüzgâr gibi doğa sesleri sahenin sonuna dek duyulacaktır. Yaşlı kadın yolun sonunda sislerin arasına girerek kaybolur. Burada, yaşlı kadının sisler arasından belirmesiyle doğuşu, kaynağı belli olmayan ve alttan duyulan taşradaki hayvanların ve doğanın sesleri, üzüm bağı, zeytinlikler ile yaşadığı çevre ve uğraşları, düzgün ve temiz kostümü ile kişilik özellikleri ve genellikle mezarlıklarda gördüğümüz (filmde yaşlı kadın mezarlıkta servi ağaçlarının yanına defnedilecektir), sisler arasındaki servi ağaçlarına yürüyüşü ile ölümü, kısacası tüm yaşamı minimal bir dille anlatılmaktadır. Bütün bunlar, minimalist sinemanın özellikleri de olan diyalog kullanılmadan, doğal ışık ve gerçek mekân kullanılarak, 2 dakika 43 saniyelik uzun çekim ve sabit kamera açısıyla anlatılır. Aynı zamanda bu uzun çekim ve durağan kamera açısı ile taşrada zamanın yavaşlığı da vurgulanmaktadır.

### Yusuf'un Yalnızlığı

Giriş sahnesinin ardından kendimizi Yusuf'un İstanbul'daki, aynı zamanda yaşadığı yer olan sahafta buluruz. Yusuf, şişenin dibinde kalan şarabını yudumlamaktadır. Kitaplar gelişigüzel, düzensiz, üst üste konulmuştur. Rafların önünde bir yatak ve onun önünde bir masa bulunmaktadır. Masanın üstünde yanmakta olan bir sigara vardır. Sahafın girişinde kitapların arasında bir plakçalar görülmekte ve içinde tam da Yusuf'un hayata karşı yavaşlığını, sıkılmışlığını, boşvermişliğini vurgulayan bir melodi çalmaktadır. Böylece Yusuf'un yaşadığı ve çalıştığı mekânın aynı olduğunu anlarız. Yine bu sahnede, Yusuf'un bir sahafta sıkışmış, yalnız, çevresine yabancı, kendi kabuğunda geçen yaşamı, herhangi bir diyalog kullanmadan, sabit kamera açılarıyla oluşturduğu çerçevelerle izleyiciye sunulur.





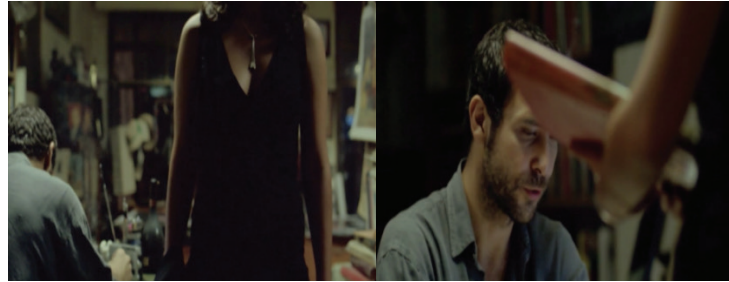
Yusuf'un bu yaşam biçimi, gecenin geç saati olmasına rağmen dükkânına gelen ve bir parti için hediye arayan bir kadın (Tülin Özen) ile kurduğu diyaloglarda da açığa vurulur. Bu diyaloglar aynı zamanda, kadına karşı ilgisiz tavırları ile Yusuf'un karşı cinsle olan ilgisizliğini de ima eder.

Yusuf: "Pardon kapalıyız!"

Kadın: "Merhaba. Bu saatte açık bir sahaf. Şaşırdım!"

Yusuf: "Ne istemiştiniz?"

Kadın: "Bir partiye gidiyorum da, hediye alacağım, kitap bakabilir miyim izin verirseniz?"



Yusuf: (Cevap vermez... Az önce ayakkabılarını ve çoraplarını çıkardığı yatağın üzerinden kalkarak yanı başındaki masaya geçer. Bunun üzerine kadın da elindeki şarap şişesini Yusuf'un masasının üzerine bırakarak raflardaki kitapları incelemeye başlar).

Kadın: "Yemek kitabı olabilir mesela, var mı?"

Yusuf: (Kalkarak göstermek yerine parmağıyla işaret ederek) "Şu aşağıda sağda olacaktı."

Kadın: (Rafların arasından aldığı bir kitapla gelerek) "Bunlar kitabın arasından çıktı, biri unutmuş herhalde, yemek tarifi filan."

Yusuf: "Sizde kalabilir."

Kadın: "Yok! Bu kitap ne kadar?"

Yusuf: "Arkasında yazıyor!" (İlgisiz ve tersleyen bir tavırla söyler).

Kadın: (Biraz duraksadıktan sonra) "Peki ben şarabı bırakıp, bunu alsam olur mu?"

Yusuf: “Olur!” (Bu cevap, derdinin para kazanmak yerine bir şekilde yaşamak olduğunu ima eder).

Marshall Berman, modern yaşamı, “(...) bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp, eskilerini yok eden, hayatın tüm temposunu hızlandıran (...)” bir olgu olarak tanımlamaktadır (2011: 28). Kaplanoğlu da, taşraya göre kent yaşamının bu hızlı temposunu, minimal bir sinema diliyle anlatır. Örneğin 2 dakika 48 saniye süren sahaf sahnesi, 8 çekimden oluşmakta ve her çekim ortalama 21 saniye sürmektedir. Taşrada ise, Yusuf’un annesinin yanında son kez durduğu ve sonrasında cenazenin mezarlığa getirildiği sahnede, ortalama 1 dakika süren çekimler ile kent yaşamına göre kırsalda yaşamın daha yavaş olduğu anlatılır.



Filmde, kent-taşra kültürünün karşıtlığına yapılan göndermelerden bir diğeri de, yine kadınlar üzerindedir. Örneğin, sahaf gece yarısı gelen alımlı kadının gideceği parti için hediye kitap araması geç saatlere dek süren şehir yaşamına işaret etmektedir. Yine kadının üzerindeki siyah modern giysi taşrada giyilebilecek türden değildir. Bununla birlikte sonraki sahnelerde taşralı kadın olarak resmedilecek Ayla’nın kıyafeti taşra kültürüne uygun, daha geleneksel bir kıyafettir. Ayrıca şehirli kadının hiç tanımadığı sahafta Yusuf’la kurduğu diyaloglardaki rahatlık, akrabası olmasına rağmen Ayla ile arasında görülememektedir. Örneğin Yusuf’un adağı erteleme isteğine verilen “-Siz bilirsiniz” cevabı buna bir örnektir.

Sahafta geçen sahnenin hemen ardından, oyuncuların ve teknik ekibin isimleri perdede akarken, çerçeve dışında olanlar seslerle anlatılır. Yusuf’a, annesinin yanında kalan Ayla’dan geç saatte bir telefon gelir ve Ayla, telaşlı bir ses tonuyla, “Yusuf ağabey Tire’den arıyorum. Lütfen muhakkak evi arayın!” mesajını telesekretere bırakır. Ancak gece yarısı kitapçıya gelen kadın, Yusuf’un Tire’yi aramasına engel olur. Aslında Yusuf da bu acil telefonun nedenini merak etmektedir. Bunu, kadın raflarda kitap ararken, Yusuf’un birkaç kez göz ucuyla telefona bakmasıyla anlarız. Kadının dükkândan ayrılması ile Yusuf telefona uzanır. Ancak bundan sonrasını yalnızca ses kuşağından takip edebiliriz. Çünkü bu sırada filmin son tanıtım yazıları perdeyi doldurur. Telefonun karşıdan açılıp açılmadığını ya da açıldıysa ne konuşulduğunu öğrenemeyiz, çünkü ses kuşağından, dükkânın kapısının hızla kapandığını ve kepenklerin indirildiğini anlatan sesler ve sonrasında hızla atılan adımların neden olduğu ayak sesleri gelir. Ardından dışarıdaki otomobilin kapısının açıldığı, el freninin indirildiği, kontağın çevrildiği ve otomobilin hareket ettiği anlaşılır. Bütün bu sesler eşliğinde izleyici de Yusuf’la bir yere doğru

yol alır. Perdede yalnızca tanıtım yazılarının görüldüğü ve yukarıda belirtilen seslerin duyulduğu bu 'final sahnesi' yaklaşık bir dakika sürer.

### Kendine Yolculuk

Sahaftan aceleyle ayrılan Yusuf'un annesinin ölüm haberini aldığı, Tire'deki evine ulaştığında kendisine iletilen taziye dilekleri ile öğreniriz. Tanıtım yazıları sona erdiğinde, Yusuf otomobiliyle bir tünelde ilerlerken görünür. Kamera arabanın arka koltuğunda, Yusuf'u ve arabanın ön camına doğru, gittiği yönü gösterecek biçimde konumlandırılmıştır. Bu çerçeve ile Yusuf'un çevresine, yaşama, insanlara, taşraya ve şehre karşı yabancılaşmış hali vurgulanır. Yönetmen, Yusuf'un dünyasından gösterdiği bu kamera açısı ile izleyicinin de Yusuf'un yaptığı iç yolculuğuna eşlik etmesini bekler.



Tire'ye yolculuk, anlatıda zamansal eksiltmelere başvurulmuş olarak gerçekleşir. Yusuf'un gece yarısı İstanbul'dan başlayan yolculuğunda ilk olarak arabanın içerisinde Yusuf'u tünellerden çıkarken görürüz. Tünelden geçilmesi 11 saniye, karanlıkta benzin istasyonunun yanından geçerek gösterilen gece yolculuğu ise 8 saniye sürmektedir. Ardından, 10 saniye süren bir çekimde sabah ezanlarının duyulduğu bir kasabanın içinden geçimiz. Sabahın alacakaranlığında, bir tepenin üzerinden Tire'nin ışıkları görülür. Yolculuk 17 saniye sürmüştür. Bu arada Tire'de sabah olmuştur ve 7 saniye sonra Tire'nin sokaklarında kurulan halk pazarına ulaşırız. Pazar sahnesi 14 saniye uzunluğundadır. Hutbe dualarıyla günlerden cuma ve cuma namazının kılınmak üzere olduğu anlaşılır. Yönetmen, İstanbul'dan Tire'ye gece yarısı başlayan ve ertesi gün öğle namazı vaktine kadar süren 12 saatlik yolculuğu, anlatıda eksiltmeler yaparak 1 dakika 7 saniyelik sürede aktarır.

Tire'ye yolculuk sekansında, zamansal eksiltmenin yanında kullanılan sesler de minimal anlatı özellikleri taşımaktadır. Sabaha karşı geçtiğimiz kasabanın dar sokaklarında duyulan ezan sesleri, Tire'nin uzaktan gözükken ışıkları ile birlikte kuş sesleri, köpek havlamaları ve genellikle taşradaki camilerde görülen cuma hutbelerinin sesinin cami çevresindeki sokaklardan duyulabilecek kadar dışarı verilmesi, bize taşrada olduğumuzu sesler aracılığı ile anlatmaktadır.



Yusuf'un, Tire'ye vardığında bir okulun önünden geçerek arabasını pazarın içine park etmesiyle ulaşmak istediği yere (Tire'deki evi) geldiğini anlarız. Burası, aslında Yusuf'un gençliğini geçirdiği yer, Yusuf'un, üçlemenin ikinci filmi olan *Süt*'te göreceğimiz annesi ile birlikte peynirlerini sattıkları pazardır. Pazarlar daha çok taşrada olur ve açık halk pazarlarında taşra insanı, *Süt*'te Yusuf ve annesinin kendi ürettikleri peynirleri sattıkları gibi, kendi mahsüllerini, ürettiklerini satar. Sonraki sahnede, Yusuf'u pazarın kurulu olduğu sokaklarda hızlı adımlarla yürürken görürüz. Yusuf pazardan geçtiği sırada yönetmenin insanları dua ederken göstermesi ve hutbe sesi ile günlerden cuma olduğu bir kez daha izleyiciye hatırlatılır. Ayrıca Yusuf pazarda yürürken alttan imamın okuduğu dualar duyulur ancak sesin kaynağı olan cami gösterilmeyerek izleyiciye parça-bütün ilişkisi kurdurulur. Dar sokaklardan hızlı adımlarla geçen Yusuf, 'yüksek duvarlı' evine ulaşmaktadır. Yönetmenin, Yusuf'u arabasıyla doğrudan evine getirmek yerine, yürüterek ulaştırması sırasında gösterdikleri, hızlı bir biçimde Yusuf'un geçmişine bir yolculuk yapmamızı sağlar. Yusuf hayatının bir dönemini, 25 saniyelik bir süre içinde perdeye gelen okul, pazar yeri, sokaklar ve ulaştığı bu evde geçirmiştir.



Yusuf evinin kapısından içeri baktığında önce duraksar. Bu duraksamasıyla, Yusuf'un yıllar önce bırakıp gittiği doğup büyüdüğü evine ve *Süt*'te kendisinden koparak sorunlu ayrıldığı annesine olan yabancılığını düşünürüz. Yusuf'un içeriye girmesine rağmen kameranın bir süre kapının dışında kalmaya devam etmesi de bu yabancılığı vurgulamak içindir. Bu, aynı zamanda Yusuf'un köklerine ve kültürüne ilişkin yabancılığıdır.





Annesinin cenazesi ile başbaşa kaldığı sahnede Yusuf, yatağında üzeri beyaz çarşafla örtülü annesini gösteren kameranın hemen önündeki sandalyeye oturarak çerçeveye girer. Ancak bundan sonraki 26 saniyelik çekimde Yusuf'un yüzü bulanık olarak perdeye getirilir. Görüntünün bulanıklığı, duygusal uzaklığı ve yabancılaşma duygusunu güçlendiren teknik bir müdahaledir. Ardından yönetmen, kamerayı Yusuf'un yüzüne netleyip annesinin cenazesini ve odasının görüntüsünü bulanık bir biçimde görüntüleyerek bu yabancılığı ve uzaklığı karşıt biçimde bir kez daha vurgulamaktadır. Anne-oğul arasındaki bu uzaklık, kameranın Yusuf'un yüzünü netlemesi sonrası, Yusuf'un hiçbir duygusal tepki vermeyişi ve boş bakışlarıyla daha da belirginleşmektedir. Doğal ışık, sabit kamera açısı ve uzun çekimlerle inşa edilmiş bu sahnede, Yusuf'un annesi ile hiçbir bağının kalmadığına ve aynı zamanda ölüm karşısında yaşadığı yabancılaşmaya tanık oluruz.

### Yusuf'un Rüyası: Kuyu



Filmdeki minimalist anlatı örneklerinden biri de kuyu sahnesidir. Yalnız başına yaşadığı sahafta, hayatı boşvermiş, çevresine yabancılaşmış, kendi köklerinden, kültüründen, özünden kopmuş olan Yusuf'un, annesinin ölümüne gözyaşı dökemeyerek en yakınları ile bile bir bağının kalmayışı, bu sahnede, Yusuf'un rüyasında karanlık bir kuyuda olması ile resmedilmektedir. Kuyu sahnesinde, Yusuf'u ilk olarak karanlık taşlarla örülmüş bir kuyudan çıkmaya çalışırken görürüz. Yusuf, kuyunun içine sarkan ipin ucunda bağlı olan eski bir elbiseyi sallar. "Kimse yok mu?" diye bağırışı ile aslında aradığı kendisidir ya da ruhunu, özünü buluşu ile ulaşacağı kurtuluşudur. Yusuf'un, yalnızlaşarak her şeye karşı yabancılaşması ile özünü kaybederek düştüğü karanlık kuyudur burası. Kuyu içerisinde Yusuf'un yakın planda çekimi, sıkışmışlığını ifade eder. Bu sahnede de filmin girişindeki, annenin ölümüne giden yolculuğunu gösteren sahnede olduğu gibi



gösterilenlerden çok çağrıştırdığı anlamlar asıl anlatıyı oluşturmaktadır. Kuyunun dışında, yolun sonunun sisli olması ise Yusuf'un henüz kendi ruhuna ulaşmayı tamamlamadığına işaret eder.<sup>6</sup>



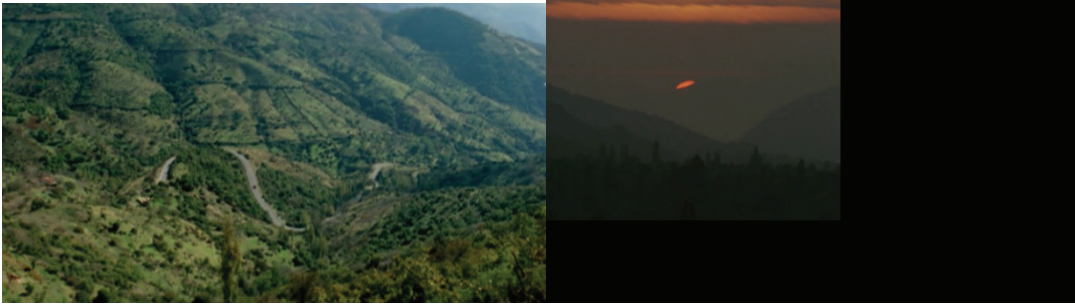
Kuyu sahnesinde Yusuf, yüksek sesle, öylesine, “Kimse yok mu orada?” diye bağırır ki, kendi sesiyle uyanır. Rüyadaki kuyuda, sıkışmışlığın verdiği hisle bir an önce İstanbul'a dönmek istemektedir. Bu isteği vurgulamak için yönetmen, bir sonraki çekimde Yusuf'u yeni uyanmış bir halde, iç çamasılarıyla gösterirken, diğer sahnede Yusuf'u giyinmiş olarak hızla evden çıkarken gösterir. Öyle ki Yusuf, Ayla'ya ‘Hoşça kal!’ bile demez; sonraki çekimde, Ayla eve taziye için gelen kadınların yanında öylece kalakalacaktır. Diğer çekimde, Yusuf'u arabasının yanına ulaşmak üzereyken görürüz. Ancak İstanbul'a dönüşüne bu sefer de arkadaşı Cevdet engel olur. Seyirci, İstanbul'a dönmek için aceleyle arabasının yanına geldiğinde karşılaştığı arkadaşıyla arasında geçen diyaloglardan Zehra annenin çevresine Yusuf'u olduğundan daha farklı biri olarak tanıttığına şahit olmaktadır. Böylece memleketinde Yusuf gerçek kişiliğinden farklı tanınmaktadır. Yıllarca memleketinden uzakta yaşayan Yusuf adına annesi, onun kitaplarını arkadaşlarına göndermiş, selamını iletmiş ve sözler vermiştir. Yusuf, Tire'ye döndüğünde annesinin kendisi için hazırladığı ‘Yusuf karakterini’ benimseyerek, bir nevi annesinin sözünü tutmuş olacaktır. Yine filmde annesinin yerine getirilmesini istediği adağın da bunun gerçekleşmesi için olduğu düşünülebilir. Tüm bunlar filmde Yusuf'un kendisini bulmasında yardımcı olan öğeler olarak öne çıkmaktadır (Büker ve Akbulut, 2009: 90-91).

## Sisler İçinde Aşk



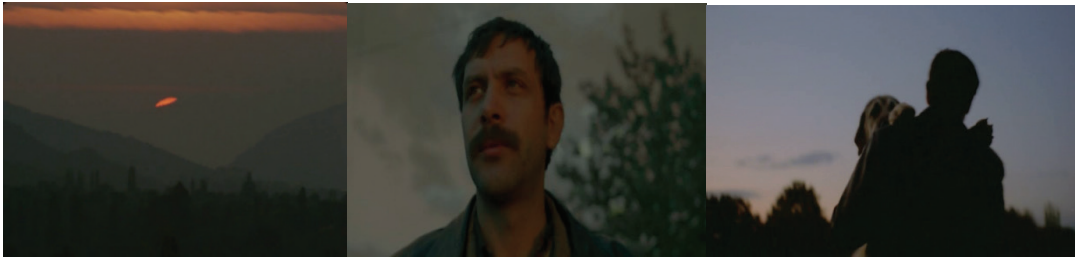
6 Filmde ana karakterin isminin Yusuf olması, karanlık bir kuyuda gösterilmesi ve yönetmenin metafizik öğelerle oluşturduğu arka plan anlatı bizi, Hz. Yusuf'un kuyuya atılma kıssasına götürmektedir. Bilindiği üzere, öldü zannedilen Hz. Yusuf, kuyuya gelen kervan tarafından kurtarılacak ve sonrasında bu kervanla birlikte Mısır'a giderek orada makam sahibi, varlıklı bir hayata başlayacaktır (Altuntaş ve Şahin, 2009: 236). Yusuf da, düştüğü bu karanlık kuyudan kendisi ile yüzleşmesi, çatışmaları ve annesinin düzenleyici bir el gibi yerine getirmesini istediği adağı ve onun için taşrada kurduğu Yusuf karakterine bürünerek kuyudan çıkacaktır.

Filmde annenin adağını yerine getirmek için çıkılan yolculukta, Yusuf'un yokluğunda annesi ile yaşayan akrabası Ayla ile henüz açığa çıkmayan, tarif etmekte güçlük çektikleri ancak duyumsadıkları duygusal yakınlıkları, minimal bir dil kullanılarak doğa aracılığı ile anlatılır. Arabanın arka koltuğuna konumlanan kamera aracılığıyla gördüğümüz yolun sisle kaplı olması ve yüksek dağların arasından kıvrılarak giden yollar, Ayla ve Yusuf'un aralarındaki belirsiz duyguların karşılığı gibidir. Gölcük'e yaptıkları yolculuk onları yakınlaştırmış ancak yine de ilişkilerini netleştirememiştir. İlişkileri ne yolculuk öncesinde olduğu gibi mesafeli ne de kendilerini rahat hissedebilecekleri kadar yakındır. İlişkileri hiçbir tanıma karşılık gelmemektedir.



### Kader: Çoban Köpeği

Filmde Yusuf'un İstanbul'a dönme çabası önce arkadaşı Cevdet, daha sonra ise eski sevgilisi Gül tarafından engellenir. Yusuf'un, son bir kez daha geri dönmeyi denerken karşısına çıkan kangal köpeği ise Kaplanoğlu sinemasını anlatırken değindiğimiz kader temasının karşılığıdır. Bu anlamda Yusuf'un annesi de, yerine getirilmesini istediği adağı ile oğlunun kaderini yönlendirmektedir.



Köpek sahnesi, Yusuf'un İstanbul'a gitmek için yola çıktığı ve bir süre sonra terk edilmiş gibi duran bir kahvehane önünde arabasını durdurduğu görüntü ile başlar. Kamera Yusuf'un, bir süre düşündükten sonra başını direksiyona yaslayarak uykuya dalmasını kaydeder. Sonraki çekimde güneşin batışını gösteren çerçeve ile günün sona erdiğini anlarız. Ardından gelen çekimde Yusuf arazide yürürken gösterilir. Kuş sesleri, koyun sürüsünün çan sesleri ve doğadan gelen sesler duyulur. Sonra Yusuf'un omuz planda düşünceli yüzü gösterilir. Özne kamera açısında uçsuz bucaksız çayıra bakarken kaynağını görmediğimiz ayak sesleri ve hırlama ile Yusuf'un ansızın bir çoban köpeğinin üzerine atlaması ile yere düştüğüne tanık oluruz. Köpeğin, filmin girişinde Zehra annenin

yürüyüşündeki havlayan köpek olduğunu düşünebiliriz. Çünkü çoban köpeği sürüdeki koyunların kaybolmaması ve sürüyü terk etmemesi için onları gözetir. Zehra anneninse filmin sonuna dek düzenleyici rolünde Yusuf'un Tire'de kalması isteği ile bu durum örtüşmektedir. Sahnenin devamında, Yusuf gitmek için doğruduğunda köpek buna izin vermez. Yusuf, gece boyunca bulunduğu yerden ayrılamaz. Köpekle burun buruna kaldığı sahnede ise Yusuf'un ağladığını görürüz. Köpek, aslında Yusuf'un kendi benliğidir. Ağlamak, sıkıntılardan, kaygılardan, korkulardan geçmişıyle yüzleşerek arınmasını sağlar.

### Follukta Yumurta: Kendini Buluş



Filmin son sahnesinde, Ayla'nın follukta yumurta olup olmadığına bakmaya gidip döndüğünde kapının önündeki ayakkabıları görmesiyle Yusuf'un geri geldiği anlaşılır. Mutfakta birbirlerine bakarak gülümsemeleri, dönüşün neden olduğu mutluluğu resmetmektedir. Ayla bu kez folluktan aldığı yumurtayı Yusuf'un avucuna bırakacaktır. Folluktaki yumurta, Yusuf'un taşra ile (geçmişı ve ruhu ile) tekrar kurduğu bağını, yeniden doğuşunu temsil etmektedir. "Doğum, yaşam, bereket, büyüme, dirilme, yeni başlangıç" (Pay, 2010) gibi anlamlara gelen yumurtanın Yusuf'un avucuna bırakılması ise Ayla'nın, Yusuf ile yeni bir yaşama başladığını ifade etmektedir. Ayla'nın Yusuf'u mutfakta gördüğu sahnede ilk kez aynı çerçevede ikisinin de net oluşu ilişkilerinin geldiği durumu açıklar. Kahvaltı sofrasında birbirlerine bakarak gülümsemeleri de bu durumun bir göstergesi sayılabilir. Kahvaltı ile başlayan gün aslında yeni başlayan ilişkiyi imlemektedir ve çayın şekerini karıştırırken çıkan kaşıık sesleri ile kahvaltıda yaşanan keyif ortaya çıkar. Kahvaltı sırasında duyulan gökgürültüsü ve yağmur sesi ile Yusuf'un arınması da tamamlanır.

## **Süt (2008): Anne ile Bağ**

### **Sütle Arınma: Günahkâr Kadın**



Film, sabit kameranın önünde masanın üzerindeki kâğıda, kuş sesleri, köpek havlamaları, horoz ötüşleri ve rüzgâr sesleri arasında bir şeyler yazan yaşlı bir adamın görüntüsüyle açılır. Adam, sağdan sola doğru yazmaktadır. Bu da bize adamın Arapça bir şeyler yazdığını anlatır. Daha sonra, görüntüde uzakta oldukları için kim oldukları anlaşılmayan iki erkek ve bir kadını görürüz. İki erkek, adamın gösterdiği yere doğru yönelerek görüntüden çıkarlar ve ardından ellerinde odunlarla çerçeveye girmeleriyle, yaşlı adamın onlardan odun taşımalarını istediğini anlarız. Yaşlı adam, yazdıklarını bitirerek uzakta bekleyen kadının ve duyulan seslerden odunları kırdıklarını anladığımız adamların yanına gelir. Hiçbir şey yapmadan kenarda bekleyen kadının duruşundan, tüm bu hazırlıkların onun için yapıldığı anlaşılmaktadır. Kadının, elleri önünde bağlı, başı önüne eğik, yere bakarken mahcubiyet duyan duruşu, tedirgin ve korkulu bir şekilde olanları izleyişi ve bazen de derin nefes alarak yakın çekimde gösterilmesi, onun yaptığı bir hata sonucu cezasını çekmek için bekleyen biri olduğu hissini uyandırmaktadır. Burada ‘kadın’, sonunu bekleyen bir kurban gibi resmedilir. İzleyen çekimde, *Yumurta*’da Yusuf’un epilepsi krizi öncesi çıkrıkla gördüğümüz, *Bal*’da ise baba Yakup’un atölyesinde göreceğimiz, adeta üçlemeyi de birbirine bağlayan organ, *Süt*’te de kadının ayaklarından bağlanarak ağaca tepetaklak asılmasında kullanılmaktadır. Kadın, kazanda kaynatılan sütün üzerine ayaklarından asılır. Ardından gelen çekimde yaşlı adam, az önce masada yazdığı duayı sütün içine bırakır. Sonrasında öksürmeye başlayan kadının ağzından süte doğru çıkan yılanı yaşlı adam çekip alarak, kadının işlediği günahlardan, kötülüklerden arınmasını sağlar. Ağaca tepetaklak asılmış genç kadının ağzından çıkarılan yılan şeytanla, kötülükle özdeşleştirilebilir ve bu sahne bir anlamda kadının kötülüklerden arındırılması, Kaplanoğlu’nun deyişiyle “içimizdeki yılanın bir şekilde dışarıya çıkması” olarak yorumlanabilir (Şirin, 2010: 158). *Yusuf’un Genç Bir Şair Olarak Portresi: Süt* başlıklı yazısında Seçil Büker bu arınmayı şöyle yorumlar:

Değişik söylencelerde kötülük ya da iyilik ile ilişkilendirilen ve iki karşıt anlamı içinde barındıran yılan, bu kesitte kötülüğü simgeler ve onun dışarı atılması da bir tür arınmadır, dünyaya özgü isteklerin, hırs ve nefret gibi duyguların, şeytana özgü olanın ilim ve marifet sütünde yitip gitmesidir (Büker, 2010: 191).

Süt ise burada, çocuk masumiyetini, anne ile bağı, saflığı, temizliği temsil etmektedir. Süt’te, kötü söz ya da yaptığı kötü şeyler yüzünden yaşamına ve çevresine zarar veren insanın, Yusuf’un annesi olduğu düşünülebilir. Çünkü anne, Yusuf’un kendi içinde yaşadığı sıkıntıları ile birlikte “sütten kesilemeyişi” yüzüne vurması ve yeni bir



evlilik yapma isteği ile Yusuf'un kendisinden kopuşunu hızlandıracaktır. Filmin giriş prologunda yer alan bu çok katmanlı anlatı yapısı, izleyicinin tefekkür etmesine de kapı aralar.

Kadının ağzından yılanın çıkmasının, gösteren olarak tek ve biricik olduğunu vurgulamak istiyoruz. Bu yılan ancak sıcak süte doğru, baş aşağı ağaçtan sarkan kadının ağzından çıkarak sayısız gösterilenin (kavramın) oluşmasına olanak sağlar. Bu durumda gösteren tek, gösterilen ise sınırsızdır (Büker, 2010: 178).

Bu anlamda filmin prologunda sabit kamera açısıyla yapılan uzun çekimler, bir anda çıkarımsanamayacak anlamların anlaşılmasını kolaylaştırır. Ayrıca biçimsel olarak, anlatıda etki oluşturmak için herhangi bir efekt ya da teknik hileye başvurulmamış, doğal sesler kullanılmış ve kurgu, bir kesimden diğerine doğrudan geçilmesini sağlayan kesme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.



### Yusuf'un İlgisi



Yusuf'un karşı cinsle diyalog kuramayışı *Süt*'te de vurgulanır. Yusuf, Tire sokaklarında yürürken rastladığı arkadaşının ısrarıyla onlara katılarak arabayla gezmeye çıkar. Sakin ve sessiz bir yere geldiğinde arkadaşı yanındaki kız arkadaşı ile arabada kalır. Yusuf ve diğer genç kız ise arabadan inip biraz uzaklaşarak, daha rahat konuşabilecekleri bir yere gelirler. Arabadan ilk olarak genç kız iner. Yusuf ise, arkadaşı inip bir süre yürüdükten sonra arabadan iner. Bu, Yusuf'un karşı cinsle iletişim kurmak konusundaki sıkıntısını gösterir. Arabada kalan arkadaşı ve kız arkadaşının gülüşmelerini duyması Yusuf'u cesaretlendirerek, gönülsüz indiği arabadan gülümseyerek kızın yanına doğru yürümesini sağlar. Ancak genç kızın yanına geldiğinde Yusuf kameraya arkası dönük dururken genç kız kameraya doğru bakar konumdadır. Ayrıca bir süre sonra yan yana bir duvara yaslanmakta olduğunu gördüğümüz karakterlerin arasındaki boşluk, Yusuf'un karşı cinsle uzak ve mesafeli konumuna işaret eder. Yusuf iletişim kurmak istese de, aralarında tek kelime geçmez. Genç kızın, sürekli cep telefonu ile mesajlaşması,



konuşması ve bunları Yusuf'un görmemesi ya da duymaması için saklamaya çalışan tavırları, Yusuf'un cesaretini kıracaktır. Yusuf, çalan telefonuna cevap verdikten sonra daha rahat konuşmak için yürümeye başlayan ve kendisinden uzaklaşan genç kıızı önce takip eder. Sonra Yusuf'a arkasını dönerek uzaklaşması ve Yusuf'un sigara içerken onun arkasından bakakalması, *Süt*'te de karşı cinsle yaşadığı iletişim sorununa dikkati çeker. Yusuf'un bu durumu, çiftin arasında geçen ve 5 dakika 4 saniye süren diyalogsuz görüntülerle anlatılır.



### Tanrısal Güç



Evde yılan görüldüğü sahnede, annesi sattıkları peynirleri kovaya yerleştirirken bağırarak Yusuf'u yanına çağırır. Yılanın bulunamaması üzerine annesi Yusuf'a ertesi gün sabahın ilk sahnede gördüğümüz yaşlı adam olan Kemal amcasını çağırmasını söyler. Burada yaşlı adamın yılanlardan (günahlardan, kötülüklerden) kurtaran biri oluşu bir kez daha vurgulanır. Sonraki çekimde, Yusuf geniş planda, yüksek dağlarla çevrili, büyük ve genişçe bir ovanın ortasında, motorsikletiyle kameraya doğru ilerlerken gösterilir. Geniş ova ve etrafını çevreleyen yüksek dağlar, gidilen kişiye yüklenen ilahi gücü, enginliği ifade eder. Yaşlı adamın, namaz kılarak ayakları yerde, başı dağların üzerinde ve bulutların arasında görüntülenmesi, onun tanrısal gücüne yapılmış bir vurgudur. Yönetmen, bu vurguyu kamera açılarıyla da güçlendirir. Örneğin, Yusuf'un yaşlı adamın yanına gelişi, kamera tepenin üzerine konumlandırılarak, üst açı ile görüntülenirken, yaşlı adam, tepenin üzerinde, uzak çekim ölçeğiyle çerçevelenir. Yusuf'un, onun bulunduğu tepeye doğru çıkışı ise (yükselişi), alt açıdan yapılmış bir çekimle sunulur. Aynı yaşlı adam filmin başında, kadının ağzından yılanı çekip çıkararak, onu günahlarından, kötülüklerinden arındıran, ilahi bir kişilik olarak resmedilmiştir. Bu kişi aynı zamanda, Yusuf yanına geldiği sırada, *Yumurta*'da Yusuf'un tarif ettiği<sup>7</sup> garip, çatal biçimindeki tahta parçası ile yer altı sularını bulan, böylece doğayı bilgisiyle keşfeden biri olarak tanıtılmıştır.

<sup>7</sup> Yusuf kuyu kazarken yardım ettiği kişinin adından *Yumurta*'da, duvarcı Ali olarak bahsetmektedir.

Yaşlı adam: Duyuyor musun?

Yusuf: (Biraz duraksayarak) Neyi? (Burada yaşlı adamla yere uzanarak toprağa kulak veren Yusuf'un duraksaması, onun neyi dinlediğini bile bilmediğini, bu bilgiden mahrum olduğunu anlatmaktadır)

Yaşlı adam: Suyun sesini!



Böylece adam mistik bir imgeye dönüşür. Kesme ile bir anda Yusuf'u ve yaşlı adamı evin mutfağında görürüz. Adam mırıldanarak izleyicinin 'duyamayacağı' bir tonda dua okumaktadır. Daha sonra Yusuf'un kaynatarak önüne koyduğu süt dolu tencerenin içine elindeki Arapça duayı bırakacaktır. Burada *Süt*'ün ilk sahnede bahsettiğimiz arındırıcı, temizleyici olduğu metaforu bir kez daha vurgulanır.

### Kahve Fincanı: Görücü



Görücü sahnesinde, *Yumurta* filminde Yusuf'un annesi rolündeki yaşlı kadın, *Süt*'te aynı roldeki Zehra karakteriyle kahve içerken görüntülenir. Yaşlı kadın, filmde Zehra'nın motosikletinin inen lastiğini şişirmek için yardım eden tren istasyonu şefi adına görücü gelmiştir. Kesme ile geçilen sahnede önce Yusuf'un annesi Zehra, göğüs planda öylece hareketsiz duruşu ve yüzünde, düşünceli bir bakışla görüntülenir. Sonraki çekimde masanın üzerinde, içilmiş iki Türk kahvesi fincanı çerçevesindedir. Belli ki kahveler içilirken Zehra'yı bu kadar düşündürecek önemli şeyler konuşulmuştur. Yönetmenin uzun çekimde Zehra'yı düşünürken görüntülemesi, izleyicinin de bu yönde düşünmesine neden olur. Sonraki çekimde masanın üzerinde gördüğümüz ellerin üzerindeki çizgiler, onların yaşlı bir insana ait olduğu izlenimi uyandırır. Bu elleri Zehra'nın elinin üzerinde görürüz. Bu, Zehra'yı cesaretlendirecek bir haberin olduğunu ima eder. Ancak izleyen çekimde, Zehra'yla konuşanın, derin düşüncelere dalmasını sağlayan haberi paylaşmanın ve eliyle onu cesaretlendirdiğini anladığımız yaşlı kadının, Yusuf'un *Yumurta*'da anne rolünü oynayan yaşlı kadın olduğu anlaşılır. Sonraki çekimde Zehra, istasyon şefini ve

kızını, arabalarını yıkarken gözetlemektedir. Bu görüntülerin ardından seyirci, Zehra'nın derin düşüncelere dalmasının, içilen kahvenin ve Zehra'nın cesaretlendirilmesinin nedeni olan, kendisine istasyon şefi adına görücü gelinmesini anlar.



### Anne: Uzağındaki Yakın

Şiirini madendeki arkadaşıyla paylaştıktan sonra eve dönen Yusuf'un, annesine görücü geldiğinden henüz haberi yoktur. Mutfığa girer ve masanın üzerindeki kahve fincanlarını fark ederek duraksar. Ardından kapalı olan fincanlardan birini tereddütle eline alır ve fal okurcasına içine doğru bakar. Yönetmen, Yusuf'un omzunun üzerinde konumlandığı kamerasıyla fincanın içini göstererek izleyiciyi de bu okumaya dâhil etmek ister. Sonrasında ise, Yusuf evin içerisinde annesini ararken, onun ayna karşısında büyük bir beğeni ile saçlarını taradığını ve kadınlığını fark ettiğini görecektir. Annesinin biriyle kahve içmesi ve aynada kendisini izlemesi, Yusuf'da başka bir erkeğin aralarına gireceği hissini uyandırır. Yusuf için anne henüz her şey demektir. Ona, annelik kadar babalık da yapmaktadır. Bu anlamda anne kendisi için dokunulmazdır. Annenin Yusuf'un gözündeki bu konumu nedeni ile onun bir erkeğin aralarına girmesini kabullenmeyişi, Yusuf'un annesini görmesiyle ona bir şey söylemeden hemen geri çekilmesiyle anlaşılır. Yusuf'un annesine bakmamak için yüzünü çevirmesi ve geri çekilmesi, onun annesinin kadınlığına yabancılığını anlatır. Annesinin mahreminin olacağını kabullenememekte ancak böyle bir durumun olabileceğini ve kendisinin de o mahrem dâhilinde kalacağını fark etmektedir. Babasının yokluğunda her şey demek olan anne, onun için iffeti, saflığı temsil etmekte ve bu anlamda kutsal olan, dokunulmaz bir imgeye dönüşmektedir. Yusuf için annesinin evlenebilecek olması, onu çaresizliğe, yalnızlığa ve ne yapacağını bilemediği bir durumun içine sürüklemektedir. Bu sahnede Yusuf'un duraksamaları ve geri çekilmesi, onun arada kalmışlığını resmeder.

Bir sonraki çekimde, Yusuf'un az önce sessizce girdiği eve, bu sefer çerçevede elini göstererek ve kapıyı sert bir biçimde kapatarak gelmesini, ardından kendisini de gördüğümüz karede "Ben geldim!" deyişi ile annesinin içinde bulunduğu bu durumdan kurtulmak isteyişini izleriz. Annesinin bir adam tarafından istendiğini anlayan Yusuf, bu kez doğrudan kahve fincanlarının olduğu mutfak masasına oturur. Ardından annesi saçlarını toplayıp örterek, hiçbir şey olmamış gibi Yusuf'un yanına gelir ve süt satışının nasıl gittiğini sorar. Burada annenin de şu an bu duruma hazır olmadığı ya da bu gelişmeyi paylaşmak istemediği düşünülebilir. Sonrasında, Yusuf'un da beklediği askerlik celbinin

geldiğini aralarındaki diyalogdan anlarız. Daha sonra rüzgârda sağa sola yatan dalların görüntüleri perdeye gelir. Bu görüntü ile sanki, akranlarıyla iletişim kurmakta zorlanan ve çevresince anlaşılamayan Yusuf'un, bir de askere çağırıldığı sırada annesine talip çıkması ile yaşadığı karmaşık duygular karşılığını bulmuş gibidir. Yusuf'un daktilo başında düşünceli bir şekilde camdan dışarıyı seyrederken görüntülenmesi bu izlenimi güçlendirir. Bir sonraki çekimde mutfakta bir şeyler hazırlarken sabit bir noktaya bakarak düşünceli bir halde çerçevelenen Zehra da, vereceği evlilik kararı ve geleceği hakkında duyduğu tedirginliği, kaygıları yüzüne ve bedenine taşımış gibidir.



Sonraki sahnede Yusuf, karanlık sokaklarda geç saatlere kadar dolaşırken görülür. Eviden dışlanmış, yönetmenin deyişiyle “anne sütünden kesilmiştir” (Şirin, 2010: 110). Yusuf'un içinde bulunduğu ve şair yalnızlığıyla birleşen sıkıntıları aslında onun arayışlarını da anlatmaktadır.

Onun bir amacı var, bu amaç için çalışıyor, şiir yazmak; daha doğrusu şiirin basıldığını görmek Yusuf'un yitik nesnesi. (...) Somut alanda da (süt ve süt ürünleri üretme) soyut alanda da (şiir üretme) kendini var etmeye çalışırken Yusuf geniş ve boş alanların içinde (alabildiğine uzanan tarlalar ve göl), pek de kapalı alan sıkıntısı içinde değil. Onun sıkıntısı kendisine uygun kültürel sermayeye sahip bir alanda olamamak (Büker, 2010: 205).

### Kask Feneri

Filmin son sahnesinde, geniş açıda bir maden ocağı ve gece vardiyasında mola vermiş madenciler görüntülenir. Seyirci madencilerin arasından kameraya doğru yaklaşan Yusuf olduğunu, onun yakın çekim ölçeğine girmesiyle anlayacaktır. Karalar içinde gösterilen eli, yüzü ve kıyafetlerinden, madenci arkadaşını ziyareti sırasında ona bakarken kendisini hayal edişinin, kendisini onun yerine koyuşunun nihayet somutlaştığı anlaşılır. Yusuf, sigarasını yakar ve baretindeki ışığı kameraya çevirir. Ayaklarındaki çizmelerle, üzerindeki işliyle ve başındaki fenerli kaskıyla, ayrıca yüzündeki durgun, ümitsiz, amaçsız ve şok içindeymiş izlenimi uyandıran ifade nedeniyle Yusuf'un artık ergenlikten çıktığını, başka bir Yusuf olduğunu söylemek mümkündür. Yusuf'un, kaskındaki feneri kameraya çevirmesiyle izleyici, izlenen konumuna geçer. Perdeyi kaplayan beyaz ışık sütü temsil etmekte ve “seyircinin üzerine boca edilmektedir” (Şirin, 2010: 159). Bu yüzden ışık, bu kadar sabit ve uzun süre, ısrarla ve rahatsız edecek biçimde kameraya çevrili tutulur.





## **Bal (2010): Hakikatin Özü**

### **Hayat Ağacı**



Film, tanıtım yazılarının perdede görünmesiyle birlikte duyduğumuz farklı kuşların ötüşleri, rüzgârın ağaçların dallarına ve yapraklarına dokunmasıyla çıkan sesler, akarsu ve ormanın kendine has sesleriyle başlar. Ardından, az önceki seslerin kaynağı olan sık ağaçlarla kaplı bir ormanın görüntüsü perdeye gelir. Bir süre ormanın derinlikli görüntüsünü izleriz. Böylece filmin baştan sona iç içe olduğu orman ve doğa, tüm bu sesler ve görüntüleriyle izleyiciye aktarılır. Sonrasında uzakta, ormanın içinde, üçlemenin son filminde çocukluğunu izleyeceğimiz Yusuf'un babası Yakup'u (Erdal Beşikçioğlu) atıyla kameraya doğru ilerlerken görürüz. Yakup, kameranın önüne geldiğinde atının yularını bırakarak, sağına ve soluna bakınmaya başlar, önce kameranın sağından geçerek çerçeveden çıkar, bir süre sonra solundan tekrar çerçeveye girer. Yakup, ilerleyen sahnelerde öğreneceğimiz, filmin çekildiği yer olan Doğu Karadeniz bölgesinde de yaygın olan karakovan balcılığı yapmaktadır ve bu sahnede kovanlarını yerleştirecek uygun bir yer aramaktadır. Görüntüye girdiği yerde bakınırken omzuna ağaçtan bal damladığı ise sesle anlatılır. Yakup, omzuna damlayan balı koklayarak tadına bakar. Kovanları koyacak uygun yeri bulduğunu ise, ağacın tepesine doğru baktıktan sonra ceketini çıkararak atının semerinden urganı çıkarmasıyla anlatılır. Yakup'un çıkardığı ceket, *Yumurta* filminde Yusuf'un üzerindeki siyah cekettir. Yönetmen, böylece filmleri arasında bağ kurmaktadır. Yakup, atının heybesinden çıkardığı urganı ağaca atar ve ormanın ortasında kovanlarını yerleştirmek için uygun bulunduğu büyük ağaca tırmanmaya başlar. Ağacın yüksekçe bir kısmına ulaştığı sırada, önce urganın bağlı olduğu dalın çatırdamasını ve kırılışını duyarız, sonrasında dalın kırılması gösterilir. Yakın çekimde, ağaçta askıda kalan Yakup'un yüzündeki korku ile derin nefes alışı izleyicinin de aynı duyguları hissetmesini sağlar. Bu sahnede oyuncunun düşüp düşmediği gösterilmez. Böylece Yakup'un yaşam



ve ölüm arasında kalışı film boyunca belirsiz kılınarak, izleyicinin tedirginliğinin sürmesi sağlanır. Yönetmen, bu sahnede gösterdiklerinden çok yaptığı çağrışımlardan oluşan imgesel anlatıma başvurmuştur. Bu anlamda, yeryüzünden gökyüzüne doğru yükselen bir ağaçta, yani “hayat ağacında ‘bal’a”, Semih Kaplanoğlu'nun deyişiyle “hikmete ulaşma” çabasının sinemalaştırılması söz konusudur (Gülsoy, 2010). Burada ulaşılmak istenilen, hayat ağacı üzerinden cennettir. Sahne boyunca yönetmen ağacın zirvesini göstermez. Çünkü cennet bu dünyadan görülemeyendir. Sabit kamera ile gösterilen, ağacın gövdesidir. Bu da dünyadaki hayatımızda somut görebildiklerimizin temsildir. Bal, Yakup'un dünya hayatındaki geçim kaynağıdır. Bütün çabası onu bulmaya yöneliktir. Koyduğu kovanlar boştur, onların dolması için kovanları balın bulunabileceği yerlere götürür. Film boyunca balı bulmak için uğraşır. Bu ise, Kaplanoğlu'nun sinemasında ulaşmaya çalıştığı şey olan ‘hakikatin aranması’dır (Gülsoy, 2010). Filmde, Yakup'un bu arayış içinde yok oluşu (ölümü) ile başka bir boyuta ya da âleme geçişi anlatılır. Ayrıca, Yakup ve Yusuf'un baba ile oğulun isimleri oluşu, bizi Yakup ve Yusuf peygambere, böylelikle de cenneti kazanmak için çektikleri zorluk, sıkıntı, korku, endişe, ayrılık, iftira, kuyuya atılma, zindan ve sonunda ulaşılan dünya ve ahiret nimetlerine götürmektedir.<sup>8</sup> Yakup'un filmde tırmandığı Hayat ağacı üzerindeki yürüyüşü, bu dünyada verilen mücadeleyi anlatmaktadır. Aranılan bal dünya hayatında ulaşılmak istenilendir. Yakup'un ağaca tırmanırken ayak kabilinin ve yüzünün yakın planda gösterilmesi çekilen sıkıntılar ve zorlukları temsil eder. Askıda kalışı ise insanların ölüm öncesi bu dünyada kalışı ya da İslam inancında insanların cennet ve cehennem arasında ‘araf’ta kalışını hatırlatır. Filmin sonunda ağacın kırılıp Yakup'un düşmesi gösterilene dek araf'ta kalış, yani dünya hayatı devam edecektir. Film boyunca Yakup'un ağaçta asılı kaldığı sürede yakın planda verilen yüzündeki korku ve tedirginlik ise, insanların ‘araf’ta bekleyişleri sırasındaki tedirginliklerini temsil eder. Kaplanoğlu, buradaki çok katmanlı anlatıyı, diyalog kullanmadan, doğal ışık ve doğal mekânda, minimal bir oyunculuk ve doğa görüntüleriyle yalın bir biçimde inşa eder. Kaplanoğlu, sinemasında hâkim olan derinlikli anlatımla ilgili şunları söyler:

“Film izleyiciye bir güzellik duygusu versin ve bu kâinatın yaratıcısına karşı bir derinlik ve şükran duygusu yaratsın istedim. Film yapmak benim için bu duyguyu ortaya çıkarmakla eş bir şey. Bu şekilde yola çıkıp bunu yapabilmemiz çok kolay olmayabilir, o dili kurmak hissettirmek... Bunun için belirli referanslara ihtiyacımız var. Yusuf kıssası, filmin başındaki karanlıktan gelen “Oku!” emri gibi. Bunlar derinleşmeyi, dikeyleşmeyi ve belli hisleri ortaya çıkarmayı sağladı” (Pay ve Deniz, 2011: 85).



8 Hz. Yakup ve Yusuf'un hayatı hakkında daha detaylı bilgi için şu kaynaklara bakılabilir: Altuntaş ve Şahin (2009), *Kuran-ı Kerim Meali*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Sayfa 234-247, İbn Arabi, Tefsiri Kebir Tevilat, İstanbul: Kutsal Yayınları, Sayfa: 547-582.

### Gizli Rüyalar: “Rüyayı Kimseye Anlatma”



Bu sahnede görüntünün açılmasıyla sabit kameranın önünde, çerçevenin sağına yerleştirilmiş bir atmacayı ve geride, bulanık bir biçimde gösterilen birinin uyduğunu görürüz. Bir süre sonra çerçeveye, olanları onun dünyasından izleyeceğimiz ve *Bal*'da çocukluğunu canlandıran Yusuf girer. Yusuf, atmacaya baktıktan sonra sol tarafta uyuyan, görüntüde bulanık biçimde yer alan babası Yakup'a bakar ve odanın duvarında asılı maarif takviminin önüne gelir. Yusuf'un takvimin önüne yürümesiyle görüntüde karanlıkta kalan Yakup'un, bulunduğu yerden “Oku!” demesini duyarız. Filmdeki ilk kelime, görüntüde karanlık gösterilen bu yerden gelen “Oku!” olur. Yusuf da karanlıktan gelen bu emre uyararak, genellikle hikmetli sözlerin, kıssaların ve o güne ait önemli tarihi olayların anlatıldığı maarif takvimindeki bilgileri okur. Sonrasında, kamera az önce karanlık olarak resmedilen Yakup'un daha da arkasına konumlandırılarak, onun yattığı yerden doğrulmasını gösterir. Doğal ışıkla aydınlanan ve nesnelere zor seçildiği odadan çıkan kişinin Yusuf'un babası Yakup olduğu ise ancak aydınlıkta kalan hole çıktığında anlaşılır. Kaplanoğlu'nun çok katmanlı anlatısı ve filmlerindeki metafiziksel öğelerin kullanımı bu sahnede de öne çıkmaktadır. Filmde ilk duyduğumuz sözün “Oku” olması, Hz. Muhammed'e inen ilk ayet olan “Oku!” emrine referanstır. Bunun ilahi bir söz olduğu, bu sözün kaynağının, yani yaratıcının gösterilemeyeceği görüntüde sesin karanlıktan gelmesi ile resmedilmektedir. Burada ayrıca filmde baba-oğulun isimlerinin Yakup ve Yusuf olması nedeniyle peygamberlere yapılan atfı da göz önünde bulundurarak, sesin kaynağı olan Yakup'a filmde ilahi bir imge anlamı yüklendiğini söyleyebiliriz. Peygamber oluşu ile filmde yaratıcının yeryüzündeki temsili gibi anlamları taşıdığı da düşünülebilir. Yusuf ise “Oku” emrine uyararak takvimde yazılı olanları okur. Böylece kutsal kitaplarda anlatılan Yusuf kıssasında olduğu gibi baba ile oğulun aralarındaki bağ ve “kadim bilgi”nin öğretilmesi, öğrenilmesi olaylarına atfı yapılmaktadır (Gülsoy, 2010).



Sonraki sahnede Yakup odanın önündeki hole çıkar ve Yusuf'u yanına çağırır ve ona yeni aldığı ayakkabılarını giydirebilir. Buradaki çekimler aydınlıktır. Bu, onların dünyadaki halleridir. Az önce karanlıkta vahiyyle gelen ilk emrin söylendiği ve takvimin üzerindeki peygamber sözlerinin paylaşıldığı oda karanlık ve mistik bir ortam olarak gösterilmektedirken, şimdi ise aydınlık, her şeyin net bir biçimde görülebildiği bir ortamda, daha somut bir olay olan yeni ayakkabısını oğluna giydiren baba yer alır. Burada az önceki loş oda ile oluşturulan mistik atmosfer, onların görünmeyen, ilahi yanlarını, iç âlemlerini ve bu alanda paylaştıklarını resmederken, baba-oğulun hol kısmında, aydınlıkta görüntülenmesi ve bu görüntülerin net olması, onların dünyadaki hallerini resmetmektedir. Yakup Yusuf'a ayakkabılarını giydirdiği sırada Yusuf, babasına bir rüya gördüğünü söyler ve rüyasını anlatmaya başlar. Babası ise ona rüyaların orta yerde anlatılamayacağını, rüyayı kulağına anlatmasını söyler. Böylece baba ile oğulun arasındaki 'kadim bağ' bir kez daha vurgulanır. Rüyası bittiğinde Yakup Yusuf'a, rüyalarını kimseye anlatmamasını söyler. Yusuf'un başını sallayarak babasının bu sözünü tasdik etmesi izleyiciye Yusuf'un aynı ismi taşıyan kıssada anlatıldığı gibi, babasının sözünü tutan, halim, uysal ve babasıyla arasında özel bir bağ olan bir çocuk olduğunu gösterir. Bu bağ, Yusuf'un annesinin sözünü yerine getirmeyişi ile karşıt bir biçimde de vurgulanmaktadır. Burada, rüyaların kimseye anlatılmaması tavsiyesi, izleyiciyi tekrar metafiziksel imgelere yönlendirir. Çünkü bu sözle, kıssada anlatılan Yakup peygamberin oğlu Yusuf'a gördüğü rüyayı kimseye anlatmaması öğütüne atıf yapılmaktadır. Sonraki çekimde baba Yakup, çerçevede onları dinleyen ve film boyunca aralarında iletişimi sağlayan atmacayı bulunduğu yerden alarak doğaya bırakacak, Yusuf da onu takip ederek okuluna gidecektir. Atmaca adeta baba-oğulun haberleşmelerini sağlamaktadır. Filmin sonunda Yusuf, Camgöz ismini verdikleri bu atmacayı takip ederek ormanda babasını arayacaktır. Yönetmen, film boyunca izleyiciye kuşun Yusuf'a babasından haber getirdiğini anlatmak için ya onun sesini duyurur ya da kendisini gösterir.



### Okuma Sıkıntısı: Kekeleme

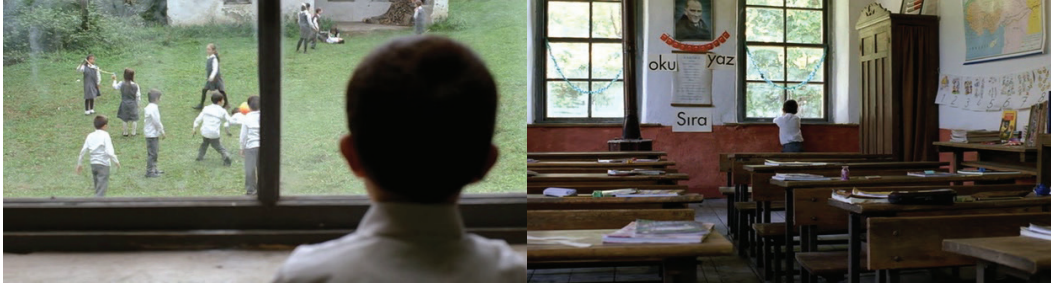


Okul sahnesinde Yusuf'u sınıfta, arkadaşları ile defterlerine kelime çalışması için harfler çizerken görürüz. Öğrencilerin yazdıklarını kontrol eden öğretmen, onlara defterlerini kapatmalarını söyledikten sonra aralarında okumak isteyen olup olmadığını sorar. Okuma yapmak için öğrenciler parmak kaldırır. Yusuf da parmağını kaldıranlardandır. Ancak Yusuf parmağını görünmeyecek biçimde kaldırmıştır. Yusuf'un beden dili, onun okulda çevresiyle iletişim kuramayışını ve kişilik olarak çekingen, ürkek, yalnız bir çocuk olduğunu anlatmaktadır. Öğretmen, İpek'in okumasını ister. İpek, "Aslan ile Fare" isimli hikâyeyi okumaya başladığında, Yusuf da aynı hikâyeyi ezberinden sessizce tekrar eder. Böylece Yusuf'un bu hikâyeyi defalarca dinleyerek ezberlemiş olduğu anlaşılır. Yönetmen mevcut ezberci eğitim sistemini eleştirerek, belirli bir müfredat çerçevesinde tek tip insan yetiştirmeye yönelik aynı şeylerin tekrar tekrar okutulmasına dayanan ezberci anlayışa da değinmiş olur. Sonraki çekimde kamera, sınıftaki dolabın üzerinde 'okuyabiliyorum' yazılı kırmızı kurdelelerle dolu cam kavanozun arkasına konumlanmıştır. Kırmızı kurdeleler başarının temsilidir. Üst açıdan sınıfa doğru bakan kamera, kavanozun içinden Yusuf'u görüntüler. Bu açıyla, Yusuf'un okuma başarısını bir türlü gösteremeyişi, ona uzaklığı, başarısızlığı ve okumanın onun açısından sıkıntısı, zorluğu, ulaşılamazlığı ifade edilir. Sonraki çekimde kamera, yakasına kurdele takılan arkadaşının hizasındadır. Bu çekim ise Yusuf ve arkadaşları arasındaki farkı ortaya koyar. Yusuf, babasının yanında okuyabiliyorken sınıfta okuyamaz. Kavanoza buruk bir tebessümle bakarken gördüğümüz Yusuf, yüzünde okuyamamaktan duyduğu sıkıntıyı sergiler.



Sonraki görüntüde, bahçede top oynayan, ip atlayan, koşan çocukları görürüz. Bu sırada duyulan ayak seslerinin ardından Yusuf çerçeveye girer. Kameranın baktığı pencereden o da bahçede oynayan çocukları izlemeye başlar. Burada Yusuf'un yalnızlığı, arkadaşlarıyla kuramadığı iletişim, içine kapanıklığı ve çevresine karşı yabancılaşmış hali betimlenir. Sonraki çekimde, sınıfın tümü ve boş sıralar gösterilerek Yusuf'un yalnızlığı farklı görüntülerle de vurgulanır. Yusuf'un bu hali, *Süt*'te akranları şarkılar söyleyip eğlenirken, onun bir köşede tek başına sigara içerken görüntülediği sahneyi ve *Yumurta*'da sahafta tek başına kurduğu dünyada yaşayan Yusuf'u hatırlatmaktadır. Yönetmen böylece izleyiciye üçlemede Yusuf'un yalnızlığının, akranlarıyla kuramadığı iletişiminin, çevresine yabancılaşmasının oluşumunu gösterir.



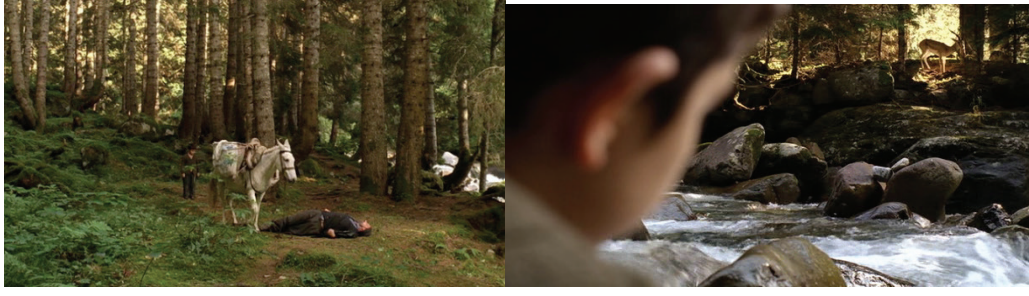


### Epilepsi: Yusuf'taki İz



Yakup'un Yusuf'la kovanları değiştirmeye gittikleri sahnede, baba ile oğlu doğanın güzellikleri arasında ormanlarla kaplı dağların, akan derelerin yanında manzara resimlerini andıran doğal güzellikler arasında görürüz. Yakup, Yusuf'a bazı çiçeklerin isimlerini sorarak onu sınırlar, doğa ile ilgili sorduğu sorulara cevap vererek bilgisini oğluyula paylaşır. Bir ara geldikleri bir akarsu kenarında Yakup, epilepsi krizine girerek bir anda yere yığılır. Bu bize Yusuf'un *Yumurta* ve *Süt*'teki epilepsi krizlerini hatırlatır. *Bal*'da bunun ona babasından bir miras kaldığını anlarız. Yusuf babasının kriz geçirdiğini gördüğünde önce durur, sonra hemen yanına koşar, yardım etmek ister. Hemen yanı başında gürül gürül akan akarsuya koşar ve oradan babasına su taşır. Yüzünü suyla sıvazlar, onu ferahlatmak ister. Bir ara çerçeve dışından duyduğumuz çıtırtı ile Yusuf'un omuzu üzerine konumlanmış kameranın akarsuyun karşısındaki ceylanı çerçevelediğini görürüz. Aslında krizle, baba ve oğul arasında güçlü bir bağ olduğu anlatılmıştır. Yusuf'un babasının yokluğunda dinlediği şiirle başlayan *Süt*'te ve *Yumurta*'da gördüğümüz şairlik ruhunun, biricikliğinin babasından ona geçtiği anlaşılır. Burada, yeşilin her tonunu görebildiğimiz orman, çağlayarak akan akarsu, Yusuf'un su getirmeye gittiğinde akarsu kenarında gördüğümüz ceylan ile oluşturulan atmosferle cennet benzeri bir dünya resmedilir. Bu düşünceden hareketle, yönetmenin bu sahne üzerinden dünya ve öteki dünya kavramlarını ve yaşamla ölümün bir aradalığını düşündürerek varoluşsal sorgulamalara kapı araladığı da düşünülebilir.





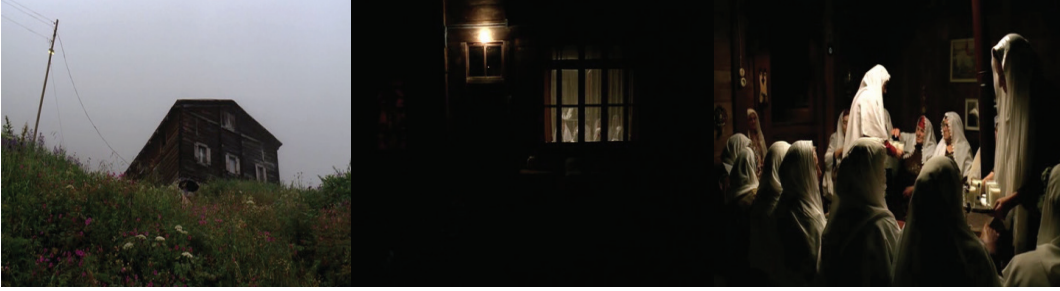
Sonraki sahnede Yakup'u, kovanlara arı bırakmak için gideceği iki günlük yolculuğa hazırlık yaparken görürüz. Yusuf'un, "Ben de gelebilir miyim?" sorusuna babası, "Annene kim bakacak?" sorusuyla karşılık verir. Bu cevap babanın kendisinden kopacağını, annenin *Süt*'te başka bir erkekle evlenme niyetine kadar, onunla kurulacak bağı ima eder. Ayrıca Yusuf'un artık babanın yokluğunda annesi ile kalacağını yönetmen, baba-oğul arasında geçen diyaloglarla da açıklar. Yusuf, babasının yanında iken maket geminin de bulunduğu raflara doğru yönelir. Çerçeveden çıkıp geri döndüğünde babasına, "Orada bir gemi vardı?" diye sorması üzerine Yakup'un, "O gemi denize açıldı" cevabı, artık onun dönmeyeceğini anlatmaktadır.

### Ölü Arılar



Yusuf'un kaybı rüyasında da karşısına çıkar. Rüyasında, zirvesi gözükmeyen sisler içinde büyük bir ağaç vardır. Kameranın alt açısı ile gösterdiği ağaç, Yakup'u simgelemektedir. Sisler içinde olması ise onun yokluğunda evine bir türlü dönemeyişini ve bu durumun belirsizliğini anlatmaktadır. Sonrasında, Yusuf'u babasının atıyla birlikte bir ağacın dibinde beklerken görürüz. Bunu, kovanın içinden ölü arıları avuçlayarak yere bırakan bir elin görüldüğü çekim izler. Bunu izleyen çekimde ise arıların Yusuf'un avucuna düştüğü gösterilir. Babanın öleceği izleyiciye bu görüntülerle anlatılır.

## Yusuf'un Miracı



Miraçname sahnesinde, alt açı ile oluşturulan çerçevede Yusuf'u, kendisini yaylaya götüren anneanesiyle yüksek bir tepenin üzerindeki evlerine çıkarken görürüz. Akşam karanlığında evin dışına konumlanmış sabit kamera ile tülle kapalı camdan, evin içinde başlarında beyaz örtülü kadınlar görüntülenir. Seslerden, Hz. Muhammed'in göğe yükselişini anlatan miraçnamenin okunduğunu anlarız. Yönetmen, bir süre evin içinde olanları tülün arkasından seyirciye izlettikten sonra kadınların olduğu odayı içeriden gösterir. 22 saniyelik sürede dışarıdan karanlıkta sadece evin tülle kaplı penceresinin gösterilmesi ve anlatılanların dinletilmesi, mucizenin mistik havasının görüntülerle oluşturulması gayretidir. Böylece seyircinin de anlatılan metafiziksel olayları yorumlayarak anlamlandırabilmesi beklenir. Sahnenin başında Yusuf ve anneanesinin tepedeki eve tırmanır gibi çıkarken gösterilmeleri miraca çıkmalarının temsili, bunun alt açı ile verilmesi ise mekâna ve yaptıklarına yüklenen anlamı göstermektedir. Sonraki çekimde miraçname dinleyen kadınlara süt ikram edilmesi, Hz. Muhammed'e miraçta ikram edildiğine inanılan süte atıftır. Yusuf ise mutfakta süt dolduran ve ocak başında bir şeyler hazırlayan kadınların arasında gezinirken gösterilir. Ardından miraçname okunan odaya tekrar döneriz. Metni okuyan kadının baş kısmında, diğer kadınlar ise onun sağında ve solunda, başlarındaki beyaz örtülerle saf düzeni biçiminde oturmaktadır. Ayrıca kameranın karşısındaki duvarda, üzerinde ceylanların olduğu bir halı görülmektedir. Burada, miraç mucizesinin geçtiği ve Yakup'un epilepsi krizinde oluşturulan cennetteymiş hissini yaratılma gayreti söz konusudur. Üzerinde ceylan resimlerinin bulunduğu duvardaki doğa manzaralı halı, kadınların miraçnamede anlatılan melekler gibi saf düzeninde olmaları ve başlarındaki beyaz örtülerle melekleri çağrıştırmaları, yönetmenin bu anlamları oluşturma çabasını göstermektedir. Ayrıca burada, Hz. Muhammed'in göğe yükselmesi ile Yakup'un yok oluşu arasında bağlantı kurulması da mümkündür.



### Dolunay: Temsil-i Suret



Yusuf, kadınların arasından geçerek evden çıkar ve su dolu kovanın yanına gelir. Suyun yüzeyine dolunay tüm netliği ile yansımaktadır. Yusuf bir süre bu görüntüyü seyrettikten sonra kovanın yanına çökerek suyun yüzeyindeki dolunayı avuçlarıyla yakalamaya çalışır. Dolunayı avucunda göremeyen Yusuf, onu yakalayabilmek için elini bir kez daha suya daldıracaktır. Üçüncü denemesinde ise başını kovanın içine sokar ve daha sonra oradan ayrılır. Bu sahnede yalın ve çok katmanlı anlatı yapısıyla bir kez daha karşılaşılmaktadır. Yusuf'un dolunayı yakalamaya çalışarak ulaşmak istediği ve bir türlü ulaşamadığı, doğada kaybolan babası Yakup'tur. Yusuf'un dolunayı yakalayamayışı ile Yakup'un ölümü ve artık bu dünyada ulaşamaz olduğu anlatılmaktadır. Bu sahnede ayrıca Hz. Muhammed'in miraç mucizesi akabinde Ay'ı ikiye bölmesi mucizesine atıf yapılmaktadır. Miraçnamenin okunmasının hemen ardından bu sahnenin yer alması mucizelerin oluş sırasına da uygunluk gösterir. Bu sahne ile ilgili bir diğer yorum ise, Yusuf'un babasının yokluğunda ondan öğrendikleriyle kendi miracını yapması, Kaplanoğlu'nun deyişiyle hakikate ulaşma çabasıdır (Şirin, 2010: 207). Ancak Yusuf'un burada dolunayı yakalayamayışı bu miracı henüz gerçekleştirmediğini anlatır. Çünkü kadim bilginin kaynağı babasıdır ve Ay'ı elde edemeyişi onun yokluğunu, bu bağların eksik olduğunu göstermektedir. Kaplanoğlu ay sahnesindeki bu imge ve anlamları kısaca şöyle anlatır: "Ayın sudaki yansımasının bozulup yeniden oluşması, dünyanın görüntüsü, algımız hakkında. Aynı zamanda ayın yarılması ve tekrar birleşmesi de anlaşılabilir buradaki imajdan" (Pay ve Deniz, 2011: 87-88).

### Orman: Ana Rahmi



Filmin sonunda okuldan eve dönerken gördüğümüz Yusuf evinin önüne geldiğinde kapıya doğru bir an öylece bakar. Bunun nedeni ise bir sonraki çekimde anlaşılır. Yusuf, ağlayan annesini, arkadaşlarından oluşan kalabalığı ve jandarmayı görür. Jandarma'nın, "Allah sabırlar versin" sözü ile izleyici de Yusuf'la birlikte babasının ölümünden emin olur. Aldığı bu haberle, annesinin yanına gitmek yerine, babasını görebileceğini umduğu mezarlığa doğru koşar. Babasıyla aralarında haber getiren camgözü gören Yusuf, bu kez onu takip ederek ormanın derinliklerine doğru koşar. Orman, daha önce babasıyla geldiğindeki gibi gösterilmez. Karanlık, ıssız ve biraz da korkutucu bir görünüme sahiptir. Bu sırada gökyüzünde çakan şimşeklerin görüntüsü, gökgürültüsü ve yağmurun sesi, Yusuf'un duygularının dışavurumu gibidir. Babasının kaybıyla yaşadığı derin hüznün ve karanlıklar içinde kalışı, doğa görüntüleriyle anlatılmaktadır. Bir sonraki çekimde, Yusuf'u büyük bir ağacın kökleri arasında uyurken görürüz. Uyurken cenin pozisyonundadır, ana rahminde gibidir. Yusuf doğanın sesleri arasında uyumaya, kaybolmaya ve kendisini bulmaya çalışır (Civan, 2010: 71). Bu derin uykudan, *Süt* filminde göreceğimiz şair ruhlu bir çocuk olarak doğmasıyla uyanacaktır. Babasıyla paylaştığı duygularını artık şiirleriyle anlatacaktır.

## Sonuç

Bu çalışmada, Semih Kaplanoğlu'nun *Yusuf Üçlemesi* olarak da bilinen *Yumurta*, *Süt* ve *Bal* filmleri minimalist sinema anlayışı çerçevesinde, biçimsel ve içerik açısından derinlemesine analiz edilmiştir. *Yusuf Üçlemesi* prologlarla başlamaktadır. Filmlerin giriş sahnelerini oluşturan bu prologlar, diyalog, müzik, efekt, kamera hareketi kullanılmadan, doğal ışık ve doğal mekânlarda, çok katmanlı anlamları barındıran bir yapıda oluşturulmuştur. Bu anlamda, prologlarla gösterilenden çok, arka planda oluşturulan anlamlara işaret edilmektedir. Bu yüzden sinematografik dilin araçlarının kullanımının azaltılma çabası ve çok katmanlı anlamsal yapının sade üslupla inşa edilmiş olması, Semih Kaplanoğlu'nun minimalist bir sinema anlayışına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaplanoğlu'nun bu çalışmaya konu olan üçlemesinin isimlerinin, filmlerin içerikleri ile bağlantılı olmalarının yanısıra, üçlemenin minimal açıdan özünü içeren bir anlamda kullanıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, *Yumurta* başlangıcı, yeniden doğuşu ve kabuğunu kırmayı simgelemektedir. Yönetmen, filmin ismi ile Yusuf'un geçirdiği dönüşüm ve kendini bulma süreci arasında bir bağ kurmuştur. Filmin ismi, şekillenen öyküyü önceler niteliktedir. Filmde yumurtanın follukta bulunması, sonunda Ayla'nın yumurtayı Yusuf'un avucuna bırakması, Yusuf'un yeniden doğuşuna, kendi özüne dönüşüne işaret etmektedir. *Süt* ise saflığın, arılığın, temizliğin, anne ile çocuk arasındaki bağın temsildir. Filmde ise, annenin yeni bir evlilik yapma düşüncesi ile Yusuf'un annesinden kopuşu, yönetmenin deyişle "sütten kesilmesi" arasında anlamsal bir bağ kurulmaktadır (Şirin, 2010: 110). *Bal* ise, yönetmenin de belirttiği gibi, taşıdığı metaforik anlamların, yani öz, kadim bilgi ve hikmet'in yerine kullanılmaktadır. Aynı zamanda, filmin ana figürü Yusuf'un babası Yakup'un geçim kaynağı da baldır. Bu anlamda üçlemede, filmlerin isimleri de içerikle ilgili minimal bir anlatıyı oluşturmaktadır.

*Yumurta*, *Süt* ve *Bal* adlı filmlerinde, Yusuf karakterinin, sırasıyla yetişkinliği, gençliği ve çocukluğuna doğru ilerleyen ters bir kronoloji izlenmektedir. Üçlemede



Yusuf'un geçmişine yapılan bu yolculuk, anlatıya minimal bir özellik katmaktadır. Örneğin, üçlemenin ilk filmi olan *Yumurta*'nın başında Yusuf yalnız, çevresine ve hayata yabancılaşmış, bohem bir yaşam içinde, karşı cinse karşı duyarsız birisi olarak sergilenir. *Süt*'te annesinden kopuşu, taşrada çevresinde anlaşılamayan ve kendisini ispatlamakta zorlanan şair ruhlu kişiliği ve *Bal*'da babasıyla olan yakınlığına karşın, annesinin sözünü dinlemeyişi anlatılır. Üçlemenin, Yusuf'un yabancılaşmasının, yalnızlaşmasının ve nihayetinde annesinin cenazesinde bir damla bile göz yaşsı dökemez hale gelişinin ardındaki psikolojik dinamiklerin araştırılması yerine karakterin iç dünyasına odaklandığını ve özellikle *Bal*'da, bir çocuğun iç dünyası üzerinden metafizik bir yolculuğu betimlemeye yöneldiğini belirtmek doğru olacaktır. Yusuf'un içsel yolculuğu, üçlemeyi oluşturan filmler arasında bağlantılar kurularak anlatılmaktadır.

Filmlerde işlenen konu, taşra ve doğanın bileşenleri ile içiçe verilmektedir. Rüzgâr, sis, yağmur, gökgürültüsü, koyun sürüsü, kuş sesleri, köpek havlamaları, horoz ötüşleri, dağ, ova, akarsu gibi doğanın içinden görüntüler ya da sadece seslerle duygu ve düşüncelerin aktarılmasına çaba gösterilmektedir. Bu da diyaloglar yerine diğer seslerin ve görüntünün hâkim olduğu bir anlatıyı öne çıkarmaktadır. Örneğin *Yumurta*'da, Yusuf ile Ayla'nın ilişkilerindeki belirsizlik, sisli göl ve kıvrımlı yollarla tarif bulur. Yine *Süt*'te, dua okuyan yaşlı adamın ilahi güçleri, çevresindeki yüksek dağların ve geniş ovaların görüntülenmesi, Yusuf'un askere alınmayışı gri bulutlar, sert esen rüzgâr ve bu rüzgârda sallanan ağaçlar ile resmedilir. *Bal*'da ise, babanın yokluğunda Yusuf'un hissettiği duygular, sisle kaplı dağların, yağmurun, gökyüzünde çakan şimşeklerin görüntüleri ile anlatılmaktadır.

Sinemasını manevi gerçekçi olarak tanımlayabileceğimiz Semih Kaplanoğlu'nun *Yusuf Üçlemesi*'nde, metafiziksel öğeler ile görünenin arkasında görülmeyeni düşündürme çabası da minimal bir dille sağlanmaktadır. Bu anlamda *Bal*'da okunan Miraçname ile hem metafiziksel bir konu işlenmekte, hem de babanın yokluğu onun miracı olarak düşündürülmektedir. Yine *Bal* filminde, ilk sözcüğün Hz. Muhammed'e vahyolan ilk ayet 'Oku' emrinin kullanılması ve filmde baba-oğul olarak kurgulanan Yusuf ve Yakup'un, aynı isimlere sahip olan baba-oğul peygamberleri pek çok açıdan çağrıştıran özellikleri ile tek bir sahnede çok katmanlı bir anlatı örneği olarak sunulmaktadır. Yine *Süt* filminde, sütün içine bırakılan dua ile yılanın çıkması da üçlemedeki bir diğer örnektir. *Bal*'da Yusuf'un kovadaki dolunayın silüetini yakalama çabası da, babasına ulaşmanın yanında yine Hz. Muhammed'in Ay'ı ikiye bölmesi mucizesi ile Yusuf'un kendi miracı anlamlarını bir arada bulunduran bir sahnedir. Semih Kaplanoğlu, kullandığı metafiziksel imgelerle gösterilenler üzerinden görülmeyene ulaşma çabasındadır. Yönetmen, sinemasındaki bu özellik ile ilgili şunları söyler: "İnsan odaklıdan ziyade sınırsızlığının, kozmik olanın izinde gidiyorum. Oradaki yaprağın sadece yaprak olmadığını, onların da kozmik olarak hepimiz ile bir ilişki içerisinde olduğunu hissettirmek istiyorum" (Binol, 2010). Buradan hareketle Kaplanoğlu'nun, minimal bir dille gerçeğin ve maneviyatın iç içe geçtiği bir sinema anlayışı çerçevesinde, dünyanın sadece görünenden ibaret olmadığını, insanın kendisi dışında onu yönlendiren daha güçlü ve etkin bir 'irade'nin varlığının da olduğunu göstermeyi amaçladığı söylenebilir.

Semih Kaplanoğlu sinemasının minimalist bir sinema örneği olduğunu gösteren



unsurlardan bir başkası ise, diyaloglar yerine daha çok oyuncuların jest, mimik ve tavırları ile yalın bir anlatı içinde olayların aktarılması çabasıdır. Kaplanoğlu'nun, filmlerinde müzik kullanımından uzak durması ve genellikle amatör oyuncularla çalışması da sinemasının minimalist özellikleri arasında sayılmalıdır. Anlama etki eden hareketli kurgu, efekt ve diğer teknik kullanımlardan kaçınarak, gerçekliğin olduğu gibi yalın bir dille izleyiciye aktarılmasına özen gösterilmektedir.

Semih Kaplanoğlu sinemasının, yukarıda vardığımız sonuçlar ışığında kavramsal çerçevede belirlediğimiz minimalist sinema özelliklerini taşıdığı görülmüştür. Bu anlamda yeni Türk sinemasının önde gelen isimlerinden biri olan Kaplanoğlu, *Yumurta*'da Yusuf'un özüne/ruhuna yolculuğu anlatmakta; *Süt*'te Yusuf'un annesi ile olan ilişkilerini ve şairliği ile taşrada çok fazla anlaşılamayışını ele almakta; *Bal*'da ise, Yusuf'un çocuk dünyasını ve aşkın olanı, metafiziksel öğeler, rüya ve gerçekliğin iç içe geçtiği çok katmanlı bir anlatı içinde, yani "az ile çok şeyi anlatma" çabasıyla izleyiciye sunmaktadır. Semih Kaplanoğlu sinemasındaki tüm bu örnekler de sinemasının minimalist sinema ile arasındaki güçlü bağı ortaya koymaktadır.

### Kaynaklar

Altuntaş, H. ve Şahin, M., (2009). Kuran-ı Kerim Meali, 17. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Aytaç, S. ve Çiftçi, A., (2009). Semih Kaplanoğlu İle Söyleşi: Anın İçine Bir An Daha Açmak, <http://www.kaplanfilm.com/tr/> Erişim Tarihi:17.11.2014.

Bermann, Marshall, (2011). Katı Olan Herşey Buharlaşıyor, 14. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Binol, Özkan, (2010). Semih Kaplanoğlu İle Söyleşi: 46 Yıl Sonra Mutluluk Yaşattı, <http://www.kaplanfilm.com/tr/> Erişim Tarihi:17.11.2014.

Botha, Marc, (2017). A Theory of Minimalism, Norfolk: Bloomsbury Publishing Plc.

Bresson, Robert, (1992). Sinematograf Üzerine Notlar, Nilüfer Güngörmüş (Çev.), İstanbul: Nisan Yayınları.

Büker, S. ve Akbulut, H., (2009). Yumurta: Ruha Yolculuk, Ankara: Dipnot Yayınları.

Büker, Seçil, (2010). Yusuf'un Genç Bir Şair Olarak Portresi: Süt, Karpuz Kabuğu Denize Düşünce içinde, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Civan, Celil, (2010). *Bal*'ın Katmanları: Zaman, Deneyim ve Şiir, Yönetmen Sineması: Semih Kaplanoğlu içinde, İstanbul: Küre Yayınları.

Çalışlar, Aziz, (1992). Tiyatro Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Boyut Yayınları.

Coşkun, Esin, (2009). Dünya Sinemasında Akımlar, Ankara: Phoenix Yayınları.

Demirci, Mehmet, (2018). Semih Kaplanoğlu: Farklı Bir Sinemacı, <http://www.mehmetdemirci.org/semih-kaplanoglu-farkli-bir-sinemaci/> Erişim Tarihi: 01.12.2014.

Er, F. ve Civan, C., (2011). Semih Kaplanoğlu ile Taşra ve Zaman ve Sinema, Yönetmen Sineması: Semih Kaplanoğlu içinde, İstanbul: Küre Yayınları.

Erzen, Jale Necdet, (1997). Minimal Sanat, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi İçinde, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 2, 1260-1261.

Frampton, Daniel, (2012). Filmozofi: Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto, Cem Soydemir (Çev.), İstanbul: Metris Yayıncılık.

Gülsoy, Murat, (2010). Bal: Sanatçının Kadim Dildeki Tarifi, <http://www.kaplanfilm.com/tr/basindan.php#> Erişim Tarihi: 21.11.2014.

Irmak, Cenk Haluk, (2002). Mimarlıkta Yalınlık ve Minimalist Tavır, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Islakoğlu, Pınar Mine, (2006). Minimalizm Kavramı ve Mimarlıkta Minimalist Yaklaşımlar, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kaya, İlyas, (2011). Sinemada Minimalizm ve 2000 Sonrası Türk Sinemasında Minimalist Yaklaşımlar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kovács, András Bálint, (2010). Modernizmi Seyretmek: Avrupa Sanat Sineması: 1950-1980, Ertan Yılmaz (Çev.), Ankara: De Ki Yayınları.

Lopez, Daniel, (1993). Films by Genre, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.

Monaco, James, (2005). Bir Film Nasıl Okunur? Sinemanın Dili, Tarihi ve Kuramı, Ertan Yılmaz (Çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Özdoğru, Pelin, (2004). Minimalizm ve Sinema, İstanbul: Es Yayınları.

Özön, Nijat, (2000). Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı, Sinema Sözlüğü, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Pay, Ayşe, (2010). Uluçay'ın Sihirli Lâmbası: Sinema, <http://www.hayalperdesi.net/printable.aspx?type=dosya&id=35> Erişim Tarihi: 21.07.2018.

Pay, A. ve Deniz, T., (2011). Semih Kaplanoğlu: Sinemayı Görüntüye Hapsetmemek Gerek, Yönetmen Sineması: Semih Kaplanoğlu içinde, İstanbul: Küre Yayınları.

Sivas, Âlâ, (2013). Sinemada Minimalizm: Yankesici Üzerine Bir Değerlendirme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 18, 9-19.

Suner, Asuman, (2006). Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek, İstanbul: Metis Yayınları.

Şirin, Uygur, (2010). Yusuf'un Rüyası: Semih Kaplanoğlu, İstanbul: Timaş Yayınları.

Türk Dil Kurumu, (1998). Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Yaşa, Aysel, (2010). Semih Kaplanoğlu ile Söyleşi: Filmlerimde Manevi Alanlar Açıyorum, <http://www.kaplanfilm.com/tr/basindan.php#> Erişim Tarihi: 21.11.2014.

## Halkla İlişkiler Kampanyalarında Ödüller: IPRA Altın Küre Ödülleri Üzerine Bir Analiz

Awards in Public Relations Campaigns: An Analysis of IPRA Golden World Awards

Özgür Kılınç, Arş. Gör. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler  
Kampanyaları,  
Altın Küre Ödülleri,  
Kampanya Temaları.

### Öz

İlgili paydaşlarla ilişki inşasında halkla ilişkiler kampanyalarının rolü bulunmaktadır. Çeşitli ödüllerin konusu da olan kampanyalar halkla ilişkiler alanının uygulama boyutunu incelemeyi mümkün kılan iletişimsel pratiklerdir. Çalışmanın amacı Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından 2018 yılında Altın Küre Ödülü verilen halkla ilişkiler kampanyalarını değerlendirmektir. Bu kapsamda ödül alan 81 halkla ilişkiler kampanyası “amaç”, “kampanya teması”, “kategori”, “ülke” ve “kampanyayı tasarlayan” kategorileri açısından incelenmiştir. En fazla sayıda ödül alan ülkelerin Japonya ve Rusya ile Türkiye olduğu ve kampanyalarda daha çok tutuma yönelik bir amacın öne çıktığı görülmüştür. En fazla değinilen kampanya temalarının “sosyal sorumluluk” ve “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” temaları olduğu belirlenmiştir. Kampanyaların kurum içi ilgili birimlere kıyasla daha çok ajanslar tarafından tasarlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords:

Public Relations  
Campaigns, Golden  
World Awards,  
Campaign Themes.

### Abstract

Public relations campaigns have a role in building relationships with relevant stakeholders. Campaigns, which are the subject of various awards, are communicative practices that make it possible to analyse the application dimension of the public relations field. The purpose of the study is to review the public relations campaigns that were awarded for Golden World Award in 2018 by the International Public Relations Association. In this context, 81 public relations campaigns were examined in terms of “objective”, “campaign theme”, “category”, “country” and “campaign designer” categories. The countries that received the highest number of awards were Japan, Russia and Turkey, also it was seen that an attitudinal objective was prominent in the campaigns. It was determined that the most frequently mentioned campaign themes are “social responsibility” and “marketing public relations.” It was concluded that the campaigns were designed by more agencies than the related in-house departments.

## Giriş

Halkla ilişkilerin güçlü yanı, etkili iletişim aracılığıyla iletişimi yönetme ve ilişki oluşturma, bilgilendirme, tutum ve davranışları etkileme ile anlayış ve güven inşa etme yeteneğidir (Moody, 2012: 204). Birer iletişimsel pratik olarak halkla ilişkiler kampanyaları iletişim ve ilişki inşası ile bu ilişkinin güvene dayalı bir şekilde sürdürülmesinde rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler kampanyaları kurumların belirli bir problem üzerinden ilgili kamulara yöneldikleri ve onlara birtakım mesajları yaratıcı bir şekilde sundukları stratejik bir süreçtir. Kurumlar bu süreç sonunda ilgili kamuları bilgilendirmeyi ve kamularda tutuma ya da davranışa yönelik değişimler oluşturmayı hedeflemektedir.

Başarılı halkla ilişkiler kampanyalarının tasarımı ve uygulanması yaratıcılık, esneklik ve güçlü kurumsal beceriler gerektirmektedir (Sheehan ve Xavier, 2009: 2). İyi tasarlanmış bir halkla ilişkiler kampanyası kurum, fırsatlar ve ilgili kamulara yönelik dikkatli bir araştırma ile başlamaktadır (Duhé, 2007: 191-192). Etkili bir kampanya bilgi paylaşımını, genellikle savunuculuğu ve ikna çabasını içermektedir. Anlayış, uzlaşma inşası, çatışma çözümü ve ilişki geliştirme halkla ilişkiler kampanyalarının içerdiği diğer unsurlar olup, bütün bu unsurların merkezinde ise iletişim yer almaktadır (Smith, 2014).

Halkla ilişkiler kampanyalarının ilgili kamularla olan iletişim ve ilişkiyi sürdürmedeki rolü bu iletişimsel faaliyeti kurum ile kamular arasında aracı rolü olan bir uygulama haline getirmektedir. Bu durum kurumların da yürütmüş oldukları kampanyalarla dikkat çekme amaçlarını anlaşılır kılmaktadır. Halkla ilişkiler alanının gelişmesiyle ve kampanyaların öne çıkmasıyla birlikte yürütülen kampanyalara yönelik çeşitli ödül törenleri de düzenlenmeye başlanmıştır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından Gümüş Örs Ödülleri (Silver Anvil) 1944 yılından beri; Bronz Örs Ödülleri (Bronze Anvil) ise 45 yıldan uzun bir süredir verilmektedir (<http://anvils.prsa.org/silver-anvil-awards/overview>; <http://anvils.prsa.org/bronze-anvil-awards/overview>). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından verilen ve halkla ilişkilerde mükemmellik ödülü olarak da nitelendirilen Altın Küre Ödülleri'de (Golden World Awards) 1990 yılından bu yana verilmektedir (<https://www.ipra.org/golden-world-awards/faq/>). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından verilen Altın Pusula Ödülleri ise 1999 yılından beri verilmektedir (<http://www.altinpusula.org/altin-pusula-halkla-iliskiler-odulleri.html>).

Halkla ilişkiler alanının somutlaştığı bir pratik olarak ödül alan kampanyalar çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Allagui ve Breslow, 2016; Hardy ve Waters, 2012; Xavier vd., 2006; Gregory, 2001; Pieczka, 2000). Ödül alan kampanyalar gerek içerdikleri temalar, gerek neyi amaçladıkları, gerekse hangi paydaş gruplarını hedefledikleri açısından incelenmeye değer bir görünüm sunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı 2018 IPRA Altın Küre Ödülü'nü alan kampanyaları “amaç”, “kampanya teması”, “kategori”, “ülke” ve “kampanyayı tasarlayan” kategorileri açısından incelemektir. Belirtilen amaç doğrultusunda farklı kategorilerde ödül alan toplam 81 kampanya analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle halkla ilişkiler kampanyalarına değinilmekte, ardından kısaca Altın Küre Ödülleri'ne yer verilmektedir. Değinilen iki başlığı ise yöntem, bulgular ve sonuç başlıkları takip etmektedir.

## **Halkla İlişkiler Kampanyaları**

Modern halkla ilişkiler pratikleri 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu değişimin işaretlerinden biri de halkla ilişkilerin uygulanma biçimindedir. Öyle ki halkla ilişkilerin erken dönemlerindeki uygulamalar daha çok medya ilişkileri ve bu bağlamda “basın ajansı” ile sınırlı iken, alan, iletişimin çok yönlü bir çeşitliliğine ve iletişim karmaşasının bütünleşik bir parçası olmaya doğru evrilmiştir (Stacks ve Michaelson, 2010: 3). Moss ve DeSanto’da (2002: 4) halkla ilişkiler uygulamalarının özellikle Batı’da 2. Dünya Savaşı’ndan sonra teknik boyutun ve medya ilişkilerinin ötesine geçerek gelişmeye başladığını dile getirmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk, finansal halkla ilişkiler, kriz iletişimi ve kurum içi halkla ilişkiler gibi halkla ilişkilerin çeşitli uygulama alanlarına yönelik kampanyaların alanda öne çıktığı söylenebilir.

Kampanya, her biri belirli ve sınırlı bir amaca sahip olan, belirli bir süre boyunca devam eden ve belirli bir konu ile bağlantılı amaçlarla ilişkili olan sistematik halkla ilişkiler faaliyetidir (Smith, 2017: 21). Hallahan (2013: 155) ise kampanya kavramını belirlenmiş ve çoğu zaman sınırlı bir zaman aralığında, temel gruplar arasında belirli fikirleri tanıtmaya yönelik koordineli çabalar olarak nitelendirmektedir. Her iki tanımdan da görüldüğü üzere halkla ilişkiler kampanyasının belirli bir konu üzerine inşa edilmesi, sistematik bir biçimde yürütülmesi ve birtakım paydaş gruplarına yönelik olması gerekmektedir.

Bütün iletişimsel kampanyalarda olduğu gibi halkla ilişkiler kampanyalarında da hangi mesajın, ne şekilde söyleneceği kampanyanın yaratıcılık boyutu ile ilişkilidir. Smith (2017: 21) yaratıcılığı, yeni formları, yorumlamaları ve ilişkili alternatifleri üretmek için geleneksel fikirlerin ve kalıpların ötesine geçilerek orijinal ve imgesel fikirlerin kullanılması olarak tanımlamakta; yaratıcılığın genellikle sanat ve eğlence ile ilişkilendirilse de sıklıkla bir problem çözme aracı olarak da görüldüğünü vurgulamaktadır. Kurumların başarısında önemli bir bileşen olan yaratıcılığın (Daymon, 2001: 18) sanatsal bir boyutun yanı sıra problem çözme aracı olarak görülmesi kavramın iletişimsel pratiklerle olan ilişkisini de somutlaştırmaktadır. Diğer bir ifade ile iletişim, çeşitli grupların ya da temel kamuların desteğini kazanmayı sağladığından bir kurumun stratejik amaçlarına ulaşmasında önem taşımaktadır. Yani, iletişim, kurumun, temel kamularla olan ilişkilerini olumlu bir şekilde geliştirmektedir (Gregory, 2004: 11). Kamu ise bir kurumun üzerinde sonuçları olan veya kurumsal kararların sonuçlarından etkilenen; halkla ilişkiler kampanyasında veya programında bir kurumu, ürünü, sorunu veya bireyi ilgilendiren bir konuda belirli hedef kitleleri etkilemek için seçilen bir grup insan olarak tanımlanmaktadır (Stacks, 2006: 17).

Halkla ilişkiler mesajları, diğer iletişimsel mesajlarla hemen hemen aynı şekilde iletilmekte ve halkla ilişkiler mesajları için iletişim süreci şu adımları içermektedir: Gönderenin aklında bir fikir gelişir. Gönderen, fikri kelimeler, cümleler ve paragraflar halinde kodlar. Gönderen, mesajı iletişim için bir ortam veya ortam aracılığıyla gönderir. Alıcı mesajı çözümler ve mesaja anlam ekler. Alıcının zihninde bir fikir gelişir (Wells ve Spinks, 1999: 112). Stratejik iletişim planının bileşenlerinden biri olan anahtar mesajlar iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, tüm iletişimin etrafında döndüğü bir tema, tez veya slogan iken; diğeri ise temayı / tezi / sloganı destekleyen ve detaylı argümanlar için temel kanıt veya ana fikir görevi sunan vurgulardır (Courtright ve Smudde, 2009:



66). Yukarıda dile getirildiği gibi bir halkla ilişkiler kampanyasındaki mesaj bir fikir ile başlamakta, bu fikir kodlanmakta, ilgili kamulara sunulmakta ve söz konusu kamular tarafından anlandırılmaktadır.

Bütün halkla ilişkiler kampanyalarının bir amacı bulunmaktadır. Amaçlar, tek başına halkla ilişkiler sürecinin önemli birer ögesi olup uygulayıcılar tarafından hedeflenen kamulardaki çıktılarını temsil etmektedir. Başka bir anlatımla amaçlar halkla ilişkiler programlarının var olma nedenidir (Hayes vd., 2013: 24). Tablo 1’de Hayes vd.’nin (2013: 26) kavramsallaştırdığı halkla ilişkiler amaçlar hiyerarşisine değinilmektedir.

**Tablo 1 Halkla İlişkiler Amaçlar Hiyerarşisi**

<b>Bilgisel amaçlar</b>	Mesaja maruz kalma
	Mesajı anlama
	Mesajı akılda tutma
<b>Tutuma yönelik amaçlar</b>	Tutum oluşturma
	Tutumu güçlendirme
	Tutum değişimi
<b>Davranışsal amaçlar</b>	Davranış oluşturma
	Davranışı güçlendirme
	Davranış değişimi

**Kaynak: Hayes vd. (2013: 26).**

Tablo incelendiğinde halkla ilişkiler temelli amaçların “bilgisel, tutuma yönelik ve davranışsal” olmak üzere üçe ayrıldığı görülmektedir. Bilgisel mesajların daha çok mesajın, anlama boyutuyla; tutuma yönelik mesajların daha çok belirli bir tutum oluşturma ya da var olan tutumu pekiştirme / değiştirme; davranışsal amaçların ise mesajın davranışa dönüşme boyutuyla ilişkili olduğu söylenebilir. Öte yandan her üç strateji arasında da hiyerarşik bir sıralamanın olduğu belirtilebilir. Öyle ki bir kampanyanın öncelikle bilgi verdiği ardından tutum oluşturduğu veya tutumu değiştirdiği, güçlendirdiği ve son olarak da kamuları belirli bir davranışsal kalıba yönlendirdiği yorumunda bulunulabilir. Atkin (2012: 55) iletişim kampanyalarında farkındalık, yönlendirme ve ikna olmak üzere üç mesaj stratejisinin kullanıldığını vurgulamaktadır. Söz konusu mesaj stratejilerinin de tabloda değinilen amaçlar ile ilişkili olduğu dile getirilebilir.

Bir halkla ilişkiler kampanyası genel olarak dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlardan ilki araştırma ya da başlangıç noktası olan *durum analizidir*. İkincisi *kavramsallaştırma* olarak adlandırılmaktadır. Bu aşama, hedefler ile amaçların belirlenmesini, kamuların tanınmasını ve seçilmesini, ana fikrin / fikirlerin geliştirilmesini, medyanın seçilmesini ve zaman ile giderlerin hesaplanmasını içermektedir. Bahsi geçen iki aşamayı ise uygulama ve değerlendirme aşamaları takip etmektedir (Baerns ve Raupp, 2002: 21).

Newsom vd. (2013: 305) ise halkla ilişkiler kampanya basamaklarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Problemin tanımlanması. Hedeflerin ve amaçların belirlenmesi.
- Problemin kamular ve kurum üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ve problemin içerdiği konuların açıkça tanımlanması.

- Misyon ile uyumlu kurumsal bir stratejinin geliştirilmesi.
- Belirtilen hedeflere ve amaçlara ulaşmak için bir iletişim stratejisinin belirlenmesi.
- Eylemlerin, temaların ve çekiciliklerin planlanması.
- Kurumsal sorumluluklara yönelik planın, bütçenin ve zaman çizelgesinin geliştirilmesi
- Stratejiye en uygun taktiklere, tekniklere ve her boyutun nasıl izleneceğine karar verilmesi.
- Programın sonuçlarının ve etkililiğinin değerlendirilmesi.

Yukarıda değinilen basamaklara benzer şekilde Hallahan'da (2013: 156) halkla ilişkiler kampanya aşamalarının “araştırma”, “planlama”, “uygulama” ve “değerlendirme” aşamalarından oluştuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda söz konusu aşamaları detaylı bir şekilde incelemek yerinde olacaktır. Tablo 2’de halkla ilişkiler kampanya aşamaları yer almaktadır.

**Tablo 2 Halkla İlişkiler Kampanya Aşamaları**

<b>Araştırma:</b> Bir durumu tanımlamak ve anlamak, kamular ve algılarla ilgili varsayımları ve halkla ilişkiler sonuçlarını kontrol etmek için bilgilerin sistematik bir şekilde toplanmasıdır. Araştırma, etkili stratejik halkla ilişkiler planlamasının temeli olup problemi ve kamuları tanımlamaya yardımcı olmaktadır.	Kime ulaşılmak istenmektedir? Kamuların ne yapması istenmektedir? Kamular ile hangi mesajlarla iletişim kurulmak istenmektedir? <ul style="list-style-type: none"><li>• Bilgiyi artırmak</li><li>• Fikirleri değiştirmek</li><li>• İstenilen davranışı teşvik etmek</li></ul>
<b>Planlama:</b> Hedefler, kamular, amaçlar, stratejiler ve taktikler olmak üzere planlamanın beş unsuru bir halkla ilişkiler kampanyası için çerçeve sunmaktadır.	Hedefler: Uzun vadeli, geniş, küresel, gelecekteki “oluş” ifadeleridir. Hedefler, bir kurumun, temel paydaşlarının zihninde benzersiz bir şekilde nasıl ayırt edildiğini içerebilir. Kamular: Ortak bir unsur tarafından birbirine bağlanmış insan gruplarıdır. Planlamaya başlamadan önce, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir kurumun karşılıklı yarar sağlamaya yönelik ilişkileri geliştirmesi gereken grupları açıkça tanımlamaları gerekmektedir. Amaçlar: Kısa vadeye odaklanmaktadır. Belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, sonuç odaklı ve zamana özgü olmalıdır. Stratejiler: Amaçlara yönelik yol haritası sunmaktadır (iletişim stratejileri, değişim için kamuları hedefler. Eylem stratejileri ise kurumların iç değişikliklerine odaklanır). Taktikler / araçlar: Stratejinin belirli bir unsuru olup, bir stratejiyi tamamlamaya yönelik araçlardır. Toplantılar, yayınlar, ürün bağlantıları, topluluk etkinlikleri, haber bültenleri, çevrimiçi bilgi yayma ve sosyal ağlar başlıca örnekleridir.

<p><b>Uygulama:</b> Planı yürütme ve iletişim</p>	<p>Kurumun, planın bir parçası olarak gerçekleştirdiği eylemler. Her iletişim kanalı üzerinden gönderilen mesajlar. Zaman çizelgeleri, bütçe tahsisleri, hesap verebilirlik (her adımın tamamlandığından emin olmaktan kim sorumludur). Kilit kamulardan ulaşılan kişi sayısı. Kampanya kilometre taşlarını takip ederken eylemlerin ve mesajların sonuçlarının izlenmesi.</p>
<p><b>Değerlendirme</b></p>	<p>Amaçların etkililiğinin ölçülmesi. Her bir kilit kamu üyesinin mesajları nasıl yorumladığının belirlenmesi. Geleceğe yönelik önerilerin geliştirilmesi. İlerlemeden önce planın, materyallerin, mesajların ve aktivitelerin düzenlenmesi. Bir sonraki programın araştırma aşamasında kullanılmak üzere veri toplanması ve bilgilerin kaydedilmesi.</p>

**Kaynak:** <http://prssa.prsa.org/wp-content/uploads/2017/03/APRSTUDYGUIDE.pdf>.

Tabloda yer alan dört kampanya aşaması bir halkla ilişkiler kampanyasının temel aşamalarıdır. Diğer taraftan başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası için söz konusu dört aşamanın yanı sıra farklı unsurların da etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Newsom vd. (2013: 298-299) başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasının taşınması gereken dört ilkeyi, “öncelikli kamuların ihtiyaçlarının, hedeflerinin ve kabiliyetlerinin değerlendirilmesi”, “sistemik kampanya planlaması ve gerçekleştirilmesi”, “neyin çalıştığını ve nerede değişiklik yapılması gerektiğini görmek için sürekli bir izleme ve değerlendirme”, “farklı medyaların ve kişilerarası iletişimin tamamlayıcı rolünün göz önüne alınması” ile “her öncelikli kamu için uygun medyanın seçilmesi” olarak sıralamaktadır.

Bir kampanya, her zaman kamuların bilmediği bir şeyi onlara anlatarak ya da bildiği bir konuya yönelik farklı bir perspektif sunarak kamuları bilgilendirmelidir. Bu nokta kampanyaların *eğitsel (educational)* boyutuna vurgu yapmaktadır. Neredeyse bütün kampanyaların amacı bir davranış değişikliğine yol açmak olup söz konusu amaç, kampanyaların *mühendislik (engineering)* boyutunu öne çıkarmaktadır (Newsom vd. , 2013: 299).

Başarılı bir kampanyanın üçüncü ögesi, kampanyanın önemini vurgulamak için teşvik etmenin ötesinde bir şeyin olması gerektiğini belirten *yürütmedir (enforcement)*. *Güçlendirme* de (*reinforcement*) bir biçimi olan *yetki verme (entitlement)* aynı zamanda başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasının diğer unsurudur. Güçlendirme, kamuların, kampanyadaki çekiciliğin değerinden etkilendiği ve mesajı benimsediği anlamına gelmektedir. *Değerlendirme (evaluation)* ise halkla ilişkiler kampanyalarının beşinci önemli ögesidir (Newsom vd., 2013: 299).

Halkla ilişkiler kampanyaları, pazarlama yönlü olabileceği gibi yurttaşların hayatlarını geliştirmede de kullanılabilir. Örneğin halkla ilişkiler stratejilerini ve taktiklerini kullanan okuryazarlık kampanyaları, eğitilmiş olmayan bireyleri güçlendirebilir ve onlara siyasal süreçlere katılma konusunda fırsatlar sunabilir (Taylor ve Kent, 2006: 302). Değinen örnek, halkla ilişkiler kampanyalarının eğitsel ve yetki verme boyutuna göndermede bulunmaktadır.

Özellikle itibar, güven, meşruiyet, şeffaflık, yönetim, sosyal açıdan sorumlu davranış ve sürdürülebilir kalkınma gibi toplumsal söylemin güncel konuları gittikçe daha fazla önem kazanmakta ve halkla ilişkiler için bir fırsat sunmaktadır. Halkla ilişkiler için stratejik bir rol çerçevesinde bunlar, kurumların dikkate alması ve uyum sağlaması için önemli olan toplumsal konulardır. Halkla ilişkiler stratejisti, kurumun bu konulardaki paydaşları, değerleri, normları ve beklentileri tanımlamasına, onlara dikkat edilmesine, örgütsel davranışın sosyal olarak kabul edilebilir olacak şekilde düzenlenmesine yardımcı olarak kamu güveninin kazanılmasında rol oynamaktadır (Steyn, 2009: 517).

Gerek pazarlama yönlü gerekse günümüzün güncel konularını merkeze alan bir halkla ilişkiler kampanyasının başarılı olabilmesi için “araştırma”, “planlama”, “uygulama” ve “değerlendirme” basamaklarının sistematik bir şekilde organize edilmesi gerektiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Belirli kamulara, belirli mesajları iletmeyi ve bu mesajların kamular tarafından yorumlanmasını sağlayıp bilgisel, tutuma yönelik veya davranışsal bir değişime yol açmada mesajın yaratıcı bir şekilde sunulma gerekliliği de bulunmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarını değerlendirdikten sonra kısaca Altın Küre Ödülleri’ne değinmek yerinde olacaktır.

### Altın Küre Ödülleri

Kültür, sanat, spor ve medyada ödüller merkezi bir öneme sahiptir. Akademi Ödülleri (Oscar), Cannes, Venedik ve Berlin Film Festivalleri’nde verilen ödüller ile Emmy, Grammy, Booker ve Pulitzer ödüller kültür ve sanat alanında verilen başlıca ödüller arasındadır (Frey, 2006: 377). Halkla ilişkiler alanının yaratıcılık ile olan ilişkisi ve alanın gelişerek kampanya temalarının çeşitlenmesi halkla ilişkiler alanında da ödül pratiğini somut bir hale getirmiştir. Halkla ilişkiler alanında öne çıkan ödüllerden biri de IPRA tarafından 1990 yılından beri verilen Altın Küre Ödülleri’dir. Altın Küre Ödülleri toplam 37 kategoride verilmektedir (<https://www.ipra.org/golden-world-awards/faq/>; <https://www.ipra.org/golden-world-awards/categories/>).

### Yöntem

Araştırma kapsamına 2018 IPRA Altın Küre Ödülü’nü alan 81 kampanya analiz edilmiştir. Ödül alan 81 kampanyayı değerlendirmede içerik analizinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler amacıyla metne uygulanan metodolojik bir ölçüm (Shapiro ve Markoff, 1997: 14) olarak tanımlanan içerik analizinde “kampanyanın amacı”nın ne olduğunu belirlemede Xavier vd’nin (2006) çalışması temel alınmıştır. Söz konusu kategorinin

yanı sıra kampanyalar “tema”, “kategori”, “ülke” ve “kampanyayı tasarlayan” olmak üzere toplam beş kategori üzerinden incelenmiştir. Tablo 3’te bahsi geçen kategorilere değinilmektedir.

**Tablo 3 İçerik Analizi Kategorileri**

Kategori	İçerik
1. Amaç (Xavier vd., 2006)	1. Bilgilendirici 2. Tutuma yönelik 3. Davranışsal
2. Kampanya teması	Kampanyanın teması nedir?
3. Kategori	Kampanya hangi halkla ilişkiler uygulama alanına yöneliktir?
4. Ülke	Kampanya hangi ülkede yürütülmüştür?
5. Kampanyayı tasarlayan	Kampanya bir ajans tarafından mı yoksa kurum içi birimler tarafından mı tasarlanmıştır?

İçerik analizi toplam beş kategoriden oluşmaktadır. Kampanyanın amacını belirlemede Xavier vd.’nin (2006), Hendrix’ten (2004) aktardığı amaçlar temel alınmıştır. Bu bağlamda Hendrix (2004) halkla ilişkiler programlarının belirli amaçlanan etkilerini veya sonuçlarını temsil eden üç çeşit amacın bilgilendirici, tutuma yönelik ve davranışsal amaçlar olduğunu belirtmektedir. Bilgilendirici sonuçlar, kamuoyunu mesajlara maruz kalma, mesajları anlama veya akılda tutma yoluyla olaylar, açıklamalar veya bilgiler hakkında bilgilendirmeye çalışırken; tutuma yönelik sonuçlar, müşteri, kurum veya kurumun ürün ya da hizmetleri hakkındaki tutumlarını değiştirmeye, güçlendirmeye ya da yeni tutumlar yaratmaya çalışmaktadır. Davranışsal sonuçlar ise yeni veya farklı bir davranışın teşvik edilmesi veya mevcut bir davranışın güçlendirilmesi yoluyla kamuların kuruma yönelik davranışının değiştirilmesini içermektedir (akt. Xavier vd., 2006: 2).

## Bulgular

Tablo 4’te araştırma kapsamında analiz edilen kampanyalara değinilmektedir. Kampanyaların sıralanmasında en fazla ödül alan ülkelerden başlanmıştır. Tablo 5’te ise değerlendirilen kampanyalardan elde edilen sayısal bulgulara yer verilmektedir.

**Tablo 4. Araştırma Kapsamında Analiz Edilen Kampanyalar**

Ülke	Amaç	Kampanya teması	Kategori	Kampanyayı tasarlayan
1. Japonya	Tutuma yönelik / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Sanat ve eğlence	Ajans
2. Japonya	Bilgilendirici	Sosyal sorumluluk	İşletmeden- işletmeye	Ajans
3. Japonya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	İletişim araştırması	Ajans
4. Japonya	Bilgilendirici	Sosyal sorumluluk	Kurumsal iletişim	Ajans



5. Japonya	Tutuma yönelik	Eğitim	Etkinlik yönetimi	Ajans
6. Japonya	Tutuma yönelik	Eğitim	Oyunlaştırma ve sanal gerçeklik	Ajans
7. Japonya	Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Influencer marketing	Ajans
8. Japonya	Bilgilendirici / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yeni hizmet lansmanı	Ajans
9. Japonya	Bilgilendirici / Davranışsal /	Sosyal sorumluluk	Kamusal ilişkiler	Ajans
10. Japonya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Yayınlar	Yayınlar	Ajans
11. Japonya	Tutuma yönelik	Toplumla etkileşim	İtibar / online marka yönetimi	Ajans
12. Rusya	Tutuma yönelik	Kültür-sanat	Sanat ve eğlence	Ajans
13. Rusya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Toplumla etkileşim	Ajans
14. Rusya	Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri	Ajans
15. Rusya	Tutuma yönelik	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri	Ajans
16. Rusya	Tutuma yönelik	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri	Ajans
17. Rusya	Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Ajans
18. Rusya	Tutuma yönelik	Kültür-sanat	Kurumsal iletişim	Ajans
19. Rusya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Dijital medya ilişkileri	Ajans
20. Rusya	Tutuma yönelik	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yiyecek ve içecek	Ajans
21. Rusya	Tutuma yönelik	Kültür-sanat	İtibar / online marka yönetimi	Ajans
22. Rusya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Seyahat ve turizm	Ajans
23. Türkiye	Bilgilendirici / Davranışsal	Ürün lansmanı	Sanat ve eğlence	Kurum içi
24. Türkiye	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla ilişkiler	Ajans
25. Türkiye	Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Ajans
26. Türkiye	Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Kurum içi
27. Türkiye	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Ülke, bölge, şehir	Kurum içi
28. Türkiye	Bilgilendirici	Kriz planı	Kriz yönetimi	Kurum içi
29. Türkiye	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Dijital medya ilişkileri	Ajans
30. Türkiye	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Etkinlik yönetimi	Kurum içi
31. Türkiye	Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Sponsorluk	Kurum içi
32. Birleşik Krallık	Bilgilendirici / Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla ilişkiler	Ajans
33. Birleşik Krallık	Bilgilendirici	Finansal ilişkiler	Finansal hizmetler & yatırımcı ilişkileri	Kurum içi
34. Birleşik Krallık	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yiyecek ve içecek	Ajans

35. Birleşik Krallık	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Toplumla etkileşim	Uluslararası kampanya	Ajans
36. Birleşik Krallık	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Toplumla etkileşim	Kamusal ilişkiler	Ajans
37. Birleşik Krallık	Tutuma yönelik	İtibar yönetimi	Spor	Kurum içi
38. Birleşik Krallık	Davranışsal	Lobicilik	Özel ödül	Belirtilmemiş
39. Almanya	Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla etkileşim	Ajans
40. Almanya	Bilgilendirici	Finansal ilişkiler	Kurumsal iletişim	Kurum içi
41. Almanya	Bilgilendirici	Finansal ilişkiler	Finansal hizmetler & yatırımcı ilişkileri	Kurum içi
42. Almanya	Tutuma yönelik	İç paydaşlar	İç iletişim	Ajans
43. Hollanda	Bilgilendirici	Kriz iletişimi	Kriz yönetimi	Ajans
44. Hollanda	Tutuma yönelik	Finansal ilişkiler	Finansal hizmetler & yatırımcı ilişkileri	Ajans
45. Hollanda	Bilgilendirici	Seyahat	Küçük bütçeli kampanya	Ajans
46. Hollanda	Bilgilendirici	Seyahat	Seyahat ve turizm	Ajans
47. Güney Afrika	Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Ajans
48. Güney Afrika	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Çevresel	Ajans
49. Güney Afrika	Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Seyahat ve turizm	Kurum içi
50. Çin	Bilgilendirici / Tutuma yönelik / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Sağlık hizmeti	Ajans
51. Çin	Tutuma yönelik	Toplumla etkileşim	Influencer marketing	Ajans
52. Çin	Tutuma yönelik	İtibar yönetimi	İtibar / online marka yönetimi	Ajans
53. Arjantin	Tutuma yönelik	İç paydaşlar	İç iletişim	Kurum içi
54. Arjantin	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yayımlar	Ajans
55. Avusturya	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	İç iletişim	Kurum içi
56. Avusturya	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Spor	Kurum içi
57. Endonezya	Tutuma yönelik	Kamu sektörü hizmetleri	Kamu sektörü	Kurum içi
58. Endonezya	Davranışsal	Toplumla etkileşim	Sosyal medya	Kurum içi
59. Filipinler	Bilgilendirici / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla etkileşim	Ajans
60. Filipinler	Bilgilendirici / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Toplumla etkileşim	Ajans
61. İspanya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Kar amacı gütmeyen kurum	Ajans
62. İspanya	Tutuma yönelik / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Küçük bütçeli kampanya	Ajans
63. Nijerya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Sosyal sorumluluk	Kriz yönetimi	Ajans
64. Nijerya	Bilgilendirici / Tutuma yönelik	Yayımlar	Yayımlar	Ajans
65. Yunanistan	Tutuma yönelik	İtibar yönetimi	Kriz yönetimi	Ajans
66. Yunanistan	Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Küçük bütçeli kampanya	Ajans

67. Afrika Kıtası	Tutuma yönelik	Yenilikçilik	Medya ilişkileri	Ajans
68. Amerika	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Etkinlik yönetimi	Ajans
69. Avustralya	Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Çevresel	Ajans
70. Birleşik Arap Emirlikleri	Davranışsal	Toplumla etkileşim	Oyunlaştırma ve sanal gerçeklik	Kurum içi
71. Gana	Tutuma yönelik	İç paydaşlar	İç iletişim	Kurum içi
72. Hindistan	Bilgilendirici / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Sağlık hizmeti	Ajans
73. İtalya	Davranışsal	Toplumla etkileşim	Kamu sektörü	Kurum içi
74. İsrail	Bilgilendirici / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Sağlık hizmeti	Kurum içi
75. Kazakistan	Bilgilendirici	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Ülke, bölge, şehir	Ajans
76. Kore	Tutuma yönelik / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri	Ajans
77. Letonya	Tutuma yönelik	Kamu sektörü hizmetleri	Kamu sektörü	Ajans
78. Macaristan	Bilgilendirici / Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	Yeni ürün lansmanı	Ajans
79. Peru	Tutuma yönelik / Davranışsal	Sosyal sorumluluk	Sosyal medya	Ajans
80. Romanya	Davranışsal	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	İşletmeden-ışletmeye	Ajans
81. Singapur	Tutuma yönelik	Kurum kimliği	İtibar / online marka yönetimi	Kurum içi

**Kaynak:** [https://www.ipra.org/static/media/uploads/GWA/GWA2018/ipra\\_gwa\\_2018\\_the\\_booklet.pdf](https://www.ipra.org/static/media/uploads/GWA/GWA2018/ipra_gwa_2018_the_booklet.pdf).

Tablo 4’te görüldüğü üzere IPRA tarafından 2018 yılında özel ödül kategorisi de dahil edildiğinde toplam 34 kategoride ödül verilmiştir. Bu kategoriler, çevresel, dijital medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, finansal hizmetler & yatırımcı ilişkileri, influencer marketing, iç iletişim, iletişim araştırması, işletmeden-ışletmeye, itibar / online marka yönetimi, kamu sektörü, kamusal ilişkiler, kar amacı gütmeyen kurum, kriz yönetimi, kurumsal iletişim, kurumsal sorumluluk, küçük bütçeli kampanya, medya ilişkileri, mevcut bir ürüne yönelik tüketici halkla ilişkileri, oyunlaştırma ve sanal gerçeklik, özel ödül, toplumla ilişkiler, sağlık hizmeti, sanat ve eğlence, seyahat ve turizm, sosyal medya, sponsorluk, spor, toplumla etkileşim, uluslararası kampanya, ülke, bölge, şehir, yayınlar, yeni hizmet lansmanı, yeni ürün lansmanı ile yiyecek ve içecek olarak sıralanabilir. Japonya’dan bir kampanya iki, Rusya’dan iki kampanya üçer, bir diğer kampanya ise iki, Birleşik Krallık’tan bir kampanya iki ve Hollanda’dan bir kampanya iki kategoriden de ödül almış olup söz konusu kategoriler de analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen kampanyalara yönelik sayısal bulgulara Tablo 5’te değinilmektedir.

Tablo 5 Sayısal Bulgular

<b>Ülkelere göre ödül sayısı</b>	Japonya: 11
	Rusya: 11
	Türkiye: 9
	Birleşik Krallık: 7
	Almanya ve Hollanda: 4
	Güney Afrika ve Çin: 3
	Arjantin, Avusturya, Endonezya, Filipinler, İspanya, Nijerya ve Yunanistan: 2
	Afrika Kıtası, Amerika, Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri, Gana, Hindistan, İtalya, İsrail, Kazakistan, Kore, Letonya, Macaristan, Peru, Romanya, Singapur: 1
<b>Amaç</b>	Tutuma yönelik: 24
	Bilgilendirici: 14
	Davranışsal: 14
	Bilgilendirici ve tutuma yönelik: 10
	Bilgilendirici ve davranışsal: 8
	Tutuma yönelik ve davranışsal: 7
<b>Tema</b>	Bilgilendirici, tutuma yönelik ve davranışsal: 4
	Sosyal sorumluluk: 27
	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler: 20
	Toplumla etkileşim: 7
	Finansal ilişkiler: 4
	İç paydaşlar: 3
	İtibar yönetimi: 3
	Kültür-sanat: 3
	Eğitim: 2
	Kamu sektörü hizmetleri: 2
	Kriz iletişimi / Kriz planı: 2
	Seyahat: 2
	Yayınlar: 2
	Kurum kimliği: 1
	Lobicilik: 1
	Ürün lansmanı: 1
Yenilikçilik: 1	
<b>Kampanyayı tasarlayan</b>	Ajans: 59
	Kurum içi: 21
	Belirtilmemiş: 1

Tablo 5 incelendiğinde en fazla ödül alan ülkelerin Japonya ve Rusya olduğu bu iki ülkeyi ise toplam sekiz ödül ile Türkiye'nin izlediği görülmektedir. Türkiye'nin ödül aldığı kampanyalardan beşinin temasının sosyal sorumluluk, ikisinin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, geriye kalan ikisinin ise ürün lansmanı ve kriz planı olduğu belirlenmiştir. 2018 IPRA Altın Küre Ödülleri'nde Birleşik Krallık yedi, Almanya ve Hollanda dört, Güney Afrika ve Çin ise üçer almıştır. Arjantin, Avusturya, Endonezya, Filipinler, İspanya, Nijerya ve Yunanistan ikişer ödül almıştır. Bir ödül Afrika Kıtası'na verilmiş olup geriye kalan 14 ülke ise yine birer ödül almıştır. Toplam ödül alan ülke sayısı ise 29'dur.

Kampanyalar en fazla tutuma yönelik bir amaca yönelmiştir. Bunu ise bilgilendirici ve davranışsal amaçlar izlemiştir. Toplam 29 kampanyada birden fazla amaca yer verilmiştir. Söz konusu amaçların bilgilendirici ve tutuma yönelik, bilgilendirici ve davranışsal ile tutuma yönelik ve davranışsal amaçlar olduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen üç amacın ise dört kampanyada birlikte yer aldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer kategorisi olan kampanya temaları değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler temalarının öne çıktığı görülmektedir. Her iki temayı da sırasıyla toplumla etkileşim, finansal ilişkiler, iş paydaşlar, itibar yönetimi, kültür-sanat, eğitim, kamu sektörü hizmetleri, kriz iletişimi / kriz planı, seyahat, yayınlar, kurum kimliği, lobcilik, ürün lansmanı ve yenilikçilik temaları izlemiştir. Kampanyanın kurum tarafından mı yoksa bir ajans tarafından mı tasarlandığı incelendiğinde 59 kampanyanın bir ajans tarafından; 21 kampanyanın kurum tarafından tasarlandığı ve bir kampanyanın ise tasarlayanın belirtilmediği tespit edilmiştir. Türkiye'nin ödül aldığı kampanyalardan altısı kurum tarafından tasarlanmışken; üçü ise bir ajans tarafından tasarlanmıştır.

## Sonuç

Ödüller bir alandaki yönelimleri görmeye yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında kampanyaların incelenmesi hangi ülkelerin daha fazla ödül aldığına, kampanya temalarına ve amaçlarına, kampanyanın kurumun kendisi ya da bir ajans tarafından mı tasarlandığına yönelik bir çıkarım yapmaya zemin sunarak alandaki gelişmeleri yorumlamayı mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda araştırmada 81 ödül alan halkla ilişkiler kampanyası incelenmiştir.

Japonya ve Rusya en fazla ödül alan ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Ödül alan ülkelerin coğrafi çeşitlilik göstermesi halkla ilişkiler açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Amerika, Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda'daki modern halkla ilişkilerin ortaya çıkışının kökenleri 1930'larda özel sektörün gelişmesine kadar götürülebilirken (Devereux ve Peirson-Smith, 2011: 15); Japonya'da da kurumsal halkla ilişkiler birimlerinin ortaya çıkışı 1920'lere dayansa da bu ülkedeki halkla ilişkiler pratiklerinin Avrupa ve Amerika'daki pratikler kadar gelişme göstermediği iddia edilmektedir (Yamamura vd., 2013: 147). Dolayısıyla en fazla ödül alan ülkeler kategorisinde Japonya'nın yer alması ülkedeki halkla ilişkiler pratikleri açısından bir gelişmenin göstergesi olarak yorumlanabilir,

Kelime anlamı "mesajların yayılması" ve Japonca'da halkla ilişkiler anlamına gelen "kouhou" (Cooper-Chen ve Tanaka, 2007: 96) kelimesinin günümüzde bilginin yayılmasından çok daha fazlasını ifade ettiği dile getirilebilir. Öyle ki Japonya'daki kampanya temalarının ve kategorilerin çeşitliliği halkla ilişkiler uygulamalarının bilgi yayılmasının yanı sıra sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tutuma yönelik stratejik bir ilişki inşasını da içerdiği söylenebilir. Dolayısıyla günümüzde halkla ilişkiler Japonya'nın ticari ve kurumsal hayatının ayrılmaz bir parçasıdır (Smith, 2014: 61). Yine Japonya'nın yeni hizmet lansmanı kategorisinde ödül alması Muk'ın (2012: 137) Japonya'da yeni bir ürün lansmanının her zaman bir kurumun, kamuoyu gözündeki imajı ile ilişkili olduğu çıkarımı ile açıklanabilir görünmektedir.



En fazla ödül alan ülkeler kategorisinde öne çıkan bir diğer ülke ise Rusya'dır. Halkla ilişkiler Rusya'da uzun yıllardır kapitalist ülkelerde kullanılan bir pazarlama fonksiyonu olarak görülmüş, siyasal ve ekonomik gelişmelerle birlikte alan gelişmeye ve farklı alanlardaki araştırmacılar bu alana yönelmeye başlamıştır (Tsetsura, 2004: 332-333; Tsetsura, 2003: 302-303). Siyasal halkla ilişkiler, medya ilişkileri ve kurumsal ilişkiler Rusya'da en popüler halkla ilişkiler uygulamaları arasındadır (Tsetsura, 2004: 341-342). Rusya'nın ödül aldığı kampanyalar arasında belirgin olan temalar ise pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluktur.

Türkiye'nin ödül aldığı kampanya sayısı ise dokuz olup söz konusu ödüllerin temaları açısından sosyal sorumluluk öne çıkmıştır. Kurumların, toplumsal fayda üretmelerine yönelik beklentiler kurumların da sosyal sorumluluğa yönelik birtakım pratikler geliştirmelerine temel sunmaktadır. Steyn'in (2009: 517) belirttiği gibi günümüzde önem kazanan itibar, güven, meşruiyet, şeffaflık, yönetim, sosyal sorumlu davranış ve sürdürülebilir kalkınma gibi kavramlar ödül alan kurumların kampanya temalarına ve söylemlerine yansımaktadır. İletişim inşasında sosyal sorumlu kurumsal vatandaşlığa yönelen ödül alan kurumların ilgili kamularla ilişki inşasında halkla ilişkiler kampanyalarını etkili bir şekilde yürüttükleri söylenebilir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında amaç açısından sırasıyla tutuma yönelik, bilgilendirici ve davranışsal amaçlar öne çıkmıştır. Ödül alan kampanyaların, ilgili paydaşların belirli bir konuya yönelik tutumlarını etkilemeyi amaçladıkları söylenebilir. Bu durum da tutumun "duygusal, bilişsel ve davranışsal" öğeleri ile açıklanabilir görülmektedir. Duygusal öge, bir olaya ya da duruma yönelik bireyin olumlu veya olumsuz duygularını; bilişsel öge inanç ve düşünceyi; davranışsal öge ise davranış eğilimini içermektedir (İnceoğlu, 2010). Kampanyaların nihai amacının tutuma yönelik bir değişim oluşturma olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkiler kampanyaları duygusal bir mesaj stratejisi içerebileceği gibi bilişsel bir mesaj stratejisi ya da her ikisini de birlikte içerebilir. Bu bağlamda Pfau ve Wan (2006: 100) duyguların halkla ilişkiler kampanyalarında yoğun olarak kullanıldığını ve "iyi hissettiren" imaj yönelimli kurumsal kampanyalara halkla ilişkilerde sıklıkla yer verildiğini ifade etmektedir. Sosyal sorumluluğu ya da toplulukla ilişkileri odağına alan kampanyaların duygu yönelimli kampanyalar olabileceği ifade edilebilir.

Sosyal sorumluluk ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, tema açısından en fazla dikkat çeken temalar arasındadır. Bu sonuç sosyal sorumluluğun, halkla ilişkilerin paydaş grupları arasındaki ilişkiyi yönetme fonksiyonu olması ve toplumu oluşturan bireylerin ve grupların içerisinde yer aldığı kamusal alanı olumlu bir şekilde etkilemesi ile uyumu tespiti üzerinden (Pompper, 2015: 40) yorumlanabilir. Yukarıda belirtildiği gibi sosyal sorumlu bir kurumsal anlayış günümüzde önem taşımaktadır. İlgili paydaşlarla sürdürülebilir bir ilişki inşasında sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumlara birtakım imkanlar sunduğu dile getirilebilir. Öte yandan sosyal sorumluluğun en fazla öne çıkan tema olması halkla ilişkilerin uygulama boyutundaki eğilimlere yönelik de bir okuma sunmaktadır. Başka bir deyişle sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler çalışmalarında belirgin bir tema olması incelenen kampanyalar üzerinden de somutlaşmaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları da dikkat çeken bir diğer temadır. Hutton'ın (2010: 510) hem pazarlamanın hem de halkla ilişkilerin iletişim, ikna, ilişki, mesaj, medya, kamuoyu ve hedef kitlenin bölümlenmesi ile ilgili ve ideal olarak her ikisinin de araştırmalara dayalı birer stratejik yönetim fonksiyonu olduğu çıkarımı incelenen kampanyalarda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler temasının belirgin olmasını anlaşılır kılmaktadır. Bahsi geçen temanın öne çıkması pazarlama iletişimine yönelik bütünlüklü bir yaklaşımı vurgulayan ve bir kampanyada reklamın, halkla ilişkilerin, sponsorluğun ya da marka yönetiminin bütünlüklü bir şekilde kullanılmasını içeren "bütünlüklü pazarlama iletişimi" yaklaşımının da altını çizer niteliktedir (Butterick, 2011: 46). Bu kapsamda iletişimsel faaliyetlerin entegre bir şekilde tasarlanması gerekliliği, halkla ilişkiler uygulamalarını da içeren kurumsal iletişimin günümüzde daha fazla öne çıkan işlevine de vurgu yapmaktadır.

İncelenen kampanyaların daha çok bir ajans tarafından tasarlanması kurum içi ilgili birimlerin kampanya tasarımındaki rolünü daha az görünür yapmaktadır. Lea-Greenwood (2013: 63) kurum içi halkla ilişkiler birimlerinin temel avantajının söz konusu birimlerin tek bir markadan sorumlu olmaları ve markayı / markanın tarihini iyi bir şekilde anlamaları olduğunu dile getirmektedir. Diğer yandan araştırma, ajansların da halkla ilişkiler alanının önemli aktörleri arasında olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın temel sınırlılığı kampanya içerikleri analizinin sadece sayısal bulgular ile sınırlı olmasıdır. Kampanya içeriklerine yönelik daha detaylı bir analiz kültürel farklılıkların kampanyalara nasıl yansıdığını yorumlamayı mümkün kılacaktır. Kültürler arasındaki farklılıklar insan iletişim kalıplarını ve süreçlerini de etkilediğinden ve iletişime bağlı bir disiplin olarak halkla ilişkiler de bu farklılıklardan etkilendiğinden (Freitag ve Stokes, 2009: 8) ileride yapılacak olan çalışmalarda halkla ilişkiler kampanyaları kültürel karşılaştırmalı bir şekilde incelenebilir.

## Kaynaklar

Allagui, I. and Breslow, H. (2016). Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.

Atkin, C. K. (2012). Theory and Principle of Media Health Campaigns. In R. E. Rice and C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (49-67). Thousand Oaks, CA: Sage.

Baerns, B. and Raupp, J. (2002). Modelling and Evaluating Public Relations Campaigns. In H. D. Klingemann and A. Römmele (Eds.), *Public Information Campaigns and Opinion Research: A Handbook for the Student and Practitioner* (21-355). London: Sage.

Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. Sage.

Cooper-Chen, A. and Tanaka, M. (2007). Public Relations in Japan: The Cultural Roots of Kouhou. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 94-114.

Courtright, J. L. and Smudde, P. M. (2009). Recall communications: Discourse Genres, Symbolic Charging, and Message Design. *International Journal of Strategic Communication*, 4(1), 58-74.

Daymon, C. (2001). Cultivating Creativity in Public Relations Consultancies: The Management and Organisation of Creative Work. *Journal of Communication Management*, 5(1), 17-30.

Devereux, M. M. and Peirson-Smith, A. (2011). *Public Relations in Asia Pacific: Communicating Effectively Across Cultures*. John Wiley & Sons.

Duhé, S. C. (2007). *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang.

Freitag, A. R. and Stokes, A. Q. (2009). *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. Oxon: Routledge.

Frey, B. S. (2006). Giving and Receiving Awards. *Perspectives on Psychological Science*, 1(4), 377-388.

Gregory, A. (2001). Public Relations and Evaluation: Does the Reality Match the Rhetoric?. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.

Gregory, A. (2004). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page Publishers.

Hallahan, K. (2013). Communication Technologies. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (153-158). Los Angeles: Sage.

Hardy, E. E. and Waters, R. D. (2012). Identifying the Norms of Professional Practice: Reviewing PRSA's Silver Anvil Award-Winning Campaigns. *Public Relations Review*, 38(5), 898-905.

Hayes, D. C., Hendrix, J. A. and Kumar, P. D. (2013). *Public Relations Cases*. Boston: Cengage Learning.

Hutton, J. G. (2010). Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. In Robert L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (pp. 509-521). Thousand Oaks, CA: Sage.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum - Algı- İletişim* (5. baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Moody, R. F. (2012). Integrating Public Relations with Advertising: An Exercise for Students in the College Public Relations Campaigns Course. *Communication Teacher*, 26(4), 203-206.

Moss, D. and DeSanto, B. (2002). Introduction. In D. Moss and B. DeSanto (Eds.), *Public Relations Cases and Readings: International Perspectives* (1-9). London: Routledge.

Muk, A. (2012). Public Relations Functions: Perspective from a Japanese Corporation. *Public Relations Review*, 38(1), 137-140.

Newsom, D., Turk, J. and Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Cengage Learning.

Pfau, M. and Wan, H. H. (2006). Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations. In C. H. Botan and V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (101-136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Pieczka, M. (2000). Objectives and Evaluation in Public Relations Work: What Do They Tell Us About Expertise and Professionalism?. *Journal of Public Relations Research*, 12(3), 211-233.

Pompper, D. (2015). *Corporate Social Responsibility, Sustainability and Public Relations: Negotiating Multiple Complex Challenges*. Oxon: Routledge.

Shapiro, G. and Markoff, J. (1997). A Matter of Definition. In C. W. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, 9–31. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sheehan, M. and Xavier, R. (Eds.). (2009). *Public Relations Campaigns*. South Melbourne: Oxford University Press.

Smith, R. (2014). *Public Relations: The Basics*. Oxon: Routledge.

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.

Stacks, D. W. (Ed.) (2006). *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRMR\\_Dictionary\\_1.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRMR_Dictionary_1.pdf)

Stacks, D. W. and Michaelson, D. (2010). A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluations, D. W. Stacks and D. K. Wright (Eds.), New York: Business

Steyn, B. (2009). The Strategic Role of Public Relations is Strategic Reflection: A South African Research Stream. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 516-532. Expert Express.

Taylor, M. and Kent, M. L. (2006). Public Relations Theory and Practice in Nation Building. In C. H. Botan and V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (299-315). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tsetsura, K. (2003). The Development of Public Relations in Russia. In K. Sriramesh and D. Vercic, D (Eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (301-319). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tsetsura, K. (2004). Russia. In B. van Ruler and D. Vercic, D (Eds.), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* (331-346). Berlin: Walter de Gruyter.

Wells, B. and Spinks, N. (1999). Communicating with the Community. *Career Development International*, 4(2), 108-116.

Xavier, R., Johnston, K. and Patel, A. (2006). Exploring Strategy: What Public Relations Strategy Means in Practice. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(2), 1-10.

Yamamura, K., Ikari, S. and Kenmochi, T. (2013). Historic Evolution of Public Relations in Japan. *Public Relations Review*, 39(2), 147-155.

<http://www.altinpusula.org/altin-pusula-halkla-iliskiler-odulleri.html>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

<http://anvils.prsa.org/silver-anvil-awards/overview>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

<http://anvils.prsa.org/bronze-anvil-awards/overview>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

<https://www.ipra.org/golden-world-awards/categories/>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

<https://www.ipra.org/golden-world-awards/faq/>, Erişim Tarihi: 16.09.2018.

[https://www.ipra.org/static/media/uploads/GWA/GWA2018/ipra\\_gwa\\_2018\\_the\\_booklet.pdf](https://www.ipra.org/static/media/uploads/GWA/GWA2018/ipra_gwa_2018_the_booklet.pdf), Erişim Tarihi: 02.11.2018.

<http://prssa.prsa.org/wp-content/uploads/2017/03/APRSTUDYGUIDE.pdf>, Erişim Tarihi: 16.10.2018.



## Sponsorlu İçerik Marka İmajını Kurtarabilir mi: Türkiye’deki Teknoloji ve Telekomünikasyon Endüstrisinden Bir Vaka\*

Can Sponsored Content Be a Savior for Brand Image: A Case Study from Technology & Telecommunications Industry in Turkey

İpek Altun, Doktora Öğrencisi, E-posta: ipekaun@gmail.com

Emel Özdora Akşak, Doç. Dr., Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, E-posta: emel.ozdora@bilkent.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Sponsorlu İçerik,  
Kredibilite, Marka  
İmajı, Doğal Reklam,  
Dijital Reklam,  
Editorial İçerik.

### Öz

Sponsorlu içerik veya doğal reklam, çevrim içi reklamcılıkta son zamanlarda ilgi çeken ve çeşitli merciler tarafından alt türleri olduğu belirtilen bir reklam türüdür. Şimdiye kadar yurt dışında yapılan araştırmalar, sponsorlu içeriğin internet kullanıcıları tarafından eğlendirici, bilgilendirici ve aldatıcı gibi çeşitli şekillerde algılandığını ortaya koymuştur. Interactive Advertising Bureau Türkiye’nin alt tür olarak dilimize kazandırdığı “yayın içi birim”in editorial içerikle gösterdiği benzerlik ise, türün itibar yönetimi çerçevesinde bir araç olarak kullanılma potansiyelini tartışmaya açabilmektedir. Bu doğrultuda, internet kullanıcıları tarafından yayın içi birimler ile destekçi markanın nasıl algılandığını bir arada çalışmak reklam türünü anlamak için makul bir tercih olacaktır. Bu çalışma, internet kullanıcılarının söz konusu unsurları nasıl algıladığını küresel çapta marka değeri kanıtlanmış ve basındaki çıktılar doğrultusunda belirgin bir itibar krizi deneyimlediği düşünülen bir telekomünikasyon markası üzerinden incelemektedir. Bir öğrenci örnekleme (S=146) uygulanan anket çalışmasında; katılımcılardan “yayın içi birim”e örnek sayılabilecek bir metni okumaları, ardından bu metnin kredibilitesi ile destekçi markanın imajı hakkında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Sonuçlar, okudukları metnin kredibilite ve destekçi markanın imaj değerlendirmeleri arasında zayıf ölçüde olumlu bir korelasyon olduğunu göstermiştir. Yayın içi birim ve sponsorlu içerik algısı ile kredibilitesine dair Türkiye’de yapılan öncü bir araştırma olduğu tahmin edilen çalışmanın tüm bulguları, dijital ortamda reklam ve halka ilişkiler pratikleri arasındaki çizginin bulanıklaşması doğrultusunda değerlendirilecektir. Aynı zamanda, incelenen konunun alanyazını ve gelecek araştırmalar için çeşitli öneriler sunulacaktır.

### Keywords:

Sponsored Content,  
Credibility, Brand  
Image, Native  
Advertising, Online  
Advertising,  
Editorial Content.

### Abstract

Sponsored content or native advertising, is one of the recent online advertising types. It can be found amusing, informative or deceitful. Regarding in-feed units, a subtype classified by Interactive Advertising Bureau, that resembles to editorial content, its potential as a tool of reputation management is worth to be discussed. Examining the link between its credibility and the image of sponsored brand can provide a basis for such discussion. Therefore, the current study investigates this link by positioning one of the valuable telecommunications brands in Turkey which has proven its brand value also on an international scale and suffered from a reputation crisis as sponsored brand. In the survey conducted to a Turkish sample (N=146), participants were asked to read the content, rated its credibility and the image of sponsored brand. The findings reveal a weak positive correlation and will be discussed within the blurred lines between online advertising and public relations practices.

\* Bu çalışma, ilk yazarın yüksek lisans tezi kapsamında yapmış olduğu araştırmalardan birinin detaylandırılmış hali olup 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

Doğal reklam veya sponsorlu içerik son dönemde önem kazanan çevrim içi reklam ekosisteminin öne çıkan türlerindedir. Kavram tartışılmaya başladığından itibaren uygulamacılar ve akademisyenler tarafından çeşitli alt türler önerilmiş, söz konusu kavramlar da alanyazında çoğunlukla eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Yine de kavram adına belirli bir tanım ve alt tür önermesini kaynak almak gerektiğinde Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye tarafından çerçevelenen ifadeler dikkate alınmaya değerdir. IAB Türkiye, geniş açıdan *doğal reklam* (“native advertising”) olarak ele aldığı türü “kullanıcının bulunduğu sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı, ücretli reklamlar” şeklinde tanımlamıştır (Dijital Reklamcılık Terimleri Sözlüğü). Murray (2014) tarafından yapılan “ticari içeriğin editoryal içerikle bütünleşmesi” tanımı ise akademide kavrama dair yapılan sade bir tanım olarak dikkat çekmektedir.

IAB Türkiye, doğal reklamı *yayın içi* (“in-feed”) birimler, *ücretli arama birimleri*, *öneri eklentileri*, *tanıtımlı listeleme*, *doğal reklam öğeleri içeren kutu-içi reklamlar* ve *sınıflandırılmayanlar* olmak üzere altı temel çerçevede değerlendirmektedir. Çevrim içi reklam ortamını farklılaştıran yapısı ön plana çıkan sponsorlu içerik; internet kullanıcılarının reklam engelleme davranışını (nispeten) önlemesiyle reklam sektörü, ek gelir sağlamasıyla da yayıncılar için cazip gelmektedir. Tercih edilmesine neden olan diğer etkenler arasında çevrim içi reklam türlerinin başında gelen “banner” reklama ilginin azalması (Becker-Olsen, 2013; Howe ve Teufel, 2014) ve, yayın içi birimler alt türü özelinde, gazetecinin sahip olduğu kredibilitenin metne geçmesi (Schauster, Ferrucci ve Neill, 2016) sayılabilir.

Bu çalışma, söz konusu altı temel çerçeve arasından yayın içi birimlerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda sponsorlu içerik veya doğal reklam alt türü olarak ifade edebileceğimiz yayın içi birimlerin halihazırda halkla ilişkiler uzmanları tarafından tercih edilen editoryal içerik ile yapısal anlamda dikkate değer şekilde benzerlik göstermesi, alt türün nasıl algılandığı sorusunu önemli kılmaktadır. Yayın içi birimleri editoryal içerikten farklı kılan temel unsurun metinde destekçi markanın varlığını belirten bir gösterge olduğu düşünüldüğünde, yayın içi birimlerin ve destekçi markanın nasıl algılandığını ölçmek; söz konusu soruyu çalışırken kaçınılmaz olacaktır. Bu süreçte yayın içi birimlerin ne derecede ikna edici şekilde algılandığı kredibilite, destekçi markanın nasıl algılandığı ise markaya dair değerler toplamını temsil eden marka imajı değişkenleri üzerinden ölçülebilmektedir. Editoryal içerikle benzerlik göstermesi yayın içi birimlerin bir itibar yönetimi aracı olarak kullanılma potansiyelini de tartışmaya açabilmektedir. Bu doğrultuda, ilgili ölçümlerin belirgin bir itibar krizi yaşadığı düşünülebilen bir markanın destekçi olarak konumlandığı örnek üzerinden yapılması yayın içi birimlerin işlevini anlamak için kayda değer bir deneme olabilir.

Çalışma, yayın içi birimleri önce tanımı ve yaygınlığı üzerinden değerlendirip ardından şimdiye kadar nasıl algılandığına dair fikir veren tutum çalışmalarına değinecektir. Yukarıdaki önermeler ışığında bahsedilen kredibilite ve marka imajı kavramlarını ele alacak ve ardından ilgili ölçümleri içeren araştırmayı amaç, yöntem ve

sonuçlarıyla birlikte açıklayacaktır. Son olarak, sponsorlu içerik ve yayın içi birimin okur tarafından nasıl algılandığına dair Türkiye’de yapılan öncü bir deneme olduğu tahmin edilen çalışmanın sonuçları; gelecek çalışmalar için verimli olabilecek fikirlerle beraber tartışma kısmında değerlendirilecektir.

### ***Yayın içi Birimler (“In-feed Units”)***

Alanyazında her ne kadar ağırlıklı olarak sponsorlu içerik veya doğal reklam ifadelerinin dönüşümlü olarak kullanılmasıyla ele alınsa da yayın içi birimler olarak adlandırabileceğimiz örnekler, yine, IAB Türkiye tarafından belirtilen tanım üzerinden ayırt edilebilir. Buna göre yayın içi birimler;

düzyazı biçiminde olan ve etrafındaki yazılarla uyumlu olması için yayıncının ekibi tarafından veya bu ekiple işbirliği halinde kaleme alınan, herhangi bir editoryal yazı gibi site içerisindeki bir sayfaya link veren, yerleştirme garantisine satıldığı için etrafındaki bağlamın ne olduğunun alıcı tarafından bilinen, etkileşim ve brand lift oranı gibi marka ölçütleriyle ölçülen sık görülen bir yayın içi reklam

olarak tanımlanmaktadır.

Yayın içi birimin en yaygın kullanıldığı ülkelerin başında gelen ABD’de geleneksel (New York Times, the Washington Post, Time, The Atlantic, Harpers) ve dijital yayıncılar (Buzzfeed, Huffington Post, Mashable, Gawker) tarafında türe dair pek çok örnek görülmektedir. Türkiye’de de yayın içi birim örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Yayın içi birim ağırlıklı olarak sosyal içerik platformları (Onedio, Listelist, Line.do, Ekşi Şeyler) veya blog temelli yayınlar (Webrazzi, [sosyalmedya.co](http://sosyalmedya.co), Bigumigu, Zaytung vb.) tarafından kullanılırken, geleneksel yayıncılar da türe ara sıra başvurmaktadır. Bu anlamda potansiyelini keşfedip dijital ortamda seyrek şekilde ilk denemelerini yapan geleneksel yayının Hürriyet olduğu söylenebilir. Ülkemize dair bir diğer gözlem de yayın içi birimlere dair örneklerin daha çok “liste” formatında olmasıdır.

Reklam türüne yönelik okur tutumları ise konunun ele alınmaya değer boyutlarının başında gelmektedir. Bazı çalışmalar sponsorlu içeriğe karşı olumlu tutum gösterildiğini ortaya koymuştur. Becker-Olsen (2013) genel anlamda değerlendirdiği reklam türünün müşteri duyarlılığı, ürün kalitesi, kategori liderliği ve satın alma niyetini artırması açısından daha tercih edilir olduğunu belirtmiştir. Tutaj ve Reijmersdal (2012), 18-31 aralığındaki bireylerden oluşan Hollanda örneklemini ile yaptıkları çalışmalarını doğrultusunda, sponsorlu içeriğe karşı şüpheli yaklaşımın banner reklama göre daha az olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışma, sponsorlu içeriğin banner reklama göre daha bilgilendirici ve eğlenceli ile daha az rahatsız edici bulunduğuna dair bulgular da içermektedir. Sponsorlu içerik adına en hassas unsur olan şeffaflık gündeme geldiğinde ise olumsuz tutumlara da rastlanabilmektedir (Murray, 2014; Lazauskas, 2014; Sebastian, 2014; Levi, 2015; Campbell ve Marks, 2015; Taiminen, Luoma-aho ve Tolvanen, 2015). İçeriğin marka tarafından desteklendiğinin gerekli göstergeler ile açıkça ifade edilmemesi, okurların sponsorlu içeriğe olumsuz tutum göstermelerine neden olabilmektedir (Lazauskas, 2014; Levi, 2015; Lazauskas, 2016). Olumsuz tutumlara değinen çalışmalar, söz konusu durumlarda okurların içeriği aldatıcı bulduklarını veya içeriğin ne olduğunu anlayamadıklarını göstermiş ve böyle durumlarda okurun kafasının karıştığını veya sınırlendiğini belirtmiştir (Lazauskas, 2014; Sebastian, 2014; Campbell ve Marks, 2015).

Lazauskas'ın geniş bir ABD örnekleme ile yaptığı çalışmasında sponsorlu içerik ifadesinin okurlara ne anlama geldiğini doğrudan sorması, söz konusu tutumları anlamlandırmak adına dikkat çekici bulgular ortaya çıkartmıştır (2014). Bu bağlamda, okurların içeriğin yaratıcısının kim olduğu, markanın içeriğe ne derecede dahil olduğu ve yayıncıya maddi kaynak ayırdığına dair belirli bir fikre sahip olmadıkları öne çıkmıştır. Okurun içeriği üreten aktörler ve süreçle ilgili bilgi eksikliği ve reklam türünün editoryal içerikle benzerliği bir arada düşünüldüğünde haber yayıncısı ve gazeteciliğin kredibilitesini de gündeme getirmektedir. Zira Lazauskas'ın çalışmasına (2014) katılan okurların yarısı, sponsorlu içerik yayımlayan haber yayıncısının kredibilitesini yitirdiğini belirtmiştir. Editoryal içerikle taşıdığı benzerlik dolayısıyla gazeteci tarafından hazırlandığı izlenimini uyandırabilen sponsorlu içeriğin şeffaflık unsurunu dikkate almaması, temel işlevi kamuoyunu bilgilendirme olan gazeteciliğin toplumsal sorumluluk ilkesine ters düşmektedir. Bu nedenle de gazeteciler ile reklam ve halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından sponsorlu içeriğin etik açıdan endişe verici yönleri tartışılarak uzun vadede gazeteciliğin kredibilitesine zarar verebileceği öngörülmüştür (Schauster vd., 2016).

### ***Kredibilite***

İkna sürecinin temel unsurlarının başında gelen kredibilite, malumat ve/veya bilginin ikna ediciliğini eleştirirken mesaja dair ek işaret görevi görmektedir (Wathen ve Burkell, 2002). İlk kez Aristoteles tarafından irdelendiği belirtilen kavram bu doğrultuda alanyazında mesaj kredibilitesi, kaynak kredibilitesi ve mecra kredibilitesi olmak üzerine üç boyutta incelenmektedir. Mesaj kredibilitesi mesajın ne derece tutarsız olduğunu ele alıp “kaynağın algılanan konumu ile alıcının mesaj öncesi konumu arasındaki mesafe” olarak ifade edilmektedir (Savolainen, 2011). Kaynak kredibilitesi; mesajın inandırıcılığında aktarıcının özelliklerinin etkisini temsil ederken mecra kredibilitesi ise, mesajı mecralar arası kıyaslayarak ele almaktadır (Wathen ve Burkell, 2002).

Bu çalışma, sponsorlu içeriğin mesaj kredibilitesi yönüne ağırlık vermekle birlikte, kavramın kaynak ve mecra boyutlarına da yer vermenin önemine tartışma kısmında değinecektir. Bu doğrultuda, reklam ve kredibilite ilişkisi de kısaca irdelenmelidir. Reklam bağlamında kredibilite, reklam mesajının kitle tarafından ne derece inandırıcı ve gerçekçi bulunduğunu ifade etmektedir (Prendergast, Liu ve Poon, 2009). Reklamın kredibilitesi değerlendirilirken reklamın kendisi, reklamveren (Azeem ve Haq, 2012) ve reklamın savı gibi birçok unsur, kitlenin algı ve tutumunu etkileyebilmektedir. Kavrama kişilerin reklama karşı duyduğu kuşku seviyesine işaret eden yönünden bakıldığında ise, reklama kuşkuyla bakanların herhangi bir reklamın iddiasına da şüpheyle yaklaştığı gözlenmektedir (Prendergast, Liu ve Poon, 2009). Reklama kuşkuyla yaklaşma, daha az dikkat verme ve reklam sevmeme gibi eğilimlerin de birbirleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır.

### ***Marka İmajı***

Pazarlama alanında itibar kavramıyla eş anlamlı kullanılabilen (Power ve Whelan, 2005) marka imajına dair ilk tanımlardan birini reklamcılardan David Ogilvy önermiştir. 1955 yılında yaptığı tanıma göre marka imajı, “insanların kafalarında markaya dair taşıdıkları resim; adı, paketi, ücreti/fiyatı, tarihesi, itibarı ve reklam edilme şekli gibi ürüne

dair tüm elle tutulmayan değerlerin toplamı"dır (Aktaran: Wijaya, 2013). Alanyazındaki tanımlara bakıldığında kavramın yıllar içinde çeşitli biçimlerde yorumlandığı görülürken; güncel tanımlar arasında en kapsayıcı tanım olarak "müşterinin zihnindeki bilişsel, duyuşsal ve değerlendirme süreçlerinin etkileşimi sonucu markaya dair öznel algılar toplamı" düşünülebilir (Lee vd., 2014).

Marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımı, marka tavrı ve davranışı ile marka yararı ve yetkinliği ise marka imajını şekillendiren boyutlar olarak sayılmaktadır (Wijaya, 2013). Söz konusu boyutlar arasından marka tavrı ve davranışı markanın potansiyel ve halihazırdaki tüketicileriyle kurduğu iletişim sürecindeki ilgili eylemleri; marka yararı ve yetkinliği ise öne çıkan kabiliyetleri ve üstün yanlarını temsil etmesiyle kredibilite boyutlarıyla beraber ele alınabilir. Markanın iletişim sürecini temsil eden marka tavrı ve davranışı incelendiğinde, çeşitli faktörlerin marka imajı üzerinde etkili olduğu savunulabilir. Belirli bir markayı tercih ederken tüketicilerin marka imajını güçlendiren bir unsur olarak uyumluluğa önem verdiği de önceden saptanmıştır (Salinas ve Pérez, 2008). Bu bağlamda, uyumluluk; tüketicinin benlik imajı, markanın ürün kategorisi, markanın reklam mesajı gibi pek çok faktörün birbiriyle alakası üzerinden incelenmektedir (Lien vd., 2015). Markanın tüketicinin yaşadığı soruna çözüm bulmasıyla sağladığı yararı niteleyen marka yararı kavramı ise; Keller (1993) tarafından deneyime dayanan fayda, işlevsel fayda ve sembolik fayda olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Deneyime dayanan fayda, tüketicilerin markaya ait ürün veya hizmetten yararlanırken onlarda ne tür hisler uyandırdığını ifade etmektedir. İşlevsel fayda markanın somut özellikleri sonucu karşılanan fizyolojik ihtiyaçları, sembolik fayda ise markanın soyut özelliklerini kapsamaktadır. Çözüm önerisi, güvenlik gibi unsurlar somut; tüketicilerin kabul görme, kendilerini ifade etme veya özgüvenlerini artırma gibi psikolojik ihtiyaçlarına yönelik ürün dışı nitelikler soyut özellikleri temsil etmektedir (He ve Lai, 2014). Wijaya (2013) bir başka soyut özellik olarak tüketicilerin çevreye ve topluma olumlu katkıda bulunma ihtiyacını niteleyen sosyal fayda kategorisini alanyazına dahil etmiştir.

Marka imajının olumlu etki yaratmasında ise pek çok faktör rol oynamaktadır. Bu kapsamda bir markanın olumluluk/hoşluk, eşsizlik ve kuvvet (Keller, 1993) gibi öne çıkan faktörler bakımından olumlu bulunması; marka kredibilitesi (Wang ve Yang, 2010), marka sadakati (Wijaya, 2013; He ve Lai, 2014), marka değeri (Keller, 1993; Lee vd., 2014), satın alma niyeti (Wang ve Yang, 2010), ve deneyim (Rindell ve Iglesias, 2014) gibi unsurlar sayılabilir.

Bir markanın başarılı olduğuna delalet eden olumlu marka imajı ise (Keller, 1993); şirket güvenilirliği, istikrarı ve saygınlığı hakkında fikir vermekte (Cho ve Fiore, 2015) ve bu da halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte şirketin güven oluşturma sürecini kolaylaştırmaktadır. Aşına olunan veya iyi tanınan bir markanın rahat ve güvenilir karşılandığı da vurgulanmaktadır (Aaker, 1991; Aktaran Wijaya, 2013).

### *Araştırma*

Gelecek vaat eden bir çevrim içi reklam türü olarak nitelenen sponsorlu içeriğin yayın içi birim formatındaki örnekleri, okura editoryal içerik izlenimi verebilmektedir. Bunun sonucunda ağırlıklı olarak halkla ilişkiler aracı olarak bilinen editoryal içeriğin



reklama göre okunma yöneliminin daha fazla olması (Howe ve Teufel, 2014), daha gerçekçi ve faydalı bulunması (Celebi, 2015), pozitif tutum yaratması (Petty, Caccipio ve Schumann, 1983; Salmon vd., 1985; Aktaran: Jo, 2004) gibi üstünlükleri; söz konusu reklam türü için de öne sürülebilir. Önceden bahsedilen birkaç çalışma bu varsayımı desteklerken, reklam türünün niteliğine dair yeterli gösterge ve şeffaflık sağlanmadığında aldatıcı bulunması sonucu okur tutumunun olumsuz olması mümkündür.

İtibar yönetimi kapsamında oluşturulan stratejiler; olumlu itibar oluşturma ve itibarı sürdürmek adına önem taşımaktadır. Olumlu imaja sahip olmanın ciddi itibar krizi etkilerine karşı koruyucu bir işlevi olduğu saptanmıştır (Coombs ve Holladay, 2006). Markanın yaşadığı bir itibar krizinin veya hakkındaki olumsuz bir bilginin ise marka imajını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. (Schittka vd., 2013). İtibar krizinin marka imajına olumsuz etkileri olduğuna dair bulguların çeşitlenebildiği de görülmektedir. Örneğin bazı çalışmalar, söz konusu ilişkiyi kanıtlayan bulgular sunamamış ya da sınırlı bir koşulda benzer bir ilişki ortaya koyabilmiştir (Till ve Shimp, 1998; Aktaran: Schittka vd., 2013).

Amaçları arasında “okura fayda sağlayan ve paydaşlarla ilgili bilgi üreterek değer yaratmak” ile “marka ve örgütsel kimlik üzerinden itibar inşa etmek” gibi maddeler bulunmasıyla (Taiminen vd., 2015) bir itibar yönetimi aracı olarak da nitelenebilen ve şimdiye kadarki çalışmalarda okurlar tarafından farklı tutumlar takınılan yayın içi birimin, kredibilite değerlendirmesinde karmaşık bir süreç olabileceği tahmin edilmektedir. Bu çalışma, sponsorlu içeriğin kredibilite değerlendirmesini telekomünikasyon alanında öncülüğünü, yetkinliğini, değerini kabul ettirmiş ve yakın zamanda belirgin bir itibar krizi yaşamış yerli bir marka üzerinden inceleyecektir.

Çalışmada yer verilecek marka, ülkemizin ilk GSM operatörü olmasından kısa süre sonra ulusal ve bölgesel pazar liderliğine ulaşmış, New York Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem görmesinin ardından telekomünikasyon pazarının küresel oyuncuları arasında yer almıştır (Özdora-Akşak, 2015). Marka değerine dair küresel metrik hizmet veren BrandFinance’e göre 2016 yılında ülkemizin en değerli altıncı, sektörünün ise ikinci değerli markası olmasının yanısıra eğitim, girişimcilik, kültür, sanat ve spor gibi alanlarda pek çok kurumsal sosyal sorumluluk projesine öncülük etmesiyle tanınmaktadır (Turkey100, 2016; Turkcell, 2016). Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki eğitimli kız çocuğu nüfusunu artırma amacını taşıyan “Kardelenler”, bilişim sektörüne yeni adaylar yetiştiren “Geleceği Yazanlar” bilinen projelerinin bazılarıdır. Marka, 2016 yılında dini ve değerler eğitimi alanında organizasyon ve akademik faaliyetlerle ulusal ve küresel ölçekte söz sahibi olmayı amaçlayan bir vakfın (Ensar Vakfı, 2016) düzenlediği ödül töreni destekçilerinden biri olmuştur. Aynı dönemde vakfın çocuk tacizi vakasıyla gündeme gelmesinin ardından (Mansuroglu, 2016) marka, başta Twitter üzerinden olmak üzere, ciddi tepki toplamıştır. Marka konuya dair basın açıklamasında vakfa değinmeden gençliği desteklediğini vurgulamış (Turkcell’den ‘Ensar’a destek’ eleştirilerine yanıt, 2016), sosyal medya platformunda aldığı bazı tepkilere erişim engeli getirme girişimiyle ise tekrardan haber konusu olmuştur (Semercioglu, 2016). Markanın yılın ilk çeyreğinde 600 bin müşterisini kaybetmesiyle, toplam müşteri sayısının dört yıl önceki toplama gerilediği tespit edilmiş (Ensar, Turkcell’e 3 ayda 600 bin abone kaybettirdi, 2016) ve

üçüncü çeyrek net kazancının da %71.2 oranında düştüğü belirtilmiştir (Turkcell'in 3. çeyrek net karı %71.2 düştü, 2016). Söz konusu gelişmelerin birbiriyle olan neden-sonuç ilişkisine bakılmaksızın, 2016 yılında markanın zor bir dönemden geçildiği düşünülebilir.

Bu çalışma, söz konusu marka üzerinden sponsorlu içerik türü olarak tanımlanan yayın içi birim modelinin kredibilitesi ile destekçi marka imajı değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Bunun yanı sıra, sponsorlu içerik ve yayın içi birime dair Türkiye'den bir örneklemin tutumunu ölçen ilk çalışma olduğu tahmin edilmektedir.

### **Yöntem**

#### **Katılımcılar**

Anket çalışmasına Ankara'da bulunan bir vakıf üniversitesinin lisans (S=110) ve lisansüstü (S=36) öğrencileri katılmıştır. Lisans ve lisansüstü seviyesindeki katılımcıların büyük bir kısmı İletişim ve Tasarım Bölümü öğrencilerinden oluşmakta, lisans seviyesindeki katılımcıların geri kalanı ise bu bölümden seçmeli ders alan öğrencileri kapsamaktadır. Lisans düzeyindeki katılımcılar anketi doldurmaları sonucunda katılım puanı kazanmıştır. Katılımcıların çoğu 18-23 yaş (%77) ile 24-29 yaş (%20) gruplarında yer almaktadır. Örneklemin %62'sini kadınlar, geri kalanını ise erkekler oluşturmaktadır.

#### **Araçlar**

Markanın resmi web sayfasında bulunan bir basın bülteni kullanılmıştır (Özyeğin Üniversitesi ve Turkcell Girişim Fabrikası ile girişimci yetiştirecek, 2011). Bu tercih, araştırmanın gerçekleştiği dönemde ülkemizde yayın içi birim örneklerinin kısıtlı ve ağırlıklı olarak liste formatında olmasından kaynaklanmaktadır. Basın bülteni seçiminde yurt dışındaki yaygın yayın içi birim örnekleri dikkate alınmış; yayın içi birimi tanımına ve içeriksel açıdan söz konusu örneklere en uygun olan gözetilmiştir. Böylelikle editoryal içerikle benzerlik gösteren reklam türüne dair inandırıcı ve gerçekçi bir yayın içi birim örneği elde edilmiştir.

Söz konusu basın bülteninin odağında Türkiye'deki girişimcilik ekosistemini destekleyen güçlendirme programı bulunmaktadır. Metinde, programın amaçları ve kapsamının yanısıra girişimciliğe önem veren tanınmış bir üniversite ve yetki sahibi kamu kurumlarıyla iş birliği ile oluşturulduğu bilgisi de yer almaktadır. Söz konusu marka ise akademisyenler ve deneyimli girişimciler tarafından hedef odaklı stratejiler öneren programın öncüsü olarak konumlandırılmıştır. Katılımcıların eğitim dilinin İngilizce olması nedeniyle, orijinali Türkçe olan metnin İngilizce çevirisi kullanılmıştır.

Kredibilite değerlendirmesi için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Appelman ve Sundar'ın (2015) mesaj kredibilitesine yönelik yaptığı ölçek çalışması doğrultusunda 1 (çok kötü tanımlıyor) -7 (çok iyi tanımlıyor) aralığında puanlandırılan sıfatlar "kesin", "özgün", "inandırıcı", "tutarlı", "iyi sunulmuş", "uzman", "eksiksiz" ve "tarafsız"dır. Örneklem kapsamında orijinal diliyle (İngilizce) kullanılan ölçek oldukça güvenilir bulunmuştur (Cronbach alfa değeri: .83).

Marka imajı değerlendirmesi için kullanılan 15 maddelik 5'li Likert ölçeğinin orijinali, kozmetik sektöründeki ürünlere dair yapılan bir araştırmada kullanılmak için

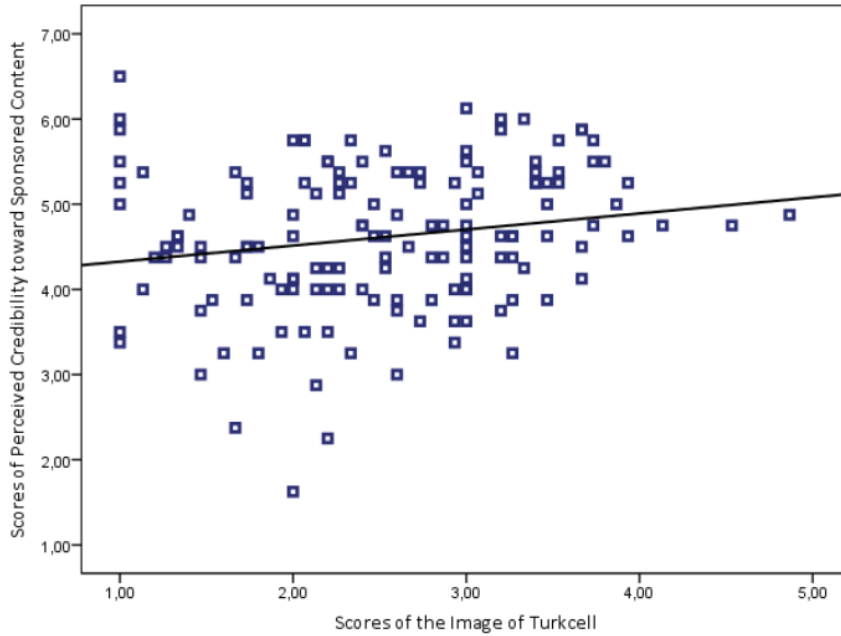
geliştirilmiştir (Sondoh vd., 2007). “Deneyime dayanan fayda”, “sembolik fayda”, “sosyal fayda”, “işlevsel fayda” ve “görünümü artıran” olarak beş faktörden oluşan ölçeğin sadece bir madde sektör farkı nedeniyle değiştirilmiştir (“*X beni güzelleştirir*” yerine “*X hayatımı kolaylaştırır*”). Ölçekteki maddeleri bazıları şöyledir: “X beni iyi hissettirir”, “X sosyal grubuma daha iyi dahil olmama yardımcı olur”, “X kabul görmeme yardımcı olur”, “X vaat ettiği şekilde performans gösterir”. Örneklem doğrultusunda orijinal diliyle (İngilizce) kullanılan ölçek güvenilirliği oldukça yüksektir (Cronbach alfa değeri: .94)

### **Süreç**

Katılımcılardan marka adının açıkça belirtildiği “bu metin x markası tarafından desteklenmektedir” ifadesi ve markayı tanıtan dipnota sahip bir metin okumaları istenmiştir. Katılımcılar sonrasında metnin kredibilitesi ve destekçi markanın imajını ölçekler üzerinden değerlendirmiştir. Ayrıca metnin sponsorlu içerik olduğunu ve destekçi markayı fark etmeleri, fark etmelerini kolaylaştıran göstergeler, metnin konusu ile markayı alakalı bulma, destekçi markaya aşına olma, markanın kullanıcısı olma, markanın yaşadığı itibar krizinden haberdar olma, markanın yaşadığı kriz sonrası davranış değişikliğinde bulunma gibi konulardaki görüşleri alınmıştır.

### **Bulgular**

#### ***Destekçi Markanın İmajı ve İçeriğin Kredibilitesi***



**Figür. Sponsor Markanın İmajı ve Sponsorlu İçeriğin Kredibilitesi Arasındaki Korelasyon**

Destekçi markanın imajı ve sponsorlu içeriğin kredibilite değerlendirmesi arasında çok zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $r(144) = 0.185, p < 0.05$ ). Marka imajını daha olumlu puanlayanlar, sponsorlu içeriğin kredibilitesine dair değerlendirmeyi de daha olumlu şekilde puanlamışlardır. İki değişken arasındaki değişim yüzdesi ise %34.20 değerindedir.

### ***Diğer Bulgular***

Metninde bahsedilen girişimciliği güçlendirme programları hakkında önceden bilgi sahibi olma çerçevesinde katılımcıların %31'inin konuyla ilgili hiçbir bilgisi olmadığı, %28'nin bilgi sahibi olup olmadığından emin olmadığı, %24'ünün bilgi sahibi olduğu, %12'sinin kesinlikle bilgi sahibi olduğu ve geri kalanının (%6) kesinlikle bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır.

Katılımcılarının çoğunun (%73) okudukları metnin sponsorlu içerik olduğunu ve bu çoğunluğun hemen hepsinin (%89) metnin destekleyicisi olarak görülen markayı da fark ettikleri tespit edilmiştir. Metnin sponsorlu içerik olup olmadığından emin olmayanlar (%14) ile sponsorlu içerik olduğunu fark edemeyenlerin (%14) oranları denk çıkmıştır. Sponsorlu içeriği fark edenlere bu yönde kolaylaştırıcı göstergelerin neler olduğu belirli seçenekler üzerinden sorulduğunda; %33'ü dipnotun varlığını, %10'u metnin çok ticari olduğunu söylemiştir. Fark edenlerin %31'i ise hem dipnotun varlığını hem de metnin çok ticari olduğunu aktarmıştır.

Destekçi markanın imajı ile metin içeriğinin alakasına dair görüşlerine bakıldığında %36'sı metin içeriği ile marka imajını alakalı ve %23'ü alakasız bulmuş, %34'ü ikisi arasında alaka olup olmadığından emin olamamıştır. İkisi arasında kesinlikle alaka olduğu (%5) veya alaka olmadığını (%2) düşünenlerin oranı ise düşük çıkmıştır.

Katılımcıların neredeyse hepsi (%99) destekçi markaya aşınayken araştırmanın yapıldığı dönemde sadece %45'sinin marka kullanıcısı olduğu tespit edilmiş, markanın hizmetlerinden hiç yararlanmayanlar (%27) ve markanın eski kullanıcılarının (%27) oranları ise denk çıkmıştır.

Destekçi markanın geçirdiği itibar krizi hakkında bilgi sahibi olanlar %65 iken bilgi sahibi olmayanlar %35'lik dilimdedir. Kriz hakkında bilgi sahibi olanların %89'u markanın konuyla ilgili basın açıklamasından tatmin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların kriz sonrasındaki davranış eğilimi incelendiğinde %24'ünün başka markaya geçmeyi düşünürken halihazırda markanın hizmetlerine devam ettiği, %20'si krizden bağımsız olarak başka markayı tercih ettiği, %7'sinin ise kriz sonucunda başka markayı tercih ettiği saptanmıştır.

### **Tartışma**

Sponsorlu içerik türü olarak bilinen yayın içi birimlerine odaklanan bu çalışma, Türkiye'den bir örneklemde reklam türünün nasıl algılandığını mesaj kredibilitesi yönünden incelemiş ve reklam türünün editoryal içerikle gösterdiği benzerliği göz önünde bulundurarak itibar yönetimi aracı olarak kullanılma potansiyelini tartışmaya açmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın yapıldığı sırada halihazırda bir

itibar krizi deneyimlemiş markanın destekçi olarak konumlandığı bir metin üzerinden araştırma deseni oluşturulmuştur. Her ne kadar reklam türünün mesaj kredibilitesi üzerinden değerlendirildiği belirtilse de marka imajının devreye girmesiyle, çalışmada kaynak kredibilitesine de örtük olarak değinilmiştir. Böylelikle, temelde kavramın iki boyutu arasındaki ilişkinin irdelendiği öne sürülebilir. Bu tercihte hem reklam türünün aldatici algılanma ihtimali ile itibar yönetimi aracı olarak kullanılma potansiyeli hem de reklamların kredibilite değerlendirmesinde reklamveren konumundaki markanın devreye girdiği bulgusu (Azeem ve Haq, 2012) rol oynamıştır.

Mesaj kredibilitesi bağlamında incelediğimiz yayın içi birimler ile destekçi markanın imaj değerlendirmeleri arasında anlamlı fakat zayıf korelasyonun tespit edilmesi, değerlendirme süreçlerinin karmaşık olabileceği fikrini açığa çıkarmaktadır. Bulgular, çalışmanın amaçları göz önüne alınarak, reklam türünün fark edilmesi ve itibar yönetimi aracı olarak kullanılma potansiyeli bağlamında da değerlendirilebilir. Buna göre bulgular, çoğu katılımcının (%73) okudukları metnin, yaygın bilinen ifadeyle, sponsorlu içerik olduğunu fark edebildiklerini göstermiştir. Bu anlamda, çalışma; ülkemizden 18-29 yaş aralığındaki bir örneklem üzerinden internet kullanıcılarının okuduğu metnin sponsorlu içerik olduğuna dikkat edip etmemesini göstermesiyle alanyazına kayda değer bir çıktı sunmuştur. Araştırmanın yapıldığı dönemde ülkemizde özellikle yayın içi birim örneklerinin ağırlıklı olarak liste formatında hazırlanması ve katılımcılara okutulan editoryal içerikle önemli derecede benzerlik gösteren örneklerin kısıtlı olması gözetilerek katılımcıların sponsorlu içerik algısı test edilirken dikkat ettikleri göstergeler onlara çoktan seçmeli soru formatında verilmiştir. Bu, aynı zamanda yayın içi birimlerin internet kullanıcıları için ne kadar bilinen bir reklam türü olduğuna dair herhangi bir araştırmaya rastlanılmaması üzerine edilmiş bir tercihtir. Yine aynı ihtimal göz önünde bulundurularak içerik türünü belirtmek amacıyla gerçek örneklerde sıklıkla kullanılan “sponsorlu” ifadesi ve/veya marka logosu yerine markayı nesnel şekilde tanımlayan birkaç cümleden oluşan dipnot bilgisine başvurulmuştur. Bulgulara göre, editoryal içerik sanılabilecek metnin sponsorlu içerik olduğunu katılımcıların neredeyse yarısı dipnotun varlığıyla fark etmiş; benzer orana sahip kısmı ise buna ek olarak içeriğin fazla ticari olduğu cevabını vermiştir. Bulgulara yayın içi birimlerin itibar yönetimi aracı potansiyeli çerçevesinde bakıldığında ise; öncelikle çalışmanın temel çıktısı ve araştırma desenine değinmek faydalı olacaktır. Sponsorlu içerik olarak çerçevelenen metnin mesaj kredibilitesi ile destekçi markaya yönelik imaj değerlendirmesi arasındaki zayıf korelasyon farklı değişkenlerin değerlendirme sürecindeki etkileşiminin göz önünde bulundurulabileceğini göstermektedir. Araştırma öncesinde karmaşık bir değerlendirme süreci olabileceği hesaba katılarak katılımcılardan okudukları metnin kredibilitesi, destekçisi olarak konumlanan markayı fark etmeleri, marka imajına dair değerlendirmeleri dışında; markaya aşinalıkları, markanın kullanıcısı olma durumları, markanın deneyimlediği itibar krizinden haberdar olma ve kriz sonrası markayla olan ilişkilerindeki davranışlarına dair sorular sorulmuştur. Bunun yanında, korelasyon analizinin kapsamı dışında kalan; katılımcılarda pek çok algılar toplamını temsil eden marka imajı ile metnin içeriği arasındaki uyum, metnin konusunda önceden fikir sahibi olma durumları da gelecek çalışmalarda irdelenebilecek detaylardan sayılarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu sayede elde edilen çoklu veri ile çalışma; bir reklamın inandırıcılığı ve gerçekçiliği değerlendirilirken reklamın



kendisi, reklamveren ve reklam savı gibi alanyazında değinilen unsurlara kimi zaman farklı değişkenlerin eklenebileceğini de önermektedir.

Araştırma desenindeki tercihlere dair değinilmeye değer bir konu, metnin katılımcılara İngilizce dilinde sunulmasıdır. Önceden belirtildiği gibi, araştırmanın gerçekleştiği dönemde ülkemizde yayın içi birim örnekleri kısıtlı ve ağırlıklı olarak liste formatındadır. Yurt dışındaki yaygın yayın içi birim örnekleriyle denk bir metni test etmek amacı doğrultusunda, destekçi olarak konumlanan markanın özgün basın bültenleri arasından reklam türüne içeriksel açıdan en uygun örnek seçilmiştir. Katılımcıların eğitim dilinin İngilizce olması ve metin değerlendirmelerini ağırlıklı olarak bu dilde yaptıkları düşünülerek özgün metnin İngilizce çevirisi tercih edilmiştir. Metin dilinin İngilizce olmasının marka imajı değerlendirmesine herhangi bir olumlu izlenim etki etme ihtimali araştırma bulgularında yer almamaktadır, yine de bu husus üzerine düşünülebilir.

Gerek sponsorlu içerik gerekse yayın içi birim örneklerine dair Türkiye örneklemindeki farkındalığı anlamak adına bu çalışmanın sunduğu araştırma deseni yeniden tekrarlanabilir veya pek çok farklı açıdan yeni sorular ortaya atılabilir. Söz konusu çalışma, sponsorlu içerik algısı özelinde, reklam türüne dair farkındalığı güvenli bir desen üzerinden ölçmüş; editoryal içerikle olan benzerliğine dair veya yurt dışındaki çalışmaların ortaya koyduğu reklam türüne yönelik eğlenceli, bilgilendirici, aldatıcı gibi tutum değerlendirmeleri kapsamı dışında tutmuştur. Gelecek çalışmalarda bu iki konu değerlendirilebilir. Dijital reklam ekosisteminin bir türü olarak adlandırılırken yapısı halkla ilişkiler araçlarından editoryal içerikle benzerlik gösteren yayın içi birimlerin, itibar yönetimi potansiyeli deneysel yöntem aracılığıyla editoryal içerik ve yayın içi birim kıyaslamasıyla test edilebilir, ve bu testler yine farklı değişkenler gözetilerek tekrarlanabilir. Buna ek olarak veya başka bir araştırma deseninde; katılımcılardan sponsorlu içerik türünden ne anladıklarını alanyazında söz edilen bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, aldatıcılığı gibi yönleriyle değerlendirmeleri istenebilir. Farklı eğitim düzeyi, yaş ve meslek gruplarından katılımcıları dahil ederek reklam türüne dair farkındalık, reklam türüne dair tutum ve kredibilitesi üzerine araştırmalar yapmak önemli olduğu kadar bir itibar yönetimi aracı olarak potansiyelinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanyabilir.

Reklam türünün itibar yönetiminde kullanılma potansiyeli düşünüldüğünde yine belirgin bir kriz deneyimleyen başka marka(lar) özelinde araştırmalar geliştirilebilir. Araştırma desenlerinde, bu çalışmada olduğu gibi belirli bir marka özelinde çalışılabilir veya farklı sektördeki markaların sponsorlu içerik kullanma durumları üzerinden sorgulamalar yapılabilir. İtibar krizi yaşayan markanın yayın içi birim örneği kullanma durumundaki tutum değerlendirmesi için de yine farklı eğitim düzeyi, yaş ve meslek gruplarından katılımcıların olduğu geniş kapsamlı araştırmalar tasarlanabilir.

Önerilen şekillerde yapılabilecek araştırmalarda, standart yayın içi birim örneklerinin gözettiği sayfa tasarımlarının araştırma deseninde birebir uygulanması reklam türünün algılanma ve ayırt edilme yönünü saptama konusunda da faydalı sonuçlar sunabilir. Eğitim, yaş, internet kullanım sıklığı gibi değişkenler doğrultusunda editoryal içerik sponsorlu içerik ayrımının ne kadar yapılabildiği standart tasarımların kullandığı göstergeler

üzerinden incelenebilir. Kişilerin reklam türünü algılama sürecinde göstergelere ne kadar dikkat ettiklerine dair veri toplama sürecinde nitel yöntemlerin yanısıra göz izleme teknolojilerinden de faydalanılabilir.

Gerek reklam türünün “sponsorlu içerik” olarak adlandırılması gerekse okurda uyandırdığı algının (çevrim içi, baskı gibi) mecra farklılığına göre değişebileceği ihtimali de hesaba katılabilir. Bu doğrultuda, kredibilite kavramının çalışmada devredışı kalan mecra boyutunun değişken olduğu bir araştırma modeli, konuya bambaşka bir açıdan bakılmasına imkan tanıyabilir. Zira yayın içi birim olarak adlandırılan içeriğin baskı ortamında “advertorial” olarak tanımlanan içerikten pek farkı olmadığı görüşü veya kaynak çokluğuyla internetin karmaşık yapısında malumat/bilgi değerlendirirken kredibilite kriterlerinin değişebileceğini (Metzger, 2007) göz önünde bulundurduğumuzda böyle bir araştırma girişimi değerli bulunabilir.

### Kaynaklar

Appelman, A., ve Sundar, S. S., (2015). “Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93, 1-21. doi: 10.1177/1077699015606057

Azeem, A, ve Haq, Z., (2012). “Perception towards internet advertising: a study with reference to three different demographic groups”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1), 28-45. <http://gbmr.ioksp.com/pdf/Azeem%20and%20Haq,%202012.pdf> Erişim Tarihi: 10.2016

Becker-Olsen, K. L., (2013). “And Now, a Word from Our Sponsor”, *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32. doi: 0.1080/00913367.2003.10639130

Campbell, C., ve Marks, L. J., (2015). “Good Native Advertising Isn’t a Secret”, *Business Horizons*, 58(6), 599-606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003

Carlson, J, ve O’Cass, A., (2009). “Examining the Effects of the Offline Corporate Brand and Online E-Service Delivery on Consumer Trust in E-Retailing”, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2009*. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-090.pdf> Erişim Tarihi: 10.2016.

Celebi, S. I., (2015). “Advertising vs. article: effect of content type on attitudinal and behavioral change”, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2007/Celebi.pdf> Erişim Tarihi: 10.2016.

Cho, E., ve Fiore, A. M., (2015). “Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-Related Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265. doi: 10.1108/JCM-07-2014-1063

Coombs, W. T. ve Holladay, S. J., (2006). “Unpacking the halo effect: reputation and crisis management”, *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137. doi: 10.1108/13632540610664698

He, Y., ve Lai, K. K., (2014). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Image", *Total Quality Management*, 25(3), 249-263. doi: 10.1080/14783363.2012.661138

Howe, P., ve Teufel, B., (2014). "Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments", *ISOJ Journal*, 4(1), 78-90. [https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ\\_Journal\\_V4\\_N1\\_2014\\_Spring.pdf](https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V4_N1_2014_Spring.pdf) Erişim Tarihi: 10.2016.

Jo, S., (2004). "Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising", *Public Relations Review*, 30(4), 503-512. doi: 10.1016/j.pubrev.2004.08.003.

Keller, K.L., (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054

Lazauskas, J., (2014). "Study: Sponsored Content Has a Trust Problem", <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/> Erişim Tarihi: 10.2016.

Lazauskas, J., (2016). "Fixing Native Ads: What Consumers Want From Publishers, Brands, Facebook, and the FTC", <https://the-content-strategist-13.docs.contently.com/v/fixing-sponsored-content-what-consumers-want-from-brands-publishers-and-the-ftc> Erişim Tarihi: 10.2016.

Lee, J. L., James, J. D., ve Kim, Y. K., (2014). "A Reconceptualization of Brand Image", *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. doi:10.5430/ijba.v5n4p1

Levi, L., (2015). "A 'faustian pact'? Native advertising and the future of the press", [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2579341](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2579341) Erişim Tarihi: 10.2016.

Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., ve Wu, K.L., (2015). "Online Hotel Booking: the Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions", *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. doi: 10.1016/j.apmr.2015.03.005

Manic, M., (2015). "The Rise of Native Advertising", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 53-58. [http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/BULETIN%20I%20PDF/07\\_Manic\\_M.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/BULETIN%20I%20PDF/07_Manic_M.pdf) Erişim Tarihi: 10.2016.

Mansuroglu, S., (2016). "Karaman'da 45 erkek öğrenciyeye tecavüz!", <http://www.birgun.net/haber-detay/karaman-da-45-erkek-ogrenciyeye-tecavuz-106150.html> Erişim Tarihi: 10.2016.

Metzger, M. J., (2007). "Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091. doi: 10.1002/asi.20672

Murray, K., (2014). “Competitor Regulation of Sponsored Content in the New Sports Content Media Economy”, *25 Marq. Sports L. Rev.* 253. <http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1637&context=sportslaw> Erişim Tarihi: 10.2016.

Ozdora-Aksak, E., (2015). “An Analysis of Turkey’s Telecommunications Sector’s Social Responsibility Practices Online”, *Public Relations Review*, 41(3), 365–369. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.01.001

Park, S. H., (2009). “The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller’s Customer-based Brand Equity”, The Ohio State University. [https://etd.ohiolink.edu/!etd.send\\_file?accession=osu1259560834&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1259560834&disposition=inline) . Erişim Tarihi: 10.2016.

Power, J., ve Whelan, S., (2005). “A conceptual model of the influence of brand trust on the relationship between consumer & company image”, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference (AM2005)*, School of Marketing, Dublin Institute of Technology. Dublin, Ireland. [http://repository.wit.ie/468/1/A\\_CONCEPTUAL\\_MODEL\\_OF\\_THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_BRAND\\_TRUST\\_ON\\_THE\\_RELATIONSHIP\\_BETWEEN\\_CONSUMER\\_AND\\_COMPANY\\_IMAGE\\_\(2005\).pdf](http://repository.wit.ie/468/1/A_CONCEPTUAL_MODEL_OF_THE_INFLUENCE_OF_BRAND_TRUST_ON_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_CONSUMER_AND_COMPANY_IMAGE_(2005).pdf) Erişim Tarihi: 10.2016.

Prendergast, G., Liu, P., ve Poon, D. T. Y., (2009). “A Hong Kong Study of Advertising Credibility”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329. doi: 10.1108/07363760910976574

Rindell, A., ve Iglesias, O., (2014). “Context and Time in Brand Image Constructions”, *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756-768. doi: 10.1108/JOCM-09-2014-0172

Salinas, E. M., ve Pérez, J. M. P., (2009). “Modeling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image”, *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.006

Savolainen, R., (2011). “Judging the Quality and Credibility of Information in Internet Discussion Forums”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1243-1256. doi: 10.1002/asi.21546

Schauster, E., Ferrucci, P., ve Neill, M. S., (2016). “Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility”, *American Behavioral Scientist*, 1-17. doi: 10.1177/0002764216660135

Schittka O., Sattler H. ve Farsky M., (2013). “Turning good ideas into bad news: the effect of negative and positive sponsorship information on sponsors’ brand image”, *Schmalenbach Business Review*, 65, 227-248.

Sebastian, M., (2014). “Five Things to Know about The New York Times’ New Native Ads”, <http://adage.com/article/media/york-times-debuts-native-ad-units-dell/290973/> Erişim Tarihi: 10.2016.

Semercioglu, C., (2016). “Turkcell, ensar vakfı’na desteğini değil, tepkilerin önünü kesmenin peşinde”, <http://www.diken.com.tr/turkcell-ensara-destek-elestirileri-icinerisim-engeli-talep-etti/> Erişim Tarihi: 10.2016.

Sondoh Jr., S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., ve Harun, A., (2007). “The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic”, *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107. <http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/aamj%2012-1-6.pdf> Erişim Tarihi: 10.2016.

Sundar, S., S., (2008). “The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility.” M. J. Metzger ve A. J. Flanagin (ed.) *Digital Media, Youth and Credibility*. 73-100. Cambridge, MA: The MIT Press. doi : 10.1162/dmal.9780262562324.073

Taiminen, K., Luoma-aho, V., ve Tolvanen, K., (2015). “The Transparent Communicative Organization and New Hybrid Forms of Content”, *Public Relations Review*, 41(5), 734-743. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.016

Turkcell, “Corporate Social Responsibility” (2016), <http://www.turkcell.com.tr/en/aboutus/corporate-social-responsibility> Erişim Tarihi: 10.2016.

“Turkcell’den ‘ensar’a destek’ eleştirilerine yanıt (...)” (2016), <http://www.diken.com.tr/turkcellden-ensara-destek-elestirilerine-yanit-vakfi-degil-egitimi-destekliyoruz/> Erişim Tarihi: 10.2016.

“Turkcell’in 3. çeyrek net karı %71.2 düştü” (2016), <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1939131-turkcellin-3-ceyrek-net-kari--712-dustu> Erişim Tarihi: 10.2016.

Turkey 100 2016 (2016), [http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_report\\_2016\\_for\\_print.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf) Erişim Tarihi: 10.2016.

Tutaj, K., ve Reijmersdal, E. A., (2012). “Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions”, *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18. doi: 10.1080/13527266.2011.620765

Wang, X., ve Yang, Z., (2010). “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. doi:10.1080/08911762.2010.487419

Wathen, C. N., ve Burkell, J., (2002). “Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. doi: 10.1002/asi.10016

Wijaya, B. S., (2013). “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review From the Perspective of Brand Communication”, *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. doi: 10.13140/ejbm.2013.55.65



## Duyguların İfade Aracı Olarak WhatsApp İletişiminde Emoji Kullanımı: Türk Üniversite Öğrencileri ile Yarı Deneysel Bir Çalışma\*

The Usage of emojis in WhatsApp text interactions in the context of expression of the emotions: A quasi-experimental study

Yunus Pinar, Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi, E-Posta:yunus\_pinar@hotmail.com

Nihal Kubilay Pinar, Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, E-Posta:nkpinar@hotmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Emoji, Whatsapp, Türk Öğrenciler, Tabu Kelime.

### Öz

Bu çalışmada amaç, üniversite öğrencilerinin WhatsApp yazışmalarında birbirinden farklı durumsal bağlamlarda ve duygulanım durumlarında ne türden tepkiler verip, hangi emojilere başvurduklarını, emoji tercihlerindeki örtüşme derecesini ve emoji kullanımında cinsiyet değişkeninin rolünü deneysel olarak incelemektir. Araştırma grubunu, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemi ile belirlenen Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören 87 üniversite öğrencisi (N= 87, 35 erkek ve 52 kız) oluşturmaktadır. Katılımcıların tepkisel davranışlarını ve kendilerine sunulan uyaranlar karşısında nasıl ve ne türden tepkiler verdiklerini inceleyebilmek için Anlık Mesaj Faaliyetlerinin İncelenmesi (AMFİ) adlı ampirik bir araştırma aracı geliştirilip, uygulanmıştır. AMFİ'den elde edilen bulgular, cinsiyet değişkeninin emoji kullanımında anlamlı bir rol oynadığına işaret etmiştir. Çalışmada, aynı uyaranlar karşısında kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha çok emoji kullandıkları izlenmiştir. Birbirinden farklı; pozitif, negatif ya da ambivalans durumsal bağlamlarda kız öğrencilerden oluşan örneklem grubunda %51 ile %84,6 aralığında seyreden emoji kullanımı olduğu, erkek öğrencilerde ise kullanım oranının yine çeşitli kategorilerde %14,3 ile %45,7 aralığında seyrettiği görülmüştür. Yapılan çalışmada, stres içeren ve çeşitli olumsuz duygusal çağrışımları tetikleyebilecek uyaranlar karşısında emoji kullanımının düştüğü bu gibi durumlarda tabu kelime (sövgü, argo vb.) kullanımında artış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. AMFİ'den elde edilen sonuçlar, katılımcıların pozitif duyguların açığa çıktığı sosyal etkileşim durumlarında daha çok pozitif emojilere, negatif sosyal etkileşim durumlarında da negatif emojilere yöneldiklerine işaret etmektedir.

### Keywords:

Emoji, Whatsapp, Turkish Students, Taboo Words.

### Abstract

The aim of this research is to investigate and evaluate the usage of emojis in WhatsApp text interactions and examine the role of gender, impulsive reactions and preferences of students towards the use of emojis with particular focus on situational contexts and affect situations. The final sample consisted of 87 undergraduate students, including 52 women and 35 men of Akdeniz University. In order to investigate emotional impulsive reactions of students in WhatsApp text interactions we have developed an innovative empirical research tool called "Investigation of spontaneous Messaging Activity" (AMFI). The results revealed a significant interaction between emoji usage and gender variable. The study indicates that the use rates of emojis in WhatsApp are generally higher for female students than for male students under the same stimulus conditions. Also, it was observed that the use rates of emojis in positive, negative and ambivalent affective situations varied between 51% and 84,6% for female students and between 14,3% and 45,7% for male students. Our results show that the participants have a tendency to use taboo words to regulate the stressful and burdensome situational contexts and the participants used more positive emojis in positive affect situations and in positive situational contexts, more negative emojis in negative contexts.

\*Bu çalışma, araştırma projesi kapsamında Akdeniz Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No: SBA-2016-1859).

## Giriş

Emojiler 1998'den günümüze kendi özgül tarihselliği içerisinde evrimleşen ve gelişimini sürdüren, bireylerin sosyal medyada ve kitle iletişim araçlarında; duygu, düşünce ve isteklerini yazı dilinde ifade ederken başvurdukları (Blagdon, 2013; Kelly&Watts, 2015) sınırlı bir görsel göstergeler dizgesine ait unsurlardır. Emojiler öznenin duygusal durumunu gösterme iddiasında olan görsel karakterler olarak ele alınabileceği gibi (Yang ve Brown, 2015: 404), yine duygusal hal ya da duygulanım (affect) süreçlerini de kısıtlı bir takım ideogramlar ile aktarmak işlevini taşıyan unsurlar olarak da değerlendirilebilir (Danesi, 2016: 23, 54, 62).

Elinizdeki bu çalışmanın temel amaçlarından biri, başta online iletişim olmak üzere yazılı iletişimde büyük bir yer kaplayan emoji olgusunun üniversite öğrencileri tarafından kullanım amacını, kullanım sıklığını, ve buradaki cinsiyet faktörünün bir değişken olarak rolünü araştırmaktır. Bunun dışında evrensel olarak kabul gören; korku, endişe, kaygı, üzüntü, sevinç, mutluluk gibi duyguların (Linhuber, 2006:140; Koole&Rothermund, 2019: 2f) ifade bulduğu yazışmalarda öğrencilerin emoji kullanıp kullanmadığı, kullanıyorsa, daha çok hangi emojilere başvurdukları konuları da çalışmanın bir diğer araştırma sorularını oluşturmaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmek için “anket” ya da bir “ölçek” kullanılmamış, gönüllü katılımcıların tepkisel davranışlarını ve kendilerine sunulan uyaranlar (impuls) karşısında nasıl ve ne türden tepkiler verdiklerini inceleyebilmek için Anlık Mesaj Faaliyetlerinin İncelenmesi (AMFİ) adlı ampirik bir araştırma aracına başvurulmuştur.

Uluslararası alanyazında “WhatsApp” ya da “Emoji” kullanımı ile ilgili deneye dayalı çalışma sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir (Rodrigues et al 2017: 1532-1534; Al Rashdi, 2018: 117-125). Mevcut diğer çalışmaların ise büyük bir çoğunluğunun anket veya ölçek kullanımına dayalı nitel araştırmalar oldukları ifade edilebilir (Kelly, 2015; Özant ve Kelleci, 2017; Prada et al. 2018: 1925f.; Vatian et al. 2018).

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yazılı iletişimde duygularını ne derece kelime kullanımı yoluyla ve hangi ölçüde emojiye başvurmak suretiyle betimledikleri araştırılacak, bir görsel gösterge olarak “Emoji”nin gösterileni yani içeriği ne oranda temsil kabiliyetine sahip olduğu konusu araştırılacaktır. Araştırmada kullanılacak olan AMFİ (Anlık Mesaj Faaliyetlerin İncelenmesi) adlı nitel araştırma aracı büyük gruplardan kısa zamanda veri toplamayı mümkün kılacak bir özellik arz etmektedir. AMFİ bu haliyle salt yetişkinlere yönelik bir özellik ve nitelikte olsa da, çeşitli uyarılma ve modifikasyonlar ile geç çocukluk ya da ergenlik dönemindeki bireylere de hitap eden bir formda tasarlanabilir.

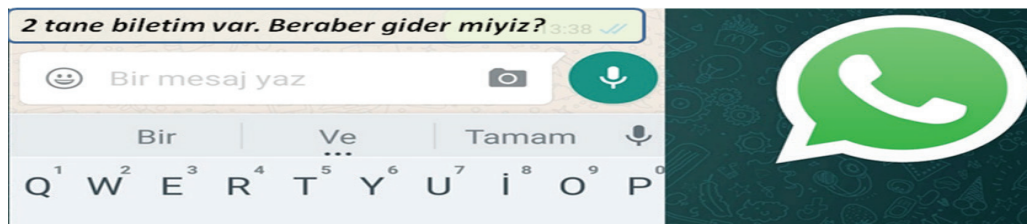
Araştırmanın bir başka özgün yanı; WhatsApp gibi kitle iletişiminde kullanılan bir aracı özgün bir araştırma aracının hizmetine koşması, bu yolla çok kısa sürelerde çok denek ile araştırma yapma olanağını beraberinde getirmesidir. Son olarak, yukarıda da değinildiği üzere, bireylerin çevrimiçi iletişimde giderek daha fazla ağırlık kazanan emojilere yönelik bilimsel araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın mevcut araştırma boşluğunu (research gap) bir nebze de olsa doldurması, özgün ve özgül (spesifik) bir paradigma olarak alanyazında dikkat çekmesi beklenmektedir.

## Yöntem

### *Anlık Mesaj Faaliyetlerinin İncelenmesi (AMFİ)*

Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi öğrencileri arasından seçilen 87 öğrenci (55 kız, 32 erkek) en çok indirilme oranına sahip iPhone ve Android uygulaması olan WhatsApp aracılığıyla bir grup oluşturmak kaydıyla bir araya getirilmiştir. Erkek öğrenciler oluşturulan bu WhatsApp grubunda: E1, E2, E3..., kız öğrenciler ise: K1, K2, K3... şeklinde kodlanıp, anonimleştirilmiştir. Bunu takiben, araştırmanın yapılabilmesi için bir tarih belirlenmiş, katılımcılar ve araştırmacılar fakülteye ait bir amfide bir araya gelmişlerdir. Gönüllü katılımcıların uygulamaya bireysel olarak değil, bir grup olarak, başka bir ifadeyle WhatsApp grubu üyeleri olarak toplu halde alınmasının zaman tasarrufu sağladığı ortadır. Araştırmada bu türden bir yol izlenmesinin bir diğer nedeni ise öğrenciler için bir sosyal kolaylaştırma - social facilitation- (Lawrence et al., 1990; Claypoole et al. 2016: 1169f.) atmosferi yaratabilmek ve uygulamanın mülâkat benzeri bir yapıya dönüşmesinin önlenmesidir. Başka bir neden ise öğrenciler arasında topluluk hissinin -sense of community- (Stephenson, 2014) görece ortaya çıkmasını sağlayarak araştırmacılar karşısında kendilerini rahat hissedebilmelerini, daha doğal tepkiler verebilmelerini sağlamaktır.

Uygulama sırasında öğrencilere araştırmacılarından biri tarafından projektör aracılığıyla ardışık olarak uyarıcı (impuls) niteliğinde 12 ayrı yönerge aktarılmıştır. Bu yönergeler, uzman görüşü alınarak; anlaşılır, açık ve net ifadeler ile formüle edilmiştir. Uygulama esnasında, öğrencilerden kendilerine aktarılan yönergelere cep telefonları ile gündelik hayatlarındaki WhatsApp yazışmalarında olduğu haliyle yanıtlar vermeleri istenmiştir. Katılımcılara, uyarıcı niteliğindeki yönergeler sırasıyla aktarılırken, eşzamanlı olarak ilgili yönergenin uyarıcı etkisini artırmak için bilgisayar projektörü aracılığıyla WhatsApp uygulamasının bir simülasyonu ile zaman zaman da sanal iletiler aktarılmıştır. Aşağıda yer alan resim AMFİ uygulaması esnasında bu amaca hizmet etmek için tasarlanmıştır.



Şekil 1 Uyarıcı (impuls) etkisini artırmak için projektörden yansıtılan 1 numaralı simülasyon ve sanal ileti.

Katılımcıların uygulama esnasında sosyal beklenti ve normlara bağlı kalmak adına otosansüre başvurmalarını asgari düzeye indirmek ve bu yönde itinalı tepkiler vermelerini bir ölçüde azaltmak için belirli aralıklarla:

*“ Bu bir sınav değil. Gündelik hayatta nasıl tepkiler veriyorsanız benzer tepkiler verin.  
Bu konuda özgürsünüz...”*

ifadesinde olduğu şekliyle hitap edilmiştir.

Araştırmada; video, resim ya da karikatür vb. medya kullanımını dikkate alınmamıştır. İlgili yönergenin aktarılmasından sonra birden çok ileti ile yanıt veren öğrencilerin ilk gönderdikleri iletiler dikkate alınmış, diğer iletiler emoji içerse dahi dikkate alınmamıştır. Buradaki amaç anlık tepkimeler ile ilgili bilgi sahibi olabilmektir.

Araştırmanın ikinci evresi elde edilen verilerin incelenmesi aşamasıdır. Katılımcılardan elde edilen iletiler, WhatsApp'ın kullanıcılara sunduğu bir olanak olan "Sohbeti e-postala" özelliği ile "TXT" formatında araştırmacıların e-posta adreslerine gönderilmiştir. Elde edilen metinlerde yer alan emojiler Office 2016 uygulamaları tarafından desteklenmediği için, katılımcılar tarafından kullanılmış olan her bir emoji "<http://emojipedia.org>" sitesinden taranıp, bulunmuş ve metin içerisindeki ilgili yere eklenmiştir. Verilerin istatistik analizleri için SPSS Statistics 22.0 programına başvurulmuştur.

### ***AMFİ'de Kullanılan Yönergeler***

Yönerge 1 ve Yönerge 4'de gönüllü katılımcılar gitmek veya birlikte yapmak konusunda arzu, istek ve sevinç duyacakları varsayılan bir etkinliğe davet edilmiş ve sanal iletiler ile yanıt vermeye teşvik edilmişlerdir.

Yönerge 2 ile katılımcıların yoğun stres ve kaygı barındıran bir süreci deneyimlerken bu olumsuz tabloyu belirli oranlarda hafifletecek iyi bir haber iletisi almaları durumunda nasıl tepkiler verip, hangi emojilere başvuracakları irdelenmek istenmiştir.

Yönerge 3'de ekonomik olarak zor bir süreçten geçen yakın bir arkadaşın yardım talebinde bulunması halinde, yine benzer nedenlerden dolayı olumlu cevap verilememesi durumunda nasıl bir karşı ileti yazılacağı ve iletilerdeki emoji kullanımı araştırılmak istenmiştir.

Yönerge 5'te katılımcılara: "*Arkadaşın final sınavından kaldığı için epey üzgün. Bu durumu sana iletmiş. Tepkin ne olur, ona nasıl karşılık verirdin?*" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Burada stresi, üzüntüyü paylaşma ve katılımcıların üzücü bir durum karşısında sergileyecekleri olası tepkilerin neler olacağı konuları ile ilgili bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Yönerge 6 ve Yönerge 7'de örneklem tarafından sık kullanılan klişe bir takım emoji kalıplarının olup olmadığını sınamak amacıyla katılımcılardan sırasıyla: "doğum günü kutlama mesajı" yazmaları ve nüktedan ve esprili bir ileti karşısında çok eğlendiklerini varsayarak yanıtlar vermeleri istenmiştir.

Yönerge 8'de katılımcılardan ilk olarak "*vize haftasında bulduklarını ve masa başında çalıştıklarını*" varsayımları istenmiş, bu koşullar altında iken bir arkadaşlarından davet mesajı almaları durumunda ne tür tepkiler verecekleri kayıt altına alınmak istenmiştir. Buradaki amaçlardan biri de öğrencilerin ambivalans bir durum karşısında nasıl tepkiler vereceklerini inceleyebilmektir.

Yönerge 9'da katılımcılarda minnettarlık duygusunu açığa çıkarabilecek bir olay/hikâye kurgulanmış, öğrencilerin karşı tarafa iyi hislerle ne türden bir teşekkür veya övgü mesajı yazacakları ve bu bağlamda emojilere ne oranda başvuracakları hususlarında bilgi toplanmak istenmiştir.

Yönerge 10'da bir arzunun gerçekleşmemesi, bir olay karşısında hoşnutsuzluk duyulması gibi durumlarda açığa çıkması olası tepkiler izlenmek istenmiştir. Yönerge 11'de ise bu kez katılımcılar açısından bir arzu gerçekleşmesinin yaşandığı, haz ve sevinç duygularının ön planda olduğu bir durum karşısında gösterecekleri tutumlar incelenmek istenmiştir.

Yönerge 12'de ise mahcubiyet hissinin ortaya çıktığı bir durumda verilecek tepkilere odaklanılmış, bağlam içerisindeki emoji kullanımı araştırılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunun kimlerden oluştuğu bu bölümde belirtilebilir. Araştırmanın çalışma grubunun kimlerden oluştuğu bu bölümde belirtilebilir. Araştırmanın çalışma grubunun kimlerden oluştuğu bu bölümde belirtilebilir.

### ***İşlem ve Araştırmanın Kısıtlılıkları***

Araştırma için Akdeniz Üniversitesi'nden Etik Kurul İzni alınmıştır. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük ilkesi çerçevesinde yürütülmüş, katılımcılar Onam Formu doldurulmak koşuluyla araştırmaya dâhil edilmişlerdir. Araştırmada seçkisiz olmayan örnekleme yöntemi ile -Non- random sampling, Convenience / Incidental Sampling- (Orcher, 2017: 60-63) Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi öğrencilerinden 100 kişi seçilmiş, ancak katılımcıların bir kısmı araştırmaya dâhil edilememiştir. Uygulama sırasında üç ve daha fazla yönergeye kayıtsızlık gösteren ve video, resim ya da karikatür vb. medya kullanımının yönerge sayısının dörtte birini geçtiği vakaların (11 katılımcı: 3 kız, 8 erkek) verileri veri setinden çıkartılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın nihai örnekleme 87 öğrenciden oluşmuştur. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için 2 aşamalı öntest çalışması yapılmıştır. İlk aşamada aynı fakültede öğrenim gören 8 öğrenci ile (4 kız, 4 erkek) odak grup çalışması yürütülmüş ve bu çalışmada AMFİ uygulaması ilk kez denenmiş ve çalışma sonunda yöntem ve kullanılan yönergeler üzerine değerlendirmeler ve gerekli revizyonlar yapılmıştır. İkinci aşamada bu sefer 10 öğrenci (5 kız, 5 erkek) ile bireysel olarak "Cevaplayıcının Sorgulanması" -Respondent Debriefing- (Peterson et al. 2017) yolu ile çalışılmış, burada yönergelerin doğru algılandığı, yorumlama hatalarının veya zorluklarının olup olmadığı bir kez daha sınanmıştır.

**Tablo 1 Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Erkek Öğrenci	35	40,2	40,2	40,2
Kız Öğrenci	52	59,8	59,8	100,0
Toplam	87	100,0	100,0	

Anlık Mesaj Faaliyetlerinin İncelenmesi (AMFİ) uygulamasına 24.02.2017 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi 502 numaralı salonda saat 14.36'da başlanmış, uygulama son iletilerin elde edildiği saat olan 15.24 itibarıyla sonlandırılmıştır.

Katılımcılar arasında kız-erkek sayısının eşitlenememesi araştırmanın bir kısıtlılığı olarak düşünülebilir. Diğer bir kısıtlılık ise davranış denen karmaşık yapının ve duygusal faktörlerin ve bunların emoji bağlantısının bir etki-tepki mekanizması (Pötter, 2004: 6)

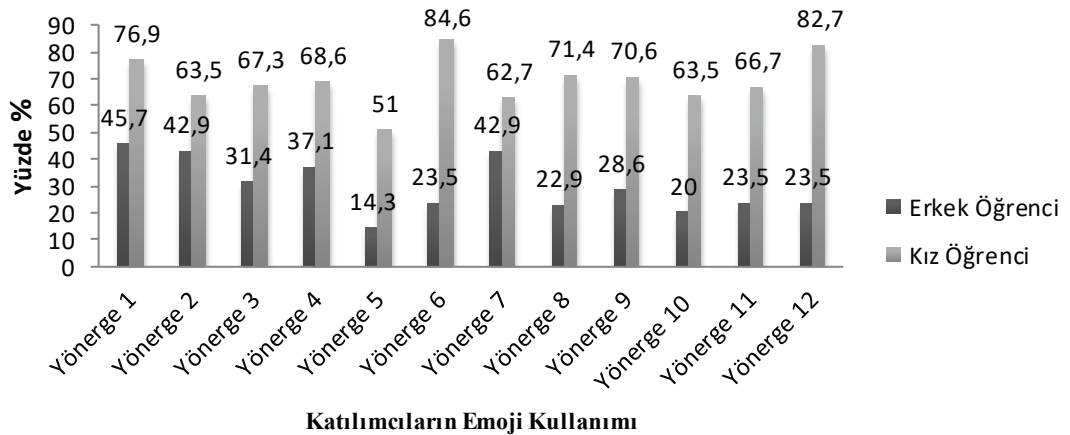


üzerinden incelemeye alınıyor oluşudur. Her ne kadar bir takım kısıtlılıklar mevcut olsa da, araştırma deseninin anket ya da ölçek gibi veri toplama araçlarından ayrılan ampirik bir yapı arz ediyor oluşu ve katılımcıların otantik uyarılar karşısında anlık tepkimelerini inceleme olanağı sunuyor olması göz önünde bulundurulmalıdır.

## Bulgular

### *Emoji Kullanımı ve Cinsiyet Değişkeni*

Araştırma çerçevesinde, çeşitli duygulanım durumlarına göre emoji kullanımının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız grup t testi uygulanmıştır. Buna göre cinsiyet değişkeni ile: “stres ve üzüntüyü paylaşma” -Yönerge 5 [Yön.5]- (P=,000<,05), “doğum günü kutlama mesajı” -Yön.6- (P=,000<,05), “bir davet karşısında ambivalans (kararsızlık) duygular yaşamak -Yön.8-, “minnettarlık duygusu yaşayarak, birine teşekkür etmek” -Yön.9- (P=,000<,05), “bir arzunun gerçekleşmemesi” -Yön.10- (P=,000<,05), “Bir arzunun gerçekleşmesi” -Yön.11- (P=,000<,05) ve “mahcubiyet, utanma hissi” -Yön.12- (P=,000<,05) alt boyutlarında emoji kullanımı açısından anlamlı (significant) ve önemli farklılıklar izlenmiştir. Diğer bulgulara göre, cinsiyet değişkeni ile “istek ve sevinç duyulacak bir etkinliğe davet edilme” -Yön.1- (P=,003<,05), “bir arkadaşın yardım talebine yanıt verememek” -Yön.3- (P=,001<,05) ve “hoşa gidecek bir akşam yemeği daveti” -Yön.4- (P=,004<,05) kategorilerinde emoji kullanımı açısından anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Cinsiyet değişkeninin emoji kullanımında anlamlı bir fark göstermediği 2 kategoriden biri “yoğun stres ve kaygıyı hafifletecek iyi bir haber iletisi alma” -Yön2- (P=,059>,05) ve “nüktedan ve esprili bir iletiye yanıt vermek” -Yön.7- (P=,070>,05) alt boyutlarıdır. Gönüllü katılımcıların cinsiyete göre emoji kullanım yüzdeleri aşağıdaki grafikte yer almaktadır.



Grafik 1 Cinsiyete göre emoji kullanımı

Aşağıda yer alan Tablo 2’de daha ayrıntılı bir biçimde görüleceği üzere, emoji kullanımının cinsiyet değişkeninden bağımsız olarak en çok artış gösterdiği kategoriler (yönergeler): Yön.1 ( $f=56$ ), Yön.2 ( $f=48$ ), Yön.4 ( $f=48$ ) ve Yön.12 ( $f=51$ ) şeklinde sıralanabilmektedir. Emoji kullanımının en düşük olduğu kategoriler ise: Yön.5 ( $f=31$ ), Yön.10 ( $f=40$ ) ve Yön.11 ( $f=42$ ) şeklindedir.

**Tablo 2 Yönergelere göre emoji kullanımı - ortalama değerler**

	YÖN.1	YÖN.2	YÖN.3	YÖN.4	YÖN.5	YÖN.6	YÖN.7	YÖN.8	YÖN.9	YÖN.10	YÖN.11	YÖN.12
Geçerli Katılımcı	87 (35E,52K)	87 (35E,52K)	87 (35E,52K)	86 (35E,51K)	86 (35E,51K)	86 (34E,52K)	86 (35E,51K)	84 (35E,49K)	86 (35E,51K)	87 (35E,52K)	85 (34E,51K)	86 (34E,52K)
EKEÖ	16(45,7%)	15(42,9%)	11(31,4%)	13(37,1%)	5(14,3%)	8(23,5%)	15(42,9%)	8(22,9%)	10(28,6%)	7(20,0%)	8(23,5%)	8(23,5%)
EKKÖ	40(76,9%)	33(63,5%)	35(67,3%)	35(68,6%)	26(51,0%)	44(84,6%)	32(62,7%)	35(71,4%)	36(70,6%)	33(63,5%)	34(66,7%)	43(82,7%)
Kayıp Değer	0	0	0	1	1	1	1	3	1	0	2	1
Sig. (2-tailed)	,003	,059	,001	,004	,000	,000	,070	,000	,000	,000	,000	,000
Ortalamalar	1,36	1,45	1,47	1,44	1,64	1,40	1,45	1,49	1,47	1,54	1,51	1,41
Standart Sapma	,482	,500	,502	,500	,483	,492	,501	,503	,502	,501	,503	,494
25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Yüzdelik 50	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

**Gösterge: YÖN: Yönerge, E: Erkek, K: Kız,**

**EKEÖ: Emoji Kullanan Erkek Öğrenci, EKKÖ: Emoji Kullanan Kız Öğrenci**

**Değer etiketi (value labels): 1: Emoji İçeren İleti, 2: Emojisiz İleti, 3: Geçersiz Değer olarak kodlanmıştır.**

### ***Katılımcıların Emoji Tercihleri***

Birinci yönergenin ve sanal iletinin kendilerine aktarılmasından sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren ve değerlendirmeye alınan katılımcı sayısı 87'dir ( $N=87$ , 52 kız, 35 erkek). Kız öğrencilerin %76,9'u ( $f=40$ ) ilettikleri mesajlarda en az bir kez emoji kullandığı izlenmiştir. Erkek öğrencilerin ise %45,7'si ( $f=16$ ) ilk yönerge sonrası yazdıkları iletilerde en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Kız öğrencilerin: “İki tane biletim var. Beraber gider miyiz?” sanal iletisi karşısında en çok başvurdukları emoji:

👍 ( $f=7$ ), 😂 ( $f=7$ ), 🐼 ( $f=6$ ),

Erkek öğrencilerin bu kategoride en çok başvurdukları emoji ise:

👍 ( $f=4$ ), 😂 ( $f=2$ ), 😎 ( $f=2$ ) şeklinde izlenmiştir.

İkinci yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren ve değerlendirmeye alınan katılımcı sayısı 87'dir ( $N= 87$ , 52 kız, 35 erkek). Kızların %63,5'inin ( $f=33$ ) ikinci yönergeye verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandıkları tespit edilmiştir. Erkeklerin ise %42,9'unun ( $f=15$ ) ikinci yönerge sonrası yazdıkları iletilerde en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Kız öğrencilerin iletilerinde toplamda 20 ayrı emoji kullandıkları görülmüştür. Kız öğrencilerin “Sınav 1 hafta sonrasına ertelenmiş haber vereyim dedim...” sanal iletisi karşısında en çok başvurdukları emoji:

🐼 ( $f=11$ ), 😂 ( $f=5$ ), 😍 ( $f=4$ ), 🧡 ( $f=4$ ),

Erkek öğrencilerin bu kategori çerçevesinde iletmış oldukları mesajlarda toplamda 17 ayrı emoji kullandıkları görülmektedir. Erkek öğrencilerin en çok başvurdukları emoji:

😂 ( $f=2$ ), 🎉 ( $f=2$ ), 🌸 ( $f=2$ ) şeklindedir.

Üçüncü yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 87'dir ( $N= 87$ , 52 kız, 35 erkek). Kızların %67,3'ünün ( $f=35$ ) üçüncü yönergeye verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandıkları tespit edilmiştir. Erkeklerin ise %31,4'ünün ( $f=11$ ) üçüncü yönerge sonrası yazdıkları iletilerde en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Kız öğrencilerin bu kategorideki “Bana biraz borç para verebilir misin?” sanal iletisi karşısında en çok başvurdukları emoji:

😞 ( $f=9$ ), 😟 ( $f=4$ ), 😓 ( $f=2$ ), 😔 ( $f=2$ ) şeklindedir.

Erkek öğrencilerin “Bana biraz borç para verebilir misin?” sanal iletisi karşısında ilettikleri mesajların geneline bakıldığında, emoji kullanımı noktasında anlamlı (significant) bir benzerlik ya da homojen bir dağılımın olmadığı izlenmektedir. Kız öğrenciler “düşünceli yüz” (pensive face) emojisi ( $f=9$ ) ve “göz bebeklerinin altına doğru uzandığı” (face with rolling eyes) emojisinde ( $f=4$ ) belirli oranlarda birleşirken, erkek öğrenciler ise bu kategoride emoji tercihlerinde bir ortaklık sergilememektedirler.

Dördüncü yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 86'dır ( $N= 86$ , 51 kız, 35 erkek). Kızların %68,6'sının ( $f=35$ )

dördüncü yönergeye verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandıkları tespit edilmiştir. Erkeklerin ise %37,1'inin ( $f=13$ ) dördüncü yönerge sonrası yazdıkları iletilerde en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Kız öğrencilerin "Akşama ev yemeği yaptım, gelir misin?" sanal iletisi karşısında en çok başvurdukları emojiler:

😍 ( $f=5$ ), 😂 ( $f=4$ ), 😊 ( $f=4$ ), 😏 ( $f=3$ ), 🤡 ( $f=2$ ) şeklindedir.

Uygulamanın 3. kategorisine paralel bir biçimde, erkek öğrencilerin "Akşama ev yemeği yaptım, gelir misin?" sanal iletisine genellikle birbirinden farklı emojiler ile karşılık verdikleri görülmektedir.

Kız öğrencilerin çeşitli frekanslarda aynı emojiye başvurdukları görülürken, erkek öğrencilerde ise 2 kez kalp gözlü gülen emoji: 😍, 2 kez de gülümseyen gözler ve kızaran yanaklar emojisinde: 😊 çakışma izlenmiştir.

Beşinci yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 86'dır ( $N= 86$ , 51 kız, 35 erkek). Kızların %51'inin ( $f=26$ ) beşinci yönergeye verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandıkları tespit edilmiştir. Erkeklerin ise %14,3'ünün ( $f= 5$ ) beşinci yönerge sonrası yazdıkları iletilerde en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Kız öğrencilerin "Hajım finalden kalmışım, moral sıfır!" sanal iletisi karşısında en çok başvurdukları emojiler:

😞 ( $f=6$ ), 😂 ( $f=5$ ), 🤡 ( $f=2$ ), 😏 ( $f=2$ ) şeklindedir.

Buna karşın, erkek öğrencilerin 5'inin verdikleri karşı tepkilerde emoji kullandıkları, bunların ise birbirinden farklı olduğu, birbiriyle çakışmadığı gözlenmiştir.

Altıncı yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 86'dır ( $N= 86$ , 52 kız, 34 erkek). Kızların %84,6'sının ( $f=44$ ) 6. talimata verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Erkeklerin ise %23,5'inin ( $f=8$ ) altıncı yönerge sonrası yazdıkları iletilerde emoji kullandığı görülmüştür. Kız öğrencilerin kendilerine yöneltilen 6. yönerge sonrası verdikleri yanıtlarda en çok başvurdukları emojiler: 🎉 ( $f=17$ ), 😍 ( $f=15$ ), 🤡 ( $f=11$ ), 📺 ( $f=11$ ), 🍰 ( $f=10$ ), 🎈 ( $f=6$ ), ❤️ ( $f=6$ ), 🤡 ( $f=4$ ) şeklindedir.

Bu kategoride 4 ayrı erkek öğrenci "doğum günü pastası" emojisini kullanmıştır. Bunun dışında emoji kullanımında bir çakışma gözlenmemiştir.

Yedinci yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 86'dır ( $N= 86$ , 51 kız, 35 erkek). Kızların %62,7'sinin ( $f=32$ ) 7. yönergeye verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Erkeklerin ise %42,9'unun ( $f= 15$ ) yedinci yönergenin kendilerine iletilmesi sonrasında verdikleri yanıtlarda emoji kullandığı görülmüştür. Kız öğrencilerin kendilerine yöneltilen 7. yönerge sonrası verdikleri yanıtlarda en çok başvurdukları emojiler:

😂 ( $f=26$ ), 😂 ( $f=4$ ) şeklindedir. Bu aşamada emoji kullanan erkek öğrencilerin "sevinçten ağlayan" emoji figürüne yöneldikleri görülmektedir. Erkek öğrencilerin iletilerinde en çok başvurdukları 2 emoji:

😓 ( $f=11$ ) ve 😊 ( $f=2$ ) şeklindedir.

Sekizinci yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 84'tür ( $N=84$ , 49 kız, 35 erkek). Kızların %71,4'ünün ( $f=35$ ) 8. yönergeye verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Erkeklerin ise %22,9'unun ( $f=8$ ) sekizinci yönerge sonrası yazdıkları iletilerde emoji kullandığı görülmüştür. Erkek öğrencilerin emoji tercihleri birbirlerinden farklı olup, tercihlerde bir çakışma görülmemektedir. Kız öğrencilerin ise iletilerinde belirli oranlarda aynı emojileri tercih ettikleri izlenmiştir. Kız öğrencilerin kendilerine yöneltilen 8. yönerge sonrası verdikleri yanıtlarda en çok başvurdukları emojiler:

😞 ( $f=6$ ), 😓 ( $f=5$ ), 😭 ( $f=3$ ) olarak gözlenmiştir.

Dokuzuncu yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 86'tır ( $N=86$ , 51 kız, 35 erkek). Kızların %70,6'sının ( $f=36$ ) bu uygulamada verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Erkeklerin ise %28,6'sının ( $f=10$ ) dokuzuncu yönerge sonrası yazdıkları iletilerde emoji kullandığı görülmüştür. Erkek öğrencilerin emoji tercihleri genellikle birbirlerinden farklı olup, tercihlerde çakışma “baş parmak yukarı” 👍 emojisinde ( $f=3$ ) ve “sevinçten ağlayacak kadar mutlu” 😄 ( $f=2$ ) emojisinde görülmektedir. Kız öğrenciler ise: 8 kez “kalp gözlü” 🥰 ( $f=8$ ) emojiyi, 7 kez “kalpli öpücük” 😘 ( $f=7$ ) emojisini, 4 kez “kalp” ❤️ ( $f=4$ ) ve onun varyasyonlarını, 3 kez dans eden kadın 🕺 ( $f=7$ ) emojisini 2 kez de “sevinçten ağlayacak kadar mutlu” 😄 ( $f=2$ ) emojisini tercih etmişlerdir.

Onuncu yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 87'dir ( $N=87$ , 52 kız, 35 erkek). Kızların %63,5'inin ( $f=33$ ) bu uygulamada verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Erkeklerin ise %20'sinin ( $f=7$ ) onuncu yönerge sonrası yazdıkları iletilerde emojiye başvurdukları görülmektedir. Erkek öğrencilerin emoji tercihleri genellikle birbirlerinden farklı olup, tercihlerde çakışma “memnuniyetsizlik belirten” 😞 emojide ( $f=2$ ) ve “kızgınlık, öfke ifade eden” 😡 ( $f=2$ ) emojide görülmektedir. Kız öğrenciler ise: 9 kez “memnuniyetsizlik belirten” 😞 ( $f=9$ ) emojisine en az bir kez olmak üzere iletilerinde yer verirken, 3 kez de “kızgınlık, öfke ifade eden” 😡 ( $f=3$ ) emojisine başvurmuşlardır.

On birinci yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile karşılık veren katılımcı sayısı 85'dir ( $N=89$ , 51 kız, 34 erkek). Kızların %66,7'sinin ( $f=34$ ) bu uygulamada verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Erkeklerin ise %23,5'inin ( $f=8$ ) on birinci yönerge sonrası yazdıkları iletilerde emojiye başvurdukları görülmektedir. Erkek öğrencilerin emoji tercihleri genellikle birbirlerinden farklı olup, tercihlerde çakışma sadece “baş parmak yukarı” 👍 emojisinde ( $f=2$ ) görülmektedir. Kız öğrencilerin kendilerine yöneltilen 11. yönerge sonrası verdikleri yanıtlarda en çok başvurdukları emojiler ise:

🕺 ( $f=4$ ), 🥰 ( $f=4$ ), 😄 ( $f=3$ ), 😞 ( $f=2$ ), 🥰 ( $f=2$ ), 😊 ( $f=2$ ) şeklindedir.

On ikinci ve son yönergenin kendilerine iletilmesinden sonra tepki verip, ileti ile



karşılık veren katılımcı sayısı 86'tır ( $N= 86$ , 52 kız, 34 erkek). Kızların %82,7'sinin ( $f=43$ ) bu uygulamada verdikleri yanıtlarda en az bir kez emoji kullandığı görülmüştür. Erkeklerin ise %23,5'inin ( $f=8$ ) on ikinci yönerge sonrası yazdıkları iletilerde emojiye başvurdukları görülmektedir. Erkek öğrencilerin emoji tercihleri genellikle birbirlerinden farklı olup, tercihlerde çakışma "Face With Rolling Eyes" 🙄 emojisinde ( $f=2$ ), ve "Hayat tarafından örselenmiş, hüzünlü" 😞 ( $f=2$ ) emojide görülmektedir. Kız öğrencilerin kendilerine yöneltilen 12. yönerge sonrası verdikleri yanıtlarda en çok başvurdukları emojiler:

😱 ( $f=11$ ), 😞 ( $f=8$ ), 🙄 ( $f=4$ ), 🙊 ( $f=4$ ) şeklindedir.

Genel tabloya bakıldığında, kız ve erkek öğrencilerin en çok tercih ettikleri emoji için "sevinçten ağlayacak kadar mutlu olmak" anlamında kullanılan 😂 emoji olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular, kız öğrencilerin çeşitli duygulanım durumlarına göre emoji kullanımı noktasında benzer tercihlere başvurma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Aşağıda yer alan tablo, araştırma çerçevesinde kız öğrencilerin ek sık başvurdukları emojileri göstermektedir.

**Tablo 3 Kız öğrencilerin en sık kullandıkları emojiler**

Emoji:	😂	😍	👱	😞	🎉	😞	😱	🎉	🍰	👍
Frequency:	59	37	32	25	17	17	15	11	10	7

Erkek öğrencilerin emoji tercihlerinin ise heterojen bir özellikte olduğu söylenebilir. Emoji tercihlerinde çakışma eğiliminin daha çok "klişe bir takım emoji kalıplarının olup olmadığına sınındığı" 6. ve 7. kategorilerde belirginleştiği izlenmektedir. Tablo 4, erkek öğrencilerin iletilerinde en sık başvurdukları emojilere dair bir kesit sunmaktadır.

**Tablo 4 Erkek öğrencilerin en sık kullandıkları emojilerden bir kesit**

Emoji:	😂	👍	🍰	😎	🧐	😊	😊	😊	😞	🙄
Frequency:	17	9	4	2	2	2	2	2	2	2

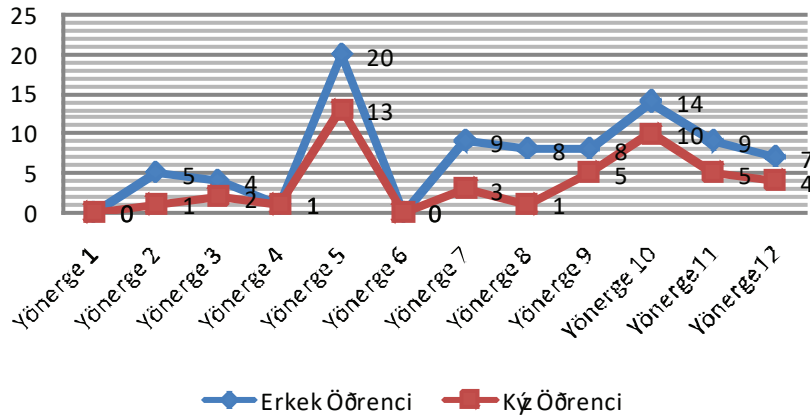
### **Tabu Kelime Kullanımına Dair Bulgular**

Erkek öğrencilerin emoji kullanımının düşüş gösterdiği alanlar "stres ve üzüntüyü paylaşma" -Yön.5- ve "bir arzunun gerçekleşmemesi" -Yön.10- kategorileridir. Benzer bir biçimde, kız öğrencilerin emoji kullanımında en anlamlı düşüş yine YÖN.5'de görülmektedir. Kız öğrencilerin de YÖN.10'a verdikleri tepkilerde nispeten bir düşüş olduğu söylenebilir.

Yapılan incelemelerde, emoji kullanımında dramatik ve anlamlı bir düşünün gözlemlendiği 5. kategoride duygusal bir uyarılma sonrasında kişide izlenen ve; vücudun bölümleri, cinsellik içeren eylemler, sövğu -profanity-, kaba söz -vulgarity-, argo -slang- gibi tabu kelime (Jay, 2000) kullanımının diğer kategorilere oranla önemli ölçülerde arttığı görülmüştür. İlgili kategoride kız öğrencilerin %25,5'inin ( $f=13$ ) en az bir kez olmak üzere iletilerinde tabu kelime kullandığı, erkek öğrencilerde ise oranın %60,6 ( $f=20$ ) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların 10. yönergeye verdikleri yanıtlardaki tabu kelime kullanımında görece bir artıştan söz edilebilir. Bu kategoride, kız öğrencilerin %19,2'sinin ( $f=10$ ) en az bir kez olmak üzere iletilerinde; tabu kelime kullandığı, erkek öğrencilerde ise oranın %43,8 ( $f=14$ ) olduğu görülmüştür. 1. kategori olan "istek ve sevinç duyulacak bir etkinliğe davet edilme" ve 6. kategoride yer alan "doğum günü kutlama mesajı" yönergelerine verilen yanıtlarda tabu kelime kullanımına rastlanmamıştır.

10. Yönerge ile çağrışımları olan ve bu anlamda ilgili yönergeye bağımlı bir uyaran (stimuli) olarak ele alınabilecek Yönerge 11' e verilen yanıtlarda da belirli oranlarda tabu kelime kullanıma rastlanmaktadır. Erkek öğrencilerin %26,47'si ( $f=9$ ) bu kategoride tabu kelime kullanırken, kız öğrencilerde kullanım oranı  $\approx$ %10 ( $f=5$ ) civarındadır. Aşağıda yer alan çizgi grafik cinsiyet değişkenine göre tabu kelime kullanım frekanslarını vermektedir.



**Grafik 2. Katılımcıların yönergelere göre tabu kelime kullanımı**

Elde edilen bulgular, birbirinden farklı duygulanım durumlarında erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha sık tabu kelimeye başvurduğunu göstermektedir.

Katılımcılara 5. kategoride: "Arkadaşın final sınavından kaldığı için epey üzgün. Bu durumu sana iletmiş. Tepkin ne olur, ona nasıl karşılık verirdin?" yönergesi iletilmiş, projektörden eş zamanlı olarak aşağıda yer alan sanal ileti aktarılmıştır.



Resim 2 Uyarın (impuls) etkisini artırmak için projektörden yansıtılan 5 numaralı simülasyon ve sanal ileti.

Verilen yanıtlarda erkek öğrencilerin %60,6'sının, kız öğrencilerin ise %25,5'inin; vücudun bölümleri, cinsellik içeren eylemler, kaba söz, argo gibi tabu kelimelere başvurdukları görülmüştür. Katılımcılarda öfke ve hiddet gibi duyguların tabu kelimeleri aracılığıyla dışa vurulduğu izlenmiştir.

### Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada amaç, üniversite öğrencilerinin WhatsApp yazışmalarında birbirinden farklı durumsal bağlamlarda -situational context- ve duygulanım durumlarında ne türden tepkiler verip, hangi emojilere başvurduklarını, emoji tercihlerindeki örtüşme -çakışma- derecesini ve emoji kullanımında cinsiyet değişkeninin rolünü deneysel olarak incelemektir. Bu amaçlara erişebilmek ve bireylerin gündelik sosyal etkileşimlerinde önemli bir yer tutan WhatsApp yazışmalarındaki olası tepkisel davranış biçimlerine yönelik bilgi edinmek amacıyla Anlık Mesaj Faaliyetlerinin İncelenmesi -AMFİ- adlı özgün bir araştırma aracı tasarlanmıştır. AMFİ'den elde edilen sonuçlar, katılımcıların pozitif duyguların açığa çıktığı sosyal etkileşim durumlarında ve olumsuz duygulardan yalıtılmış durumsal bağlamlarda daha çok pozitif emojilere, negatif sosyal etkileşim durumlarında da negatif emojilere yöneldiklerine işaret etmektedir. Bu ampirik bulgunun, anketler aracılığıyla elde edilen mevcut araştırmalar ile örtüştüğü ifade edilebilir (örn. Daantje et al. 2007; Alismail&Zhang, 2018: 3366).

AMFİ'den elde edilen bulgular, birbirinden farklı; pozitif, negatif ya da ambivalans durumsal bağlamlarda kız öğrencilerden oluşan örneklem grubunda ( $f=52$ ) %51 ila %84,6 aralığında seyreden emoji kullanımı olduğunu göstermektedir. Erkek öğrencilerde ( $f=35$ ) ise kullanım oranının yine çeşitli kategorilerde %14,3 ila %45,7 aralığında seyrettiği görülmektedir. Kız öğrencilerin 12 ayrı durumsal bağlamda emoji kullanım yüzdelerine ait değerler:  $\bar{X}=69,125$ ,  $s=9,21$ ,  $\sigma=8,82$ ,  $Mod=63,5$  ( $f=2$ ) şeklinde iken, erkek öğrencilerin 12 kategorideki emoji kullanım yüzdelerine ait değerler ise:  $\bar{X}=29,69$ ,  $s=10,25$ ,  $\sigma=9,81$ ,  $Mod=23,5$  ( $f=3$ ) olarak hesaplanabilmektedir. Bununla birlikte yapılan varyans ve regresyon analizleri cinsiyet değişkeninin emoji kullanımında anlamlı bir rol oynadığına işaret etmektedir. Sonuçlar, aynı uyarınlar karşısında kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha çok emoji kullandıklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, emoji ve

benzeri unsurların kullanımında cinsiyet değişkeninin rolünün araştırıldığı mevcut bir takım yarı deneysel (Quasi-experimental) araştırmalar ile örtüşmektedir (Tossell, 2012; Chen et al. 2018: 763-772). Genel olarak, kız öğrencilerin emoji kullanımında erkek öğrencilere kıyasla daha faal oldukları yordandır. Öte yandan katılımcılar arasında kız-erkek sayısının eşitlenememiş olması ve örneklemin boyutu gibi kısıtlıklar dikkate alınmak durumundadır. Daha kesin ve net -explicit- çıkarımlarda bulunmak ve aceleci genelleme -hasty generalization- hatalarını asgari düzeye indirmek için bu kısıtlamaların giderileceği başka benzer çalışmalara da gereksinim olacaktır.

WhatsApp iletişimde “kahkaha” ve bunun karşılığı olan gülen yüz emojiileri kurucu ve önemli bir rol oynamaktadır (Petitjean & Morel, 2017: 1-3). Bu düşünceyle örtüşecek bir biçimde cinsiyet ayrımı gözetmeksizin katılımcıların AMFİ uygulaması esnasında en çok sevinçten ağlayacak kadar mutlu olmak anlamında kullanılan “😂” (Face With Tears of Joy) emojisine başvurdukları görülmüştür. Erkek öğrencilerin emoji tercihlerinde örtüşme ya da çakışma eğiliminin son derece düşük olduğu, sevinçten ağlayan emoji ile beraber başparmak yukarı “👍” (Thumbs Up) emojisinin de erkek öğrenciler tarafından olumlu bir takım durumsal bağlamlarda tercih edildiği izlenmiştir. Erkek öğrencilerin emoji tercihlerinde izlenen bu heterojen tutum kız öğrencilerde izlenmemektedir. Kız öğrencilerin ağırlıklı olarak pozitif duygulanım durumlarında daha çok bir şeye ya da kişiye yönelik “sevgi” ifadesi olarak kullanılagelen “😊” (Smiling Face With Heart-eyes) emojisine ve “heyecan, coşku” gibi duyguları ifade etmek için kullanılan “💃” (Woman Dancing) emojisine yer verdikleri görülmüştür. Negatif duygu içeren durumsal bağlamlarda ise kız öğrencilerin “memnuniyetsizlik” bildiren “😞” (Unamused Face) emojisini sıklıkla tercih ettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Genel tabloya bakıldığında, kız öğrencilerin: 59, 37, 32, 25, 17, 17, 15, 11, 10, 7... gibi frekanslar ile aynı emojiilere başvurdukları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, kız öğrencilerin duygularını ifade etmek ve emoji dizgesine ait unsurları kullanmak noktasında benzer davranışlar sergiledikleri ve görsel dizgenin kurallarına uyum gösterdikleri, erkek öğrencilerin ise daha dağınık (diffuse) tutumlar sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer unsur ise; katılımcıda olumsuz duygusal çağrışımları tetikleyebilecek, stres içeren iç karartıcı bir takım durumsal bağlamlarda her iki cinsiyet açısından emoji kullanımının dramatik ve anlamlı bir düşüş göstermesi, bu gibi durumlarda “tabu kelime” kullanımında bir artış meydana gelmesidir. Bu düşüncenin bir takım korelasyon araştırmaları tarafından desteklendiği ifade edilebilir. Buna göre stres düzeyindeki artış ile emoji kullanımı arasında negatif yönlü bir korelasyon ilişkisi saptanmıştır (Settanni ve Marengo, 2015: 1f). Bu durum, duygusal hal ya da duygulanım (affect) süreçlerini kısıtlı bir takım ideogramlar ile aktarmak işlevini taşıyan emojiilerin içsel gerilimleri betimlemek konusundaki yetersizliğine işaret ediyor olabilir. Vücudun bölümleri, cinsellik içeren eylemler, kaba söz, argo gibi unsurları kapsayan tabu kelimelerin kullanımına psişik acının ve stresin bastırılması ya da hafifletilmesinde başvurulmaktadır. Yapılan deneysel çalışmalar (Hadley et al. 2006; Jay et al., 2008) tabu kelimelerin; aşk, sevgi ya da arkadaşlık gibi kelimeler ya da nötr kelimelerden daha kolay hatırlandığını, alzheimer ya da demans hastalarının tanıdık kişilerin ve yakınlarının adlarını unuttukları sözcüklerinin ise kelime dağarcıklarından silinmediğini (Jay,

2000) göstermektedir. Yine sinirbilimsel araştırmalar sövgü içeren ifadelerin kullanımının limbik sistemde meydana gelen duygusal gerilimi dengelediği tezini ortaya atmaktadırlar (Anderson ve Phelps, 2001). Katılımcılar stres içeren ve çeşitli olumsuz duygusal çağrışımları tetikleyebilecek uyarılar karşısında emoji kullanımından uzaklaşmış, dile ait unsurlar ile duygularını aktarma yolunu seçmişlerdir. Stres ve gerilim içeren bir durumsal bağlam karşısında erkek öğrencilerin %60,6'sının tabu kelimeye başvurması -kız öğrencilerde oran %25,5- ve böyle anlarda emoji kullanımında düşüş yaşanması dikkat çekmekle beraber, yine yukarıda aktarılan bilim kuramsal nedenler ile genelleme yapmak hususunda temkinli davranmak gerekmektedir. Öte yandan, bazı araştırmalar tabu kelime kullanımında erkek ve kadın arasındaki makasın daraldığına, tabu kelime ya da sövgü içeren sözcük kullanımının cinsiyetten çok sosyo-ekonomik statü ve diğer bazı değişkenler ile ilintili olduğuna işaret etmektedir (Klerk, 1990: 589-591; Jay, 1999: 81ff.). Erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla daha fazla tabu kelime kullanması çok nedenli bir olgu olarak görülebilir. Bu anlamda, yapılacak etnografik, ve transkültürel çalışmalar aydınlatıcı olabilecektir.

Emoji kullanımındaki düşüş ise stres ve gerginlik anlarında; emoji, sembol, ya da ideogramların duygulanım düzenleme süreçlerinde -affect regulation- dilin temel unsurları olan kelimeler kadar işlevsel olamadığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir deyişle, bireylerin sahip oldukları çeşitli duyguların; türünü, şiddetini ve yoğunluğunu belirli bir doğrultuda şekillendirme girişimi (Lazarus. 1991; Berking, 2015) olarak ele alınabilecek "duygu düzenleme" süreçlerinde ideogram ya da emojilerin (temsil kabiliyeti açısından) sözcükler kadar etkili olamayacağı ifade edilebilir.

Son olarak, yazılı iletişimde emoji kullanımı ile ilgili birbirinden farklı düşüncelerin olduğu söylenebilir. Emojilerin kelimelerin yerini almasının iletişime zarar verdiği, dilin bu tür unsurlar ile biçiminin bozulduğu yönünde düşünceler ile beraber emojilerin yazılı iletişimde kullanılmasının iletişimi güçlendirdiğini ve emojilerin iletilerin "ezgisi/tonu" -intonation- olduğunu ve olası anlam kargaşalarını ortadan kaldırdığını savunan tezler de mevcuttur (Collister, 2015). Dikkat çeken bir diğer unsur ise konu güncelliğini korumakta iken ve akıllı telefon kullanımı çok çeşitli yaş aralıklarını kapsayacak bir biçimde sürekli artış gösterirken bu alanda yapılan çalışmaların çok sınırlı oluşu ve mevcut çalışmaların da soruna dolaylı -implicit- yanıtlar sunmasıdır.

### **Kaynaklar**

Al Rashdi, Fathiya (2018). Functions of emojis in WhatsApp interaction among Omanis. *Discourse, Context & Media*. Volume 26, December 2018, Pages 117-126

Alismail, S., Zhang, H. (2018). The Use of Emoji in Electronic User Experience Questionnaire: An

Exploratory Case Study. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences . Retrieved from: URI: <http://hdl.handle.net/10125/50315>

Anderson, A. K., Phelps, E. A. (2001). Lesions of the human amygdala impair enhanced perception of emotionally salient events. *Nature*, 411(6835):305-9.



Blagdon, Jeff “How Emoji Conquered The World”, The Verge, Vox Media, <http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>Erişim tarihi: 11.03.2017

Chen, Z., Lu, X., Ai, W., Li, H., Mei, Q., Liu, X. (2018). Through a Gender Lens: Learning Usage Patterns of Emojis from Large-Scale Android Users. Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference. Retrieved from: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3186157>

Claypoole, V.L., Dewar, A.R., Fraulini, N., W., Szalma, J. L. (2016) Effects of Social Facilitation on Perceived Workload, Subjective Stress, and Vigilance-Related Anxiety. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. Volume: 60 issue: 1, page(s): 1169-1173

Collister, Lauren B. (2015). Emoticons and symbols aren't ruining language – they're revolutionizing it. *The Conversation*.

Daantje Derks, Arjan E.R. Bos, Jasper von Grumbkow (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23 842–849.

Danesi, M. (2016). The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet. London, UK: Bloomsbury Academic.

Gökaliler, E., Saatçioğlu, E. (2016). Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2 s.63-91.

Hadley, Christopher B.; MacKay, Donald G. (2006). Does emotion help or hinder immediate memory? Arousal versus priority-binding mechanisms. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol 32(1), s.79-88.

Jay, T. (1999). Why we curse. A Neuro-Psycho-Social Theory of Speech. John Benjamins B. V.

Jay, T. (2000). Why we curse: A neuropsychosocial theory of speech. Philadelphia: John Benjamins

Jay, T., Caldwell-Harris, C., King, K. (2008). Recalling taboo and nontaboo words. *American Journal of Psychology*, 121:1, s. 83-103.

Kelly, C. (2015). Do you know what I mean >:( : A linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages (Dissertation).Retrieved from: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-27611>

Kelly, R., & Watts, L. (2015). Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. In *Experiences of technology appropriation: Unanticipated users, usage, circumstances, and design*. Retrieved from: [http://opus.bath.ac.uk/46780/1/emoji\\_relational\\_value.pdf](http://opus.bath.ac.uk/46780/1/emoji_relational_value.pdf) [Google Scholar]

Klerk, Vivian. (1990). Slang: A male domain?. *Sex Roles*. 22. 589-606. 10.1007/BF00288237.

Lawrence, S. J., R. Lance, Shotland (1990). Valence of anticipated evaluation and social facilitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol 26(1) 82-92.

Lin-Huber, M. (2006). Sprache und Emotion: Sprache(n)-Lernen, eine Liebesaffäre. In: Bahr, R. Iven, C. (Eds.): *Sprache Emotion Bewusstsein. Beiträge zur Sprachtherapie in Schule, Praxis, Klinik*. Schullz-Kirchner: Idstein, 140-144.

M. Berking: *Training emotionaler Kompetenzen*. Springer, Heidelberg 2015.

Novak, Petra Kralji; Smailovic, Jasmina; Sluban, Borut; Mozetic, Igor (2015). "Sentiment of Emojis", *PloS ONE* 10 (12), 1-22. doi:10.1371/journal.pone.0144296

Orcher, L.T., (2017). *Conducting Research Social and Behavioral Science Methods* Second Edition. Routledge New York, USA

Özant, N., Kelleci, M. (2017). Dijital İletişimde Sözel Olmayan İpuçları: Emojilerle Etkileşim ve Duygulanım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 2017, 4(2): 396-417

Peterson, C., H., Peterson, N.A., Powell, K.G. (2017). Cognitive Interviewing for Item Development: Validity Evidence Based on Content and Response Processes, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50:4, 217-223, DOI: 10.1080/07481756.2017.1339564

Petitjean, Cécile, Morel, Etienne (2017). "Hahaha": Laughter as a resource to manage WhatsApp conversations. *Journal of Pragmatics*. Volume 110, March 2017, Pages 1-19.

Pötter, C. (2004). *Mutter-Kind-Beziehung und Sprachentwicklung. Die Bedeutung des Mutterischen für die frühkindliche Sprachentwicklung*. Hamburg: Verlag Dr.Kovac.

Prada, M., Rodrigues, D., Garrido, M.V., Lopes, D., Cavalheiro, B., Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*. Volume 35, Issue 7, October 2018, Pages 1925-1934

Rodrigues, D., Lopes, D., Prada, M., Thomson, D., Garrido, M.V. (2017). A frown emoji can be worth a thousand words: Perceptions of emoji use in text messages exchanged between romantic partners. *Telematics and Informatics*. Volume 34, Issue 8, December 2017, Pages 1532-1543.

R. S. Lazarus: *Emotion and adaptation*. Oxford University Press, New York 1991.

Sander L. Koole, Klaus Rothermund. (2019). Revisiting the past and back to the future: Horizons of cognition and emotion research. *Cognition & Emotion* 33:1, pages 1-7.

Settani, M., Marengo, D. (2015). Sharing feelings online: studying emotional well-being via automated text analysis of Facebook posts. *Front. Psychol.*, 23 July 2015 |

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01045>

Stephenson, T. (2014). Gemeinschaftsgefhl reloaded: Communityorientierung und Schlsselkompetenzen Vom individualpsychologischen Grundbegriff zum Organisator pdagogischer Innovationen. *Zeitschrift fr freie psychoanalytische Forschung und Individualpsychologie*, 1. Jahrgang/Nummer 1.

Tossell, C. C.; Kortum, P.; Shepard, C.; Barg-Walkow, L. H.; and Rahmati, A. (2012). A logitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28:659–663.

Yang, C. C., & Brown, B. B. (2015). Online self-presentation on Facebook and self-development during the college transition. *Journal of youth and adolescence*, 45(2), 402-416.

Vatian A. et al. (2018). The Influence of Emoji on the Internet Text Perception. In: Alexandrov D., Boukhanovsky A., Chugunov A., Kabanov Y., Koltsova O. (eds) Digital Transformation and Global Society. DTGS 2018. *Communications in Computer and Information Science*, vol 859. Springer, Cham

Yazıcı, T. (2015). Place of Interpersonal Communication in the Instant Messaging Application: A Study on College Students Relating To the Whatsapp Applicatons. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1334-1356.

## Dijital Kültür Ortamında Belleğin Durumu\*

### The Situation of Memory in Digital Culture Environment

Persude Erdem, Dr., E-posta: persuerdem@mynet.com

#### Anahtar Kelimeler:

Dijital Kültür, Sözlü Kültür, Yazılı Kültür, Bellek, Bellek Durumu.

#### Öz

Toplumların içinde buldukları aşamaya uygun olarak yaşamlarını biçimlendiren belli bir kültürel dizgeye sahip oldukları görülmektedir. Her kültürel dizgenin çerçevelediği ilişkilerin, davranış kalıplarının, alışkanlıkların yapısı ve koşullarında orada geçerli iletişim biçimleri, araçları ve ortamlarının da etkin olduğu anlaşılmaktadır. Toplumların şimdiye dek geçtikleri kültürel aşamalara bakılacak olunduğunda, yaşananları paylaşmakta ve geleceğe aktarmakta o kültürel yapıya uyumlu bir iletişim biçiminin kullanılmakta olduğu göze çarpmaktadır. Buna bağlı olarak da toplumların bireylerinin, o iletişim biçiminin yönlendirdiği bir bellek işleyişine sahip hale geldikleri açığa çıkmaktadır. Birbirinden beslendikleri şeklinde değerlendirilip ele alınmaya müsait üç farklı kültürel dinamik olan sözel, yazılı ve dijital kültürler de, geçerli iletişim şekli ile dolayımlanan üç farklı bireysel bellek durumunu sunmaktadır. Bu çalışmada da, bu üç kültürel düzlemde bu belleğin gösterdiği işleyiş tarzları görülmeye çabalanmaktadır.

#### Keywords:

Digital Culture, Oral Culture, Written Culture, Memory, Memory Situation.

#### Abstract

It appears that societies have a certain cultural pattern that shapes their lives in accordance with the stage of development they are in. It is understood that the forms, means and mediums of communication that are relevant for each society influence the structures and conditions of relations, behavior patterns and habits shaped by each cultural pattern. When we look at the cultural phases societies have gone through so far, we notice that a form of communication that is compatible with the relevant culture's structure is used in the sharing and in the projection into the future of events. Correspondingly, it becomes clear that the individuals of society have become a memory functioning that is steered by that communication form. Oral, written and digital cultures -which are three different cultural dynamics evaluated and treated as feeding from each other- present three different individual memory situations that are mediated by the relevant form of communication. In this study, we try to determine the functioning mechanisms of memory in these three cultural platforms.

\*Bu makale, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda tamamlanmış doktora tezinden elde edilmiştir. Bununla birlikte yeni okumalar yapılarak da bu makaleye yeni eklemeler yapılmıştır

## Giriş

Dijitallik, yeni medya iletişim aygıt ve ortamlarının kullanımı ile tedavüle giren genç bir kavramdır. Dijitallik terimini, analog ve dijital sistemler arasında yaşanan yer değiştirme durumu olarak açıklamak mümkündür. Dijitalleştirme de, bilgi üretim ve dağıtım süreçlerinde dijital sistemlerin kullanılması anlamını ihtiva etmektedir. Çünkü dijitalleştirme, içerik üretim, depolama, dağıtım ve tüketiminin analogdan dijital bir tabana doğru değişim sürecini ifade etmektedir (Picard, 2011:6).

Yarattığı özelliklerden yararlanılması vasıtasıyla günümüz bireylerinin hayatına sızan dijital teknolojiler, onların tüm pratiklerine nüfuz ederek adeta tüm hayatı dijitalleştirmektedir. Bu gidişat ile hali hazırda içinde bulunulan ortamda geçerli kültür kodlarının da dijitallik üzerinde yapılandığı görülmektedir. Öyle ki, günümüz toplumlarında geçerli kültür yapısı da dijitallik içine oturarak onun bir unsuru haline almakta ve yerini günbegün genişleterek sağlamlaştırmaktadır.

Halihazırda içinde bulunulan dijital kültür düzleminde söz sahibi iletişim kanallarının plüralleşip çeşitlenmesi ve bireyin bilgi işlemleri amaçlı bunlardan faydalanması ile, bireyin bellek ve hatırlama mekanizmalarının işleyişinde oluşan yeni bir manzaraya da varlık kazandırılmaktadır. Zira bir birey, dijitallikte kendisine arz edilen bir iletişim kanalın kullanmakla beraber yeni bir bilgi depolama ve saklama ortamına sahip hale gelmektedir. Daha açık anlatımla dijital mecraların bilgi kayıt, depolama ve bulma işlemlerinde kullanılır duruma gelmesi ile, birey için iş gören yeni ve yapay bir bellek alanına ontolojik zemin sağlandığı görülmektedir. Bu suretle, kendine has doğal bir çalışma düzeni üzerinden yürümesi beklenen bireysel belleğin işleyişi ve hatırlama mekanizması da, bu şekildeki yeni oluşum içinde kendisinden farklı kaynaklardan destek alan bir işleyiş durumu içine girmektedir. İşte dijital kültür düzleminde bireyin bellek ve hatırlaması için geçerli olan yeni durumun ne olduğunu anlamak için de böyle bir çalışma içerisine girilmektedir.

Dijital kültür ve ona karşılık gelen bellek biçiminin işleyişini anlayabilmek, öncelikle, onun beslendiği kaynaklar olarak tasavvur edilen sözlü kültür ve yazılı kültür aşamalarındaki bellek işleyişleri hakkında bilgilenmeyi gerekli kılmaktadır. Zira dijitalliği, bir nevi, kağıt üzerinde yazıya dökülmüş sözün yeni medya iletişim teknolojilerinin sağladığı ortamlarda yaşamını sürdürmeye devam etmesi olarak belirlemek yanlış olmasa gerektir. Dolayısıyla dijital kültür ortamında bellek ve hatırlama mekanizmalarının işleyişini görmeye geçmeden önce, sözlü kültürün ve yazılı kültürün ne olduğu ve bunlar içerisinde bellekle ilişkilene tarzları ortaya konmaya çalışılmaktadır. Fakat çalışmada izlenecek tüm bu adımların doğru bir anlam düzlemine yerleşmesi için ilk olarak ise, bellek hakkında bilgilenmeye gidilmesine gerek duyulmaktadır. Çünkü dijital kültür ortamında bireyin belleğinin işleyiş durumunu görebilme çabası öncelikle, belleğin ne olduğunu anlama ihtiyacını doğurmaktadır.

## Bellek

Bellek kavramı bir araştırma konusu olarak nörolojinin, psikolojinin, felsefenin, sosyolojinin ve tarihin çalışma alanları arasında yer almaktadır. Nörologlar belleğin



nörolojik temellerini, psikologlar belli durumlardaki bireylerin bilişsel ve duygusal hatırlama süreçlerini, psikanalistler belleğin uzun süreli yaşam öykülerindeki yerini, filozoflar belleğin olgusunu, sosyologlar topluluk belleklerinin oluşumunu, tarihçiler ise insan belleğinin tarih karşısında güvenilirliğini araştırmaktadır (Özak Öymen ve Gökmen Pulat, 2009:148). Tüm bu çalışma alanları göz önüne alındığında yapılan bu çalışmada konu itibarıyla Psikoloji'nin çalışma alanında yer alan ve öğrenme ve hatırlama meselesiyle ilişkili olarak ele alınan bireysel bellek kavramı ele alınmaktadır.

Psikologlar, öğrenme ve bellek konularını yüz yirmi beş senedir çalışmaktadır (Roediger, Weinstein ve Agarwal, 2010: 1). Bilişsel psikoloji alanının temel araştırma konusu olan bellek, insanın bilgi işleme sürecinin en önemli işlevlerinden birisidir (Cangöz, 2002:126). Bu anlamda bellek, çevreden gelen uyarıların değerlendirilmesi ve uygun davranışların geliştirilmesi gibi temel zihinsel süreçleri düzenlemektedir (Bozkurt, Utkan ve Arıcıoğlu, 2011:8). Beynin temel yapısal işleyişi çerçevesinde bellek, bilgiyi algılama, düzenleme, kodlama, saklama ve hatırlamayla / tanımayla tanımlanan bilişsel süreç, bu bilgilerin saklandığı varsayılan yer ve bu şekilde saklanan bilgilerin kendisidir (Budak, 2000:121). Daha yaygın bir tanımlamayla bellek, canlı organizmaların enformasyon veya bilgiyi elde etme, koruma ve kullanma yeteneğine verilen addır (Tulving, 1987: 67). Yani, bellek bilgiyi (görülen, işitilen, düşünülen, hissedilen) algılama, düzenleme, kodlama, saklama ve hatırlamayla tanımlanan bilişsel bir süreçtir (Sözen, 2005: 74). Bireyin biyolojik yapısına ait olan belleği en basit anlatımla, kodlama (bellekte saklanabilir simge formundaki bir bilginin aktarımı), depolama (kodlanmış bilgiyi koruma ya da hatırd tutma) ve depolanan bilgiyi bulup geri getirmeden oluşan bir dizi karmaşık zihinsel süreç (Subrt ve Valisova, 2012: 100) olarak tarif etmek mümkündür.

Bellek bireyin bilgiyi saklama ve hatırlamasıyla tanımlanan bilişsel bir süreç ise burada bellekte saklanarak ve hatırlanarak korunan malzemenin önemli ölçüde geçmiş zamana ait bilgilerden meydana geldiğini dile getirmek mümkün gözükmektedir. Nitekim bireyin belleğinin işleyişini bir anlamda, geçmişini şimdiki zamana taşıma şeklinde gerçekleşen bir aktivite olarak ortaya koyduğu görülmektedir. Bu şekilde belleği geçmiş ile ilişkilendirerek kavrama noktasında referans alınabilecek düşünüm olarak Henri Bergson'a başvurmanın doğru bir yönelim olacağına kanaat getirilmektedir. Zira belleğe bireysel bellek perspektifinden yaklaşan Bergson'un kavramlaştırması çerçevesinde bellek, geçmiş ve şimdinin birbirine girift momentler olarak karşımıza çıktığını söylemekte fayda vardır. Bu manada Bergson belleği, geçmişini saklayan bir realite olarak betimlemektedir. Bergson buna bağlı olarak geçmişin, hayatımızda teşkil ettiği tepelerden kayarak şimdideki ben'e kendiliğinden geleceğini dile getirmektedir. Ona göre hatırlama ise, geçmişin lazım oldukça kendiliğinden gelip şimdi ile kaynaşmasıdır (Bergson, 1986: XVII-XVIII). Bergson'dan edinilen bu bilgiyi, geçmişin kendisini şimdinin bir takipçisi olarak şimdi içinde ve şimdi ile birlikte sürdürdüğü şeklinde yorumlamak makul gözükmektedir. Zira, Bergson'un düşünümünde yaşamak, yaşlanmak demektir. Bunu, bir yumağın sürekli sarılmasına benzetmek de mümkündür. Çünkü ona göre geçmiş peşimizden gelmekte ve izlediği yol boyunca topladığı şimdi ile durmadan kabarmaktadır (Bergson, 1998:11). Öte yandan, Bergson'un görüşünde geçmişin şimdi içinde yaşadığı yerin bellek olarak tasavvur edildiğini çıkarsamak yanlış olmasa gerektir.

Zira ona göre geçmiş bellekte devindirici mekanizmalar ve bağımsız anımsamalar ile yaşamaktadır (Bergson, 2007: 59). Onun düşünümüyle bu bellek, genişlikten yoksun olabilir ve geçmişin ancak az bir kısmını hatırında tutabilir; ancak olmuş bitmiş bulunan şeyi ezberinde tutabilir (Bergson, 1989: 13-14).

Bellek teriminin genel olarak, bilinçli hatırlama durumuna atıfta bulunmak için kullanılmakta olduğuna da tanık olunmaktadır. Bu şekildeki yaklaşım çerçevesinden bakılacak olduğunda kişinin geçmişindeki bir olayı bilinçli hatırlaması açık bir şekilde belleğe dayanmaktadır (Jacoby, 1991: 513). Buna göre geçmişe dair bellek, mevcut algısal deneyimi örgütlemekte ve anlamını sağlamaktadır (Sara, 2000: 73). Fakat burada bellek, geçmişteki bir gerçeğin sadece zamanını belirlemekten daha fazlasını, onun oluşumunun doğrudan deneyimlendiğini düşünmeyi de gerektirmektedir (Casey, 2000: 42).

Bellek söz konusu olduğunda bilinçli hatırlama durumuna atıfta bulunma halinin, belleğe yapılan girdinin taze kalmasını önemsemeyi ve bunu sağlamayı da göz önünde bulundurması gerektiğine inanılmaktadır. Bunun için de Erik M. Altmann, ve Wayne D. Gray'in ifadesini ödünç alarak, belleğin sıklıkla güncellenmesi gerekmektedir (2002: 27). Güncellemeyi, sıklıkla yapılan yenileme ve yoklamalarla bellekte bulunan bilgilerin yok olması tehlikesine karşı başvurulmuş bir emniyet sübabı olarak kabul etmek mümkündür. Bunun yapılabilmesi bakımından da tekrarlanmanın, bellek açısından hayati bir önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Zira tekrar ya da pratik, belleğin dayanıklılığını güçlendirmektedir (Wickelgren, 1981: 38).

Bellek zamansal olarak üç aşama üzerinden yapılmaktadır. Bunlar da öğrenme, depolama (birleştirme veya unutma) ve geri çağırma (hatırlama veya tanıma) oluşmaktadır (Wickelgren, 1981: 37). Bu manada psikolojik belleği, depolama ve geri çağırma işlemleriyle okumak da mümkündür (Anastasio, Ehrenberger, Watson ve Zhang, 2012: 4). Zira bellek izleri, değişen sayılardaki öğrenilen, konsolide edilen, unutilan ve/veya geri çağırılan izlerin bileşenlerinden oluşmaktadır (Wickelgren, 1981: 38). Yani bellek, bilinçli ve kasıtlı olarak elde edinilen, muhafaza edilen ve geri çağırılan bilgiyi kapsamaktadır (Gabrieli, 1998: 89). Unutma ve geri alma, depolama ve geri çağırma zamanının sürekli artan işleyişleridir (Wickelgren, 1981: 38).

Bellek, kişinin enformasyon ya da bilgiyi depolama, saklama ve kullanma becerisi olarak tanımlanmaktadır. Belleğin temel işlevleri, bilgiyi kodlamak ve depolamaktır. Bu işlevleri sürdürürken belleğin işleyişinin iki temel yapı taşı bulunmaktadır. Bunlar, hatırlamak ve unutmaktır.

Bellek, bilincin farkına vardığı, hissettiği, düşündüğü, sezdiği ve hayal ettiği tüm gerçekleri saklayabilme ve hatırlayabilme yeteneğini ifade etmektedir (Sağlam, 1997: 55). Bu nedenle insan deneyimlerini en derininde gömülü olduğu yerden kazıyıp ortaya çıkarmak için özel bir çaba gerektiren hatırlama, hayatın her yerinde mevcuttur (Casey, 2000: 20). Hatırlama, bir öğenin ilk sunulduğu anda oluşan ya da deneyimlenen bazı yön ya da yönlerinin bilinçli olarak farkında olma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Dunn, 2004: 524). Başkaca bir anlatımla, bilgilerin beyindeki sinir hücrelerine yüklenmesine “öğrenme”, yüklenen bilginin yerleştiği yerden çağırılmasına da “hatırlama” denilmektedir (Engin, Calapoğlu ve Gürbüzöglü, 2008: 261).

Gerçekleştirilen bir öğrenme ediminin başarıya ulaşmış olduğunu, sonrasında yapılacak olan hatırlama edimi ve bunun garantörü olarak iş gören kimi işlemlerin belirlediği sonucuna varmak yanlış olmasa gerektir. Söz gelişi, bir hikaye anlatıldıktan hemen sonra olası bilgi parçalarından 25'te 3'ünü hatırlamak başarı sayılmaktadır (Evans-Roberts ve Turnbull, 2011: 5). Uzun vadede ise, bir öğeyi hatırlamayı geliştiren ve böylece hatırlayıp geri çağırmaı arttıran çeşitli işlemler bulunmaktadır. Tekrarlama, prova ve hatırlatıcı ipuçları, bu tür işlemler olarak görülmektedir (Bjork, 1970: 255). Tekrarlamanın, daha sonraki hatırlama olasılığını belirlemede derin önemi bulunmaktadır (Johnson, 1992: 273). Şunun da özellikle altını çizmek gerekir ki tekrar veya pratik, belleğin dayanıklılığını da güçlendirmektedir (Wickelgren, 1981: 38).

Bir diğer bellek işleyişi olan unutma, daha önce bir vesileyle hatırlanan bir şeyi şimdi hatırlama yetersizliği ya da olanaksızlığı olarak tanımlanmaktadır (Roediger, Weinstein ve Agarwal, 2010: 2). Yani unutma, bilginin kesin bir biçimde kaybı ya da zaman içinde belli bir noktada o bilgiyi geri almadaki başarısızlık olarak ifade edilmektedir (Cubelli, 2010:35). Standart bellek işleyişi de, bilerek öğrenme ve kazara unutma olarak gerçekleşmektedir (Bjork, 1970: 256).

Belleğin iki farklı işleyiş şekli olsalar dahi unutma ediminin, hatırlama edimi için var olması gerekli ve önemli olan bir edimi oluşturduğu bilhassa dile getirilmesi lazım olan tespiti teşkil etmektedir. Çünkü etkin hatırlamanın açık bir biçimde, yeterli unutmaya bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Bjork, 1970: 255). Zaten unutmak da genellikle, hatırlanacak olan materyalin işlenmesi, depolanması ve geri alınması sürecinin istenmeyen bir sonucu olarak tasavvur edilmektedir (Block, 1971:1). Görüldüğü üzere, hatırlama ve unutma birlikte devam etmektedir (Mavroskoufis, 2012:55). Nitekim, başarılı hatırlama kadar hatırlamada başarısızlık da belleğin bir özelliğidir (Woodward ve Bjork, 1971: 109). Bu işleyiş dolayısıyla verimli depolama ve geri çağırma, ilgisiz bilgileri unutmaya bağlıdır (Elmes, Adams ve Roediger, 1970: 103). Bunun nedenidir ki bilgiyi geri alma işlemi, ilgili bilgiyi unutma ile de sonuçlanabilmektedir (Jonker, Seli, MacLeod, 2015: 273). Çünkü en nihayetinde unutma, yetersiz bir belleği işaret etmektedir ve bu da, bilgiyi geri almadaki yetersizliği göstermektedir (Cubelli, 2010:35).

Zaman olgusu, belleğin işleyiş mekanizmaları bakımından bakılacak olduğunda önemli ve dikkate alınması gereken uğrak olarak kendini ortaya koymaktadır. Çünkü hemen her bellek işleyişinde bir konu, öğrenilmesinin üzerinden zaman geçtikçe giderek daha az hatırlanmaktadır (Wixted ve Ebbesen, 1991: 409). Birçok olayın dayanıklı ve kalıcı olarak izleri kalırken, bazı olaylar ise gerçekleştikten sadece bir kaç dakika sonra unutulabilmektedir (Kesinger, 2009: 99).

Yukarıda dile getirildiği üzere bellek, bireyin öğrendiği bilgiyi depolama, saklama ve kullanma becerisi göstermesini sağlamaktadır. Burada bellek, bilgi kodlama ve depolama yaparak işlevini yerine getirmektedir. Bireyin kendi biyolojik belleğinin işleyişi iki dinamik arasında gidip gelerek varlığını devam ettirmektedir. Bunlardan biri hatırlamak iken, öteki ise unutmaktır.

## Sözlü Kültür Ortamında Belleğin Durumu

İnsanlık tarihinin başından günümüz toplumlarına varan zaman yolculuğunun başlangıcındaki ilk kültür dinamiği olan ve hala yer yer mevcudiyetini koruyan kültürel dizge, sözel kültürdür. Sözel iletişim biçimiyle karakterize olan bu kültür şüphesiz ki, kendine has bir bellek işleyiş yapısına da varlık kazandırmaktadır. Günümüz dijital kültürünü ve onun belirlediği bellek yapısının neliğini anlamak, üzerine oturduğu ayaklardan biri olarak tahayyül edilen bu sözel kültür ve bellek ilişkisi hakkında bilgilenmeyi de öncelikli olarak gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla dijital kültür ve bellek ilişkisinin izini süren bu çalışmada, dijitalliğin sözden de besleniyor olması sebebiyle sözellik ve bellek ilişkisi aydınlatılması hedeflenen bir konu olarak ele alınmaktadır.

Sözelliği, söze dayalı bir iletişim biçimi olarak basitçe tarif etmek mümkündür. Ancak ne var ki bu şekildeki bir yaklaşım sözelliğin belli bir yönünü görmek ve göstermek olacaktır. Dahası buna sapanıp kalmak da konunun anlaşılması bakımından sığ bir yaklaşım olarak kalacaktır. Bu nedenle de, sözelliği daha geniş kapsamlı bir şekilde görmeye gereksinim duyulmaktadır.

Sözlü Kültür, yazı ve matbaa kavramlarının varlığının bile olmadığı, iletişimin yalnızca konuşma dilinden ibaret olduğu kültürleri nitelendirmektedir (Ong, 1995:23). Bu bağlamda sözellik de, iletişim için yazılı olmak yerine sözlü dile duyulan güveni ifade etmektedir (Lovejoy, 2008:121). Bu güvenin köklerinin nasıl bir düşünümsel kaynaktan beslendiğini anlayabilmek için, Walter Ong'un bu konudaki bir tespitine kulak vermekte fayda vardır. Buna göre sözel halklar, yaygın olarak ve belki de evrensel olarak kelimelerin büyük güce sahip olduğunu düşünmektedir (Ong, 1999: 65). Öte yandan sözcükler konuşulur konuşulmaz havaya uçup gitse de sözellik, okuryazarlıkta<sup>1</sup> bulunmayan bir istikrar duygusu yaratmaktadır (Sanders, 1999:21). Sözelliğe bu istikrar hissini kazandıran ise, belki de, kelimelerin gücüne büyük inancın yaratımı olduğu düşünülen bir duygu olarak söze güven duymadır.

Sadece sözlü iletişimi ve konuşulan sözü merkeze almasından dolayı sözlü kültür düzleminde belleği destekleyici herhangi bir materyal ve ortamın varlığından söz etmenin de olanaksız olduğunu anlamak güç değildir. Nitekim, sözlü kültürler basım odaklı değildir. Yani kaynak kitap dağıtımı, boşluk doldurmalı çalışma kitapları, kitabevleri vs., sözlü kültürlerde etkisizdir (Lovejoy, 2008: 121). Bu bakımdan sözel iletişim biçimi içindeki bireylerin herhangi bir iletişim mecrasına sahip olmama durumları nedeniyle yapay bir bellek alternatifinin de onlar için geçerliliği olmadığını söylemek doğru bir belirleme olsa gerektir.

Bireyin belleğine yardımcı herhangi bir bellek kanalının sözlü kültür ortamında görülmemesi demek aynı zamanda, günümüzde geçerli olan dijital olarak bilgi kayıt, depolama ve saklama ile veriyi bireyselleştirme vaziyetinin sözel kültür için söz konusu olmaması demektir. Zaten sözel kültürde bilginin bireysel değil toplumsal bir deneyim olduğunu ve bilgilenmenin de başkalarıyla ortaklaşarak yapılan bir eylem olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sözlü kültürde bilgi, herkesin çevresinde ayrı ayrı dokunan ortak bir bilinci oluşturmaktadır ve bilgiye herkesle birlikte varılmaktadır

<sup>1</sup> Okuryazarlık, yazılı kültürün konusudur.

(Sanders,1999:22). Sözellikte bilginin toplumsal nitelik göstermesinde, sözlü kültür insanların ortak yaşamını ve ortak bilincini besleyen kültürel ürünlerin de etkisi olduğuna inanılmaktadır. Bu ürünler de, sözlü kültür içinde yaşayan insanların oluşturduğu şarkılar, hikayeler, şiir ve atasözleri olarak ifade edilen sözlü sanatı (Lovejoy, 2008: 122) işaret etmektedir.

Sözellikteki bireyin belleğine yardımcı herhangi bir opsiyon olmadığı gibi, bu bireyin bellek mekanizmasının işleyişinin de farklı olduğu tespitinde bulunmak mümkündür. Çünkü sözellik, bireyde güçlü bir bellek, sağlam bir duyma ve iyi bir ezberleme yeteneğini kendiliğinden bir gereksinim olarak ihtiva etmektedir demek doğru olsa gerektir. Şöyle ki sözlü kültürün bir üyesi ya da bir çocuk, kimi gerçekleri öykülerde, şiirlerde ve masallarda tekrar tekrar dinleye dinleye öğrenmektedir ve sözcükler hemen buharlaşıp havaya karışacağı için can kulağıyla dinlemektedir (Sanders, 1999:22). Daha açık anlatımla sözlü kültürlerde yaşayan insanlar, dinleyerek, duyduklarını tekrarlayarak, kalıplaşmış bazı bilgileri özümseyerek, toplu bir anımsamanın içine girerek öğrenmektedirler (Sanders, 1999:28). Bunun için sözel kültür, zihniyetin belli deyim ve söyleyişler halinde kendini belgeleyişi ve yankılanışıdır. Sözlü kültürlerle ait bellek de, bu yankılanış yoluyla yaratılmaktadır (Taburoğlu, 2014:117).

Sözel kültürde bireyin bir şeyleri dinleyerek, yineleyerek öğrenmesi ve öğrendiklerini kullanmak üzere yeniden bulması, kendi bellek gücünün ve çabasının ürünü olarak vücuda gelmektedir. Dolayısıyla sözellikte geçerli olan bellek için, bir bellek işleyiş mekanizması olarak hatırlamanın da iyi ve güçlü bir şekilde yürüyor olması gerektiğini tahmin etmek güç olmasa gerektir. Öz olarak söylemek gerekirse sözel iletişim için hatırlama, dirimsel bir bellek işlemini oluşturmaktadır. Ancak ne var ki, sözellikte bir şeyi harfiyen hatırlama yoktur (Sanders, 1999:24). Zira sözellikte sözcükler ağızdan çıkar çıkmaz kaybolup gitmekte, düşünceler havaya karışmaktadır ve bunları harfi harfine anımsamak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, sözellikte hiçbir şey aynı ya da kesin değildir ve kimse bir olayı iki kez aynı şekilde anlatamamaktadır (Sanders, 1999:28). Öte yandan söze dökülen bir şey kalmadığında, konuşma kesildiğinde unutkanlık ortaya çıkmaktadır (Taburoğlu, 2014:117).

Sözlü Kültür, iletişim kurmada konuşmaya, yani söze dayanan insan topluluklarının kültürüdür. Sözellik de kısaca, sözlü kültür ortamında yaşayan bireylerin sözde temellenen iletişim biçimini anlatmaktadır. Bu nedenle sözellik düzleminde bulunan bireyler, bir yapay bellek ve dolayısıyla belleğe yardımcı bir mecra ya da sahip değildir. Hal böyle olunca sözellikte öğrenme ve bilme edimleri de güçlü bir bellek ve hatırlama işleyişine dayanarak var olmaktadır. Hatırlama, sözelliği yürütmekte olan bir bellek işleyiştir. Ancak sözellikte her şeyi birebir ve harfiyen hatırlama da yoktur. Bu nedenle de sözellik düzleminde hatırlama kısmidir demek de mümkündür. Ama her ne olursa olsun sözellikte hatırlama, bireyin başarısıdır ve onun fizyolojik belleğinin iş görmesinin ürünüdür.

### **Yazılı Kültür Ortamında Belleğin Durumu**

Bireyin yeni medya iletişim teknolojilerinin yaratımı dijital ve yapay belleğini kullanmaya geçişi, şüphesiz ki, tesadüfi bir durum değildir. Zira bu bellek olanaklı hale gelişini, içerdiği malzeme olarak yazılı hale gelen kelimenin sanal ortamlara taşınmış



formuna borçludur. Dolayısıyla bireyin dijital belleği kullanma serüveninin görünür kılınması adına anlaşılması gereken meselelerden birisi de, yazılı kültür ortamında iletişimin dayanağı olan yazı ile birlikte bellek işleyişinin ne yönde bir seyir izlediğidir.

Bugün hemen her kültürde bir yazı kavramı ve buna dayanan bir yazı deneyimi bulunmaktadır (Ong, 1995:24). Yazının icadı, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin dönüm noktasını oluşturmaktadır (Depeli, 2010 :16). Bu bakımdan yazılı kültürün, bir kaynak olarak sözlü kültürden beslendiği anlaşılmaktadır. Zaten yazılı kültür de özünde, sözü, konuşmaya dayalı olan kelimeyi görsel mekâna yerleştirmeyi (Lee, 2014:350) ifade etmektedir.

Yazılı kütürde öykü anlatımını, çeşitli edebiyat türlerinin -roman, öykü, ve benzeri türlerin- üstlendiği bir etkinlik görülmektedir (Sanders, 1999:15). Yazının ve söz konusu edebi türlerin temel fail olduğu yazılı kültür dünyasında varoluş ortaya koyan bireyin içine yerleştiği konumun ise, okuryazarlık olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim okuryazarlığa giden yol, yazılı kültürün yolunu göstermektedir (Sanders, 1999:11).

Okuryazarlık her ne kadar yazılı kültür içindeki bireylerin konumlarını ifade ediyor olsa da, okuryazarlıkla sözellik arasında sağlam bir bağın bulunduğu özellikle değinmekte fayda görülmektedir. Öyle ki zengin bir sözellik deneyimi, okuryazarlığın vazgeçilmez bir başlangıcını oluşturmaktadır (Sanders, 1999:22). Yani okuryazarlık demek, sözellikten keskin bir kopmayı ifade etmemektedir ve aksine aralarındaki bağlantı mevcudiyetini korumaktadır.

Okuryazarlığın, sözellikten beslenmekle birlikte sözellikten farklı bir varoluş tarzına hayat verdiği kolaylıkla görülmesi mümkün bir gerçektir. Bu yeni varoluş tarzı da, okuryazarlık tarafından desteklenen bireysellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü okuma, çok daha bireyselleştirici, çok daha kişisel bir deneyimdir. Burada insan, metinde karşılaştığı düşsel dünyaya tek başına sessiz bir şekilde tepki vermektedir (Sanders, 1999:31).

Yazılı kültürün bireyselleştirme ile beraber devreye soktuğu özelliklerden birinin de, özgünlük ve bir bakıma da yaratıcılık olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir. Çünkü okuryazarlık, yetişkinlerin cümlelerine biçim verme (Sanders, 1999:19) anlamını taşımaktadır. Böylelikle yazarın düşüncesiyle birlikte ortaya çıkan yeni şey de, özgünlüktür. Bu özgünlük aracılığıyla yazar, topluluktan ayrı ve ondan farklı biçimde konuşmaktadır (Sanders, 1999:21). Bu özgünlüğü yakalamaya kaynaklık eden unsur olarak değerlendirilebilecek bir özelliği, yazının yeniden görüp kontrol etmeye izin vererek bireyin kendi cümlesini yakalamasına vesile olması şeklinde ortaya koymak yanlış olmasa gerektir.

Yazılı olarak iletişimin, yazının ve okuryazarlığın belirleyici değişkenler olduğu yazılı kültür ortamında bireyin belleğine yardımcı bir unsurun varlığından söz etmek de, artık, imkanı hale gelmektedir. Zira okuryazarlık ve yazı ile birlikte bellek de, bir destekçiye kavuşmuş gözükmektedir. Çünkü yazı, belleğin yardımcısıdır ve bir vekilidir (Hadot, 2011: 92). Burada yazılı kayıt, anımsama işlevini üstlenmektedir (Taburoğlu, 2014:121).

Yazılı kültürün yazılı iletişim biçimine tabi bireyler için yapay bir bellek yardımcısının geçerliliğini realize eden materyalin, kağıt olduğunu anlamak güç değildir. Zira kağıt, üzerinde yazılı şeyleri sonsuza kadar dondurmaktadır. Okuryazarlıkta kağıt, kişinin aklında görselleştirdiği bir şey haline gelmektedir ve hatırlanması gereken bilgiler yazılı tutulmaktadır (Sanders, 1999:24). Burada hatırlanması gereken şeyler artık, cümlelerin içinde muhafaza edilebilmektedir (Sanders, 1999:70). Bireyin belleğine yardımcı bir bellek vasıtasının yazılı kültür ortamındaki bu varlığını da, günümüzde dijital mecralarla bilgi kayıt ve depolama suretiyle sahip olunan mekanik belleğe doğru atılan bir adım olarak değerlendirmek yanlış olmasa gerektir. Zaten dijital bellek de bir bakıma, sanal mecra da yazılı veri depolama ve saklama anlamına gelmektedir.

Okuryazarlıkla birlikte bireyin belleğine ve hatırlamasına yardımcı vasıtalar olarak kağıt ve yazının belirmesiyle bireyin bellek işleyişinin, sözellikte geçerli bellek işleyişinden farklılaşmaya başladığı saptamasını yapmak makul gözükmemektedir. Çünkü sözellikte hatırlama için iyi bir ezberleme yeteneğinin gerekliliği söz konusu iken, okuryazarlık düzleminde bunun önemini yitirdiğini söylemenin mümkün olduğu düşünülmektedir. Zira yazı belleği de dondurmaktadır ve birinin söylediği şeyi ezberlemek yerine yazılı olduğu metne istenildiği zaman dönülüp bakılmaktadır (Sanders, 1999:70). Öte yandan okur, aynı cümlenin üzerinden tekrar tekrar geçebilmekte, anlamını tartabilmektedir (Sanders, 1999:27).

Yazılı kültürün, yazının hayat verdiği bir kültür olduğu ve sözün bir materyal üzerine aktarımıyla mümkün kılındığı görülmektedir. Bu düzlemde bireyin içine yerleştirildiği konum da, okuryazarlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Okuryazarlık, bir yanı sıra sözellikten beslenmekte iken, öbür yandan sözelliktekinden farklı bir varoluş tarzını teşvik etmektedir; ki bu da, bireyselleşmedir. Okuryazarlığın geçerli olduğu yazılı kültür ortamında, bireye yardımcı bir bellek mecrasının oluşum koşulları da sağlanmaktadır. Bu belleğin de ontolojik olarak, kağıt üzerine geçirilen yazı ile yapılanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Zira kağıt, hatırlanması gereken bilgileri yazılı olarak korumaktadır.

### **Dijital Kültür Ortamında Belleğin Durumu**

Dijital teknoloji ile birlikte, daha önceki iletişim cihazlarında görülmemiş bir biçimde bireyin yaşam tarzı, alışkanlıkları, davranışları ve değerleri dijitalliğin koşullarına uyum sağlamak üzere bir dönüşüme uğramaktadır. Böyle bir ortamda şekillenen kültürün ta kendisi de, artık dijital bir karakter taşımaktadır. Söz konusu bu kültür düzleminde bireylerin bellekle ilişkilenebilir tarzlarının da dönüşüme uğramakta olduğu ve hatırlamaların farklı bir karakter arz ettiği anlaşılmaktadır. İşte dijital kültür içerisinde belleğin işleme tarzını anlamayı hedef edinen bu çalışmada, bu sürece gelinceye kadar geçerli olan sözellik ve okuryazarlığın bellekle ilişkisi görüldükten sonra, şimdi, dijital kültür ve bellek ilişkisi kavranmaya çalışılmaktadır.

Medya teorisi kapsamında evrensel olarak 19. yüzyıl baskı kültüründen 20. yüzyıl elektronik kültürüne ve 21. yüzyıl dijital kültüre doğru kayma yaşandığı belgelenmektedir (Deuze, 2006: 63). Bu dijital kültürün topyekun olarak yeni medya iletişim teknolojileriyle

açığa çıktığı ve dijital koşullara güdümlü yeni kültürel formları karakterize ettiği, yapılan okumalarda anlaşılan en net gerçektir. Mesela internet gazeteciliği uygulamaları ile bağlantılı bağımsız medya merkezlerinin evrensel olarak yaygınlaşması ve (kişisel ve grup) weblogun popülerleşmesinde dijital kültüre özgü çeşitli anlamlar ve etkiler de keşfedilmektedir (Deuze, 2006: 63).

Dijital formatlarla çalışabilen ve her türlü veriyi üretme ve elde etmeye müsait yeni medya iletişim aygıtlarının, içinde bulunulan zaman diliminde geçerliliği olan kültür biçiminde de dönüşüme vesile olduğu anlaşılmaktadır. Zira Lev Manovich'ten edinilen bilgi doğrultusunda, bugün bir yeni medya devriminin ortasında bulunduğu ve bu yolla tüm kültürün bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine kaymasına şahit olduğu açığa çıkmaktadır (2001:19). Dolayısıyla 'gelişmiş' dünyada insanlar artık, giderek artan bir şekilde dijital kültür içinde yaşamaktadır (Gere, 2008:7).

Dijital kültür terimi esasında, dijital teknolojilerin çok yönlülükleri üstünden herkes için günlük yaşamı şekillendirmekte olmalarını anlatmaktadır (Thumim, 2012:10). Bir başka tanımla da dijital kültür, insanların günümüz ağ toplumunda nasıl davrandıklarına ve etkileşim kurduklarına ilişkin olarak ortaya çıkmış değerler, uygulamalar ve beklentiler seti olarak görülmektedir (Deuze, 2006: 63). Dolayısıyla dijital kültürün varlığı, dijital terimi bakımından belli bir dönemdeki insan grup ya da gruplarının belirli bir hayat tarzını temsil etmektedir (Gere, 2008: 16).

Dijital kültürün karakterinin, belli bir teknolojik yapı tarafından oluşturulduğu ve harekete geçiriliyor olduğu görülmektedir. Zira dijital kültür, dijital teknolojinin varlığından kaynaklanmakta ve onun tarafından belirlenmektedir (Gere, 2008:17). Öyle ki dijital kültürün, bilgisayar ile kodlama, öz-düzenleme, sanallaştırma ve programlama unsurları arasındaki karmaşık etkileşimlerden ve diyalektik birbirine geçmelerden üretildiği anlaşılmaktadır (Gere, 2008:18). Zaten böyle bir kültürel ortamda bugün herkesin bilgisayar kullanmayı bilmesi gerektiği, çünkü her işte bilgisayar kullanıldığı öne sürülmektedir (Sanders, 1999:190).

Dijital kültür, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olgularda köklenen yeni özelliklere sahiptir (Deuze, 2006: 63). Burada dijital kültürün en belirgin olarak görünür nitelik kazandığı alanın, sanal dil olduğunu düşünmek olanaklı gözükmektedir. Çünkü bu kültür, konuşulan ve yazılan dilleri filtreleyen ve yeniden biçimlendiren kendine ait dile sahip bulunmaktadır. Söz gelimi SMS'in dilsel uygulamalar üzerindeki etkisi, çevrimiçi esinli tipografi, baş harflerin kullanımı vs. bunu örneklemektedir (Doueih, 2011:3).

Yazılı kültürün hem sözlü kültürden beslenip hem de onu aşkın olan bir deneyime varlık kazandırması gibi, dijital kültürün de yazılı kültürden beslenmekle beraber onda büyük ve önemli bir dönüşüme kaynaklık ettiğini söylemek mantıklı bir yaklaşımı temsil etse gerektir. Zira yüzyıllar boyunca alfabe okuryazarlığını yaşayan insanların, metnin modelini içselleştirdiği ve yaşam öykülerini bu metne yazdıkları görülmektedir. Ancak şimdi bilgisayar, bu içselleştirilmiş metnin yerine ekran modelini yerleştirmeye çalışmaktadır (Sanders, 1999:126).

Sözel kültürde söz konusu olan toplumsal deneyim, birliktelik ve ortaklık bilincinin, yazılı kültürde bireyselleşme ve kişisel deneyim durumuna evrildiği bilinmektedir. Dijital kültür ortamında ise bu bireyselleşmenin daha da ileri boyutlara ulaştığını ve bununla insan ilişkilerinin adeta erozyona uğratıldığını söylemek yerinde bir kanaat olarak algılanmaktadır. Zira kişisel hard disklere bilgilerin depolanması (Mayer- Schönberger, 2009: 52) demek, yazının başlattığı bireycilik olgusunu daha da ileri safhalara kadar ilerletmek demektir ve gelecek olan yeni ürünlerin bunda daha da ivme sağlayacağı kestirmesi güç olmayan bir durumdur. Yine örneğin bilgisayar, insanların bağlantısını koparmakta ve evdeki ilişkileri daha da parçalanmış hale getirmektedir (Sanders, 1999:124).

Yukarıda hakkında bilgi edinilen dijital kültür ortamında artık, yeni ve farklı işlev ve dinamiklere sahip bir bellek nosyonu karşımıza çıkmaktadır. Zira dijitallik, bilgi için yeni bir ortam sağlamaktadır (Maj ve Riha, 2009:2). Böylelikle birey, bilgi kaydı ve depolamada kendi biyolojik belleği dışında yeni bir kaynağa kavuşmaktadır. Zaten belleğin dışsallaştırılmasındaki en son teknolojik dönüşümün, bilgisayar sistemlerinde içerilen dijital belleklerin getirilmesi ile olduğu görülmektedir (Hedstrom, 2002: 30). Dolayısıyla dijital formlar içinde kişisel belleğin dışa çıkarılmasının artışı söz konusu olmaktadır (Sá, 2009: 51). Başka bir anlatımla dijital formatlar içinde bireysel bellek, giderek artan biçimde dışsallaştırmaya uğramaktadır (Sá, 2009 : 56). Söz konusu bu bellek, bireyin dışında yer alan, harici ve katı halde, cisimsel bir bellek nosyonudur. Bu tür belleğin belki de en spesifik özelliği, çok geniş, hatta coğrafi sınırları aşabilen bir erişim ve kullanım olanağı getiriyor olmasıdır.

Belleğe yapay yardımcıların yazılı kültür ortamında da mevcut bulunduğu bilinen bir durumdur. Ancak dijital kültür ortamında dijital mecraların vücut bulmasıyla, belleğin yapay yardımcıların gücünün, seçeneklerinin ve yeteneklerinin çok ileri ve şaşılası boyutlara evrilmiş olması da azımsanmayacak bir gerçektir. Zira dijital devrimin, çok önemli olanaklar doğurmakta (O’Hara, Morris, Shadbolt, Hitch, Hall ve Beagrie, 2006: 352) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bellek açısından da büyük olanaklar sağlandığı açığa çıkmaktadır. Zira dijital ve elektronik medyanın kullanılması, bilgi depolamayı kâğıttan, daha yönetilebilir bir alana taşımaktadır (O’Hara, Morris, Shadbolt, Hitch, Hall ve Beagrie, 2006: 351). Çünkü dijitalleştirme, dijital suretlerini sağlayarak bilgileri korumakta ve zaman ve mekandan bağımsız olarak girdilere kolay ve anında erişim sağlamaktadır (Nyirubugara, 2009:63).

Dijital kültür ortamında varoluş gösteren bireylerin bellekleri de giderek artan biçimde dijitalliğin koşullarına entegre hale gelmektedir. Çünkü burada bellekler, yeni bellek ekolojisi içinde komplike dijital medya teknolojileri aracılığıyla düzenlenmekte ve sürdürülmektedir (Hoskins, 2011: 23). Yani gerçekte var olan şey, dijitalin girişiyle biçim değiştirmekte ve yeniden şekillendirilmektedir (Pogaçar, 2009: 23). Kullanıcılar artık, dokümanlar, fotoğraflar, web sayfaları, e-maili vs. içeren veri altyapılarını heterojen dijital nesnelere depolamak için oluşturmaktadır. Bu altyapıların arama, tarama yapan ve bilgiyi bulup getiren araçları da bulunmaktadır (Sellen ve Whittaker, 2010:72). Böylelikle interaktif medya ile birlikte her kullanıcı ya da her birey, bilgi göndererek ve bilgiye erişerek bir bellek yaratmaktadır (Casalegno, 2004: 323). Böylece yeni medya

teknolojileri, her birimize bir dizi kapsamlı dijital bellekler vermekte ve hatta bunlar da biyolojik suretlerinin yerini alabilmektedir (Sellen ve Whittaker, 2010:72).

Görüldüğü üzere dijital kültür ortamında yeni medya destekli yapay belleğin elde ettiği konum ve daha açık bir dille insan belleğine koşut hale gelmesi, onu insan belleği ile karşılaştırma zeminine de taşıyabilmektedir; ki literatürde bunun emsalleriyle karşılaşmak mümkündür. Bunun bir göstergesini oluşturan açıklama Karen Frostig'e aittir. Frostig'e göre subjektif hatırlama, iç ruhsal deneyim, hastalık ve yaşlanma süreci tarafından kısıtlanmış olan insan belleği karşısında dijital bellek güçlüdür ve dirençlidir. Dijital bellek, duygusal deneyim veya insanın yaşlanma süreci ile bir etkileşim içinde görünmemektedir (Frostig, 2009: 164). Ona göre nöronlar ve sinapsların aksine pikseller ve kod aracılığındaki aktarımlarla dijital bellek tam olarak hatırlama yapmakta, kısmi çarpıtmalara karşı dayanıklı olmaktadır (Frostig, 2009: 163).

Dijitallikte içkin olan veriyi kapsamlı depolama, kolayca bulup geri alma ve küresel erişim sağlayabilme özellikleri, bilginin devamlı surette uygun bir şekilde erişilebilir durumda tutulmasını sağlamaktadır. Hal böyle olunca dijital kültür içinde yaşam sürdürmek demek, aynı zamanda bir dijital ve sanal belleğin de hüküm sürmesi demektir. Bu yapay belleği kullanarak bilgiyi geniş ve çoklu olarak depolayıp saklama fırsatını elde eden birey, hatırlama mekanizmasını da bu mekanik belleğin çalışması üzerinden işletir durum içine girmektedir. Yani birey artık, hatırlama edimini bu yapay belleğe havale edebilmektedir; ki bu sayede sürekli olarak her şeyi hatırlayabilme imkanı yakalamaktadır. Çünkü bu dijital bellek, unutmayı güçleştirmektedir (Mayer-Schönberger, 2009:52). Böylelikle içinde bulunulan zaman da, unutmadan ziyade sınırsız hatırlama ile karakterize olmaktadır (Wilken, 2010:1). Çünkü bellek artık, iletişim ağlarının ve dijital medya içeriğinin bolluğu, yaygınlaşması ve erişilebilirliği içindeki bir medya ekolojisi aracılığıyla yaşatılmaktadır (Hoskins, 2011: 29). Hatırlama durumu da giderek daha etkin bir şekilde, anında ve günlük dijital medya aracılığıyla oluşturulmaktadır (Hoskins, 2011: 23). Yani kısacası, dijital kültür içinde yaşayan bireyler için hep hatırlayan ve hiç unutmayan yeni bir bellek durumu söz konusudur. Ancak burada hep hatırlama ve güçleşen unutmama durumunun bireyin değil, teknolojik aygıtın yeteneği ve başarısı ile oluşmakta olduğunu akılda tutmakta da fayda vardır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Dijital kültür sürecinde bellek ve mekanizmalarının işleyişi de farklı bir manzara içinde kendini göstermektedir. Çünkü dijital kültür ortamında önemli bir belirleyen halini alan dijital aygıt ve kanallar, bilgi işlemlerinde kullanılmaları vasıtaıyla aynı zamanda birer bellek failini de temsil etmektedirler. Dijital kültür düzleminde yaşamını sürdüren günümüz bireyleri, yapay bir belleği gerçekleştiren bu kanallardan faydalanmakla bellek ve hatırlamalarını da kendilerinin dışında yer alan farklı bir düzlem üzerinden işler ve devam eder hale sokmaktadırlar.

Dijital kültür ortamında belleğin ve onun hatırlama mekanizmasının işleyişini anlamak ve oluşan farklılaşmaları tespit etmek, sözlü kültür ve yazılı kültür süreçlerinde



belleğin işleyiş yönünün ne olduğunu bilmeyi önsel olarak gerekli kılmaktadır. Bunlara kısaca değinilecek olduğunda karşımıza çıkan resim şunu göstermektedir: İletişimsel olarak söze dayanan insan topluluklarının kültürü olan sözlü kültür ortamında yaşayan bireylerin kullanabileceği herhangi bir yapay bellek mecrası yoktur. Dolayısıyla sözellikte öğrenme, bilme ve hatırlama, bireyin kendi bellek işleyişinin marifetine dayanmaktadır. Burada tüm bu işlemlerde bireyin tek dayanağının kendi bellek yetisi olduğu görülmektedir. Öte yandan yazıya dayanan yazılı kültür düzleminde, birey için yardımcı bir bellek mecrası da realize olmaktadır. Çünkü kağıt, üzerindeki bilgileri hatırlanması için korumaktadır. Varoluşunu kağıt ve yazıda temellendiren bu belleği, dijital belleğe doğru bir adım olarak okumak mantıklı olsa gerektir. Ancak şu da var ki, okuryazar toplumun bireyleri kağıt ve yazı dolayımıyla bir bellek yardımcısına sahip olsalar dahi kağıdın güvenli bir materyal olmaması nedeniyle bireysel belleklerin işleyişlerini yürütmeye devam ettiğini kestirmek zor değildir. Dijital teknoloji ile birlikte şekillenen dijital kültür ise, birey için, kağıdın sunduğu yapay belleğin gücünü ve sınırlarını aşan yeni ve farklı bir yapay bellek yaratmaktadır. Bu bellek çok geniş bir bellek olmasının yanı sıra, evrensel olarak ulaşılan ve kullanılan bir yapı da sunmaktadır.

Dijital kültür, yeni medya iletişim teknolojilerinin kuşattığı toplumda yaşayan günümüz bireylerinin davranış ve etkileşim biçimlerini şekillendiren değerler ve uygulamaları ihtiva etmektedir. Dijital kültür ortamında bireye yardımcı yapay belleğin de artık, yeni ve farklı form arz ettiği anlaşılmaktadır. Bu yeni bellek formu, bireyin fizyolojik bir unsuru değildir ve yapay bir belleği göstermektedir. Söz konusu bu yapay belleğin en karakteristik niteliği, bilgiyi geniş ve çoklu olarak depolayıp saklama imkanını sunması, bu sayede sürekli olarak her şeyi hatırlayabilmesi ve unutmasının zor olmasıdır. Yani bu bellek, birey için hatırlamayı sürekli kılmaktadır. Ancak, bunun bireyin kendi belleğinden kaynaklanmayan, dijital kanallardan beslenen yapay bir hatırlama durumu olduğunu bilmek elzemdir. Daha açık bir anlatımla dijital kültür ortamı ve onun realize ettiği koşullar dahilinde bireyin kendisine arz edilen dijital opsiyonları kullanarak bir bilgiyi öğrenmesi, öğrendiklerini kullanmak üzere depolaması ve onları yeniden bulup geri çağırması, bireyin kendi biyolojik bellek süreçleri tarafından yürütülen işlemler değildir. Kısacası bireyin dijitallik zeminine yerleşerek sergilediği bellek işlemleri ve hep hatırlama hali, onun kendi fizyolojik belleğinin iş görmesinin, gücünün ve yeteneğinin ürünü olarak varlık kazanmamaktadır.

### Kaynaklar

Altmann, Erik M. ve Gray, Wayne D. (2002). “*Forgetting To Remember: The Functional Relationship Of Decay and Interference*”, *Psychological Science*, 13( 1), s.27-33.

Anastasio, Thomas J., Ehrenberger, Kristen Ann, Watson, Patrick ve Zhang, Wenyi (2012). *Individual And Collective Memory Consolidation: Analogous Processes On Different Levels*, Cambridge: The MIT Press.

Bergson, Henri (1986). *Yaratıcı Tekamül*, Şekip Tunç (çev.), II. Basım, İstanbul: Milli Eğitim Yayınları.

Bergson, Henri (1989). *Zihin Kudreti*, Miraç Katırcıoğlu (çev.), İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.

Bergson, Henri (1998). *Metafizikçe Giriş*, Barış Karacasu (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Bergson, Henri (2007). *Madde ve Bellek*, Işık Ergüden (çev.), Birinci Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bjork, Robert A. (1970). “Positive Forgetting: The Noninterference Of Items Intentionally Forgotten”, *Journal Of Verbal Learning And Verbal Behavior*, 9, s.255-268.

Block, Richard A. (1971). “Effects Of Instructions To Forget In Short-Term Memory”, *Journal Of Experimental Psychology*, 89( 1), s.1-9.

Bozkurt, Nimet Işıl, Utkan, Tijen ve Arıcıoğlu, Feyza (2011). “Agmatinin Kognitif Fonksiyonlara Etkisinin Araştırılması”, *MÜSBED*, 1(1), s.8-16.

Budak, Selçuk. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

Cangöz, Banu (2002). “İleri Yaşlılar İle Genç Yetişkinlerde Kodlama Düzeyinin Örtük Ve Açık Bellek Üzerindeki Etkisi”, *Geriatrici (Turkish Journal of Geriatrics)*, 5(4), s.125-131.

Casey, Edward S. (2000). *Remembering: A Phenomenological Study*, 2. Baskı, USA: Indiana University Press.

Casalegno, Federico (2004). “Thought On The Convergence Of Digital Media, Memory, And Social And Urban Spaces”, *Space & Culture*, 7(3), s. 313-326.

Cubelli, Roberto (2010). “A New Taxonomy Of Memory And Forgetting”, Sergio Della Sala (ed.), *Forgetting*, New York: Psychology Press, s. 35-48.

Depeli, Gülsüm (2010). “Görsellik Ve Kültürel Bellek İlişkisi: Göçmenin Evi”, *Kültür ve İletişim (Culture & Communication)*, 13(2), s. 9-39.

Deuze, Mark (2006). “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components Of A Digital Culture”, *The Information Society*, 22, s.63-75.

Doueïhi, Milad (2011). *Digital Cultures*, Cambridge: Harvard University Press.

Dunn, John C. (2004). “Remember-Know: A Matter Of Confidence”, *Psychological Review*, 111(2), s. 524 -542.

Elmes, David G., Adams, Carl ve Roediger, Henry L. (1970). “Cued Forgetting In Short-term Memory: Response Selection”, *Journal of Experimental Psychology*, 86, s.103-107.

Engin, Ali Osman, Calapoğlu, Mustafa ve Gürbüzöğlü, Sibel (2008). “Uzun Süreli Bellek Ve Öğrenme”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Journal of the Institute of Social Sciences)*, 2, s.251-262

Evans-Roberts, Cathryn E. Y. ve Turnbull, Oliver H. (2011 ). “*Remembering Relationships: Preserved Emotion-based Learning In Alzheimer ’s Disease*”, *Experimental Aging Research*, 37, s.1–16.

Frostig, Karen (2009). “*Data As Memory And Memory As Data*”, Anna Maj ve Daniel Riha (ed.), *Digital Memories: Exploring Critical Issues*, Oxford, United Kingdom: Inter-Disciplinary Press, s.161-166.

Gabrieli, John D. E. (1998). “*Cognitive Neuroscience Of Human Memory*”, *Annual Reviews Psychol*, 49, s. 87-115.

Gere, Charlie (2008). *Digital Culture*, 2. Basım, London: Reaktion Books Ltd.

Hadot, Pierre (2011). *Wittgenstein Ve Dilin Sınırları*, Murat Erşen (çev.), 2. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Hedstrom, Margaret (2002). “*Archives, Memory, And Interfaces With The Past*”, *Archival Science*, 2, s. 21–43.

Hoskins, Andrew (2011) “*Media, Memory, Metaphor: Remembering And The Connective Turn*”, *Parallax*, 17(4), s.19–31.

Jacoby, Larry L. (1991). “*A Process Dissociation Framework: Separating Automatic From Intentional Uses Of Memory*”, *Journal of Memory and Language*, 30, s.513-541.

Johnson, Marcia K. (1992). “*Mem: Mechanisms Of Recollection*”, *Journal of Cognitive Neuroscience*, 4(3), s. 268-280.

Jonker, Tanya R., Seli, Paul ve MacLeod, Colin M. (2015). “*Retrieval-Induced Forgetting And Context*”, *Current Directions in Psychological Science*, 24(4), s. 273–278.

Kesinger, Elizabeth A. (2009). “*Remembering The Details: Effects of Emotion*”, *Emotion Review*, 1(2), s. 99-113.

Lee, Taeyeong (2014). “*Sözlü Ve Yazılı Kültür*”, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, s. 349-352.

Lovejoy, Grant (2008). “*The Extent Of Orality*”, *The Journal for Baptist Theology And Ministry*, 5 (1), s.121-133.

Maj, Anna ve Riha, Daniel (2009). “*Introduction*”, Anna Maj ve Daniel Riha (ed.), *Digital Memories: Exploring Critical Issues*, Oxford, United Kingdom: Inter-Disciplinary Press, s.1-9.

Manovich, Lev (2001). *The Language Of New Media*, London: The MIT Press.

Mayer-Schönberger, Viktor (2009). *Delete: The Virtue Of Forgetting In The Digital Age*, USA: Princeton University Press.

Mavroskoufis, Dimitris K. (2012). “*Memory, Forgetting, And History Education In Greece: The Case Of Greek Jews History As An Example Of “Catastrophe Didactics”*”, *International Journal Of Humanities And Social Science*, 2(18), s. 55-64.

Nyirubugara, Olivier (2009). “*Clickable Memories: Hyperlinking And Memory Contextualization*”, Anna Maj ve Daniel Riha. (ed.), *Digital Memories: Exploring Critical Issues*, Oxford, United Kingdom:Inter-Disciplinary Press, s.63-72.

O’Hara, Kieron, Morris, Richard, Shadbolt, Nigel , Hitch, Graham J, Hall, Wendy, Beagrie, Neil (2006). “*Memories For Life: A Review Of The Science And Technology*”, *Journal of The Royal Society Interface*, 3, s. 351–365.

Ong, Walter J. (1995). *Sözlü Ve Yazılı Kültür: Sözüün Teknolojikleşmesi*, Sema Postacıoğlu Banon (çev.), 1. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Ong, Walter (1999). “*Orality, Literacy, And Modern Media*”, David Crowley and Paul Heyer (ed.), *Communication In History: Technology, Culture, Society*, 3. Basım. New York: Longman, s.60-67.

Özak Öymen, Nilüfer ve Gökmen Pulat, Gülçin (2009). “*Bellek Ve Mekan İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi*”, *İtüdergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 8(2), s.145-155.

Picard, Robert G. (2011). *Mapping Digital Media: Digitization And Media Business Models*, London: Open Society Foundation.

Pogaçar, Martin (2009). “*(New) Media And Representations Of The Past*”, Anna Maj ve Daniel Riha (ed.), *Digital Memories: Exploring Critical Issues*, Oxford, United Kingdom:Inter-Disciplinary Press, s. 23-29.

Roediger, Henry L., Weinstein, Yana ve Agarwal, Pooja K. (2010). “*Forgetting: Preliminary Considerations*”, Sergio Della Sala (ed.), *Forgetting*, New York: Psychology Press, s.1-22.

Sá, Alberto (2009). “*Can Web 2.0 Shape Metamemory?*”, Anna Maj ve Daniel Riha (ed.), *Digital Memories: Exploring Critical Issues*, Oxford,United Kingdom: Inter-Disciplinary Press, s. 51-61.

Sağlam, Mehmet (1997). *Beynin Kimliği Ve Becerileri*, İstanbul: Denge Yayınları.

Sanders, Barry (1999). *Öküzün A’sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*, Şehnaz Tahir (çev.), 1. Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Sara, Susan J. (2000). “*Retrieval And Reconsolidation: Toward A Neurobiology Of Remembering*”, *Learning & Memory*, 7, s.73–84.

Sellen, Abigail ve Whittaker, Steve (2010). “*Beyond Total Capture: A Constructive Critique Of Lifelogging*”, *Communications Of The ACM*, 53(5), s.70-77.

Sözen, Didem (2005). “*Sbst Sözel Bellek Ve Wms Görsel Bellek Testleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8, s.73-83.

Subrt, Jiri ve Valisova, Alena (2012). “*New Media And The Educational Process: The Problem Of Time And Memory*”, Nikos E. Mastorakis, Valeri Mladenov ve Zoran Bojkovic (ed.), *Latest Advances In Educational Technologies*, Singapur : Wseas Press, s.100-104.

Taburoğlu, Özgür (2014). “Söz, Yazı Ve Bellek: Ünal Nalbantoğlu’nun Yapıtı”, *Erdem, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 67, s.105-123.

Thumim, Nancy (2012). *Self-Representation And Digital Culture*, London: Palgrave MacMillan.

Tulving, Endel (1987). “Multiple Memory Systems And Consciousness”, *Human Neurobiology*, 6, s.67-80.

Wickelgren, Wayne A. (1981). “Human Learning And Memory”, *Annual Reviews Psychology*, 32, s.21-52.

Wilken, Rowan (2010). “Video Stores, Media Technologies And Memory”, *Media Fields Journal*, 1, s.1-9.

Wixted, John T. ve Ebbesen, Ebbe B. (1991). “On The Form Of Forgetting”, *Psychological Science*, 2(6), s. 409-415.

Woodward, Addison E. ve Bjork, Robert A. (1971). “Forgetting And Remembering In Free Recall: Intentional And Unintentional”, *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), s.109-116.



# The Communications Crisis of the Turkish Society: From Synthesis to Homogeneity

## Türkiye Toplumunun İletişim Krizi: Terkipten Tektipe

*Mücahit Küçükylmaz, Dr., E-posta: mmucahit@gmail.com*

### Keywords:

Communication,  
Communication Crisis,  
Written Culture,  
Media, Ideology,  
Social Peace.

### Abstract

This article focuses on the aspects, related to the Turks' ability to establish communication and form a synthesis, of the tensions and conflicts, which have escalated during the Republican era in the ideological and political areas despite a more homogenous nation (and) state when compared to the imperial era. In this regard, the effects of the fast transition in Turkey from verbal culture to visual culture whereas the process occurred in the West as verbal/written/visual culture, and of not sufficiently internalizing the written culture have long been debated. Media, which plays a vital role in healthy-functioning communications between institutions and groups and in ensuring social peace, and the signs that it widely uses are discussed while the reflection of the conflict between the written and the visual forms at a philosophical level on social relations and communications is identified as an important factor.

### Anahtar Kelimeler:

İletişim,  
İletişim Krizi,  
Yazılı Kültür,  
Medya, İdeoloji,  
Toplumsal Barış.

### Öz

Bu makale, özellikle imparatorluk dönemine göre daha (tektip) homojen ve bir ulus (ve) devletin varlığına rağmen, Cumhuriyet devrinde ideolojik ve siyasal planda şiddetlenen gerilim ve çatışmaların Türklerin iletişim kurma ve sentez oluşturma yetenekleriyle ilgili kısmına odaklanmaktadır. Bu çerçevede, Batıda sözlü-yazılı-görüntülü kültür süreçleri şeklinde ilerleyen iletişim tarzlarının Türkiye topraklarında sözlü kültürden görüntülü kültüre hızlı bir geçişle gerçekleşmesi ve yazılı kültürün yeterince özümsememesinin etkileri tartışılmaktadır. Felsefi düzeyde yaşanan yazı ile görüntü çatışmasının toplumsal ilişkiler ve iletişim alanına yansımaları önemli bir faktör olarak tespit edilirken, kurumlar ve kesimler arası iletişimin sağlıklı şekilde işlemesi ve toplumsal barışın sağlanması konusunda hayati bir rol oynayan medyaya ve onun yoğun biçimde kullandığı göstergelere de değinilmektedir.

## Introduction

On Turkey's lands, a crisis and tension have been known to exist since, according to some, the defeat in the Siege of Vienna in 1683, or, for others, since the Tanzimat Edict, issued in 1839. This situation, related, in one aspect, to the processes of modernization, Westernization and globalization, has manifested itself at home as a communications crisis. However, "practical thinking", "quickly establishing communication" and "forming an appropriate synthesis" have been the distinctive characteristics of the Turks, who have come across numerous different communities throughout their history, including their march from Central Asia to the West. This article focuses on the aspects, related to the Turks' ability to establish communication and form a synthesis, of the tensions and conflicts, which have escalated during the Republican era in the ideological and political areas despite a more homogenous nation (and) state when compared to the imperial era. In this regard, the effects of the fast transition in Turkey from verbal culture to visual culture whereas the process occurred in the West as verbal/written/visual culture, and of not sufficiently internalizing the written culture have long been debated. Media, which plays a vital role in healthy-functioning communications between institutions and groups and in ensuring social peace, and the signs that it widely uses are discussed while the reflection of the conflict between the written and the visual forms at a philosophical level on social relations and communications is identified as an important factor.

## From 'Strong-Flexible' to 'Weak-Rigid'

Some people take pride in the fact that the Turks have founded 16 states throughout history while others sarcastically say it also means that there were 15 failed states. Setting aside these arguments which both have merit, the claim that the 16 stars on the Presidential seal represent the states founded by the Turks, generally has failed to please the Turkists and their opponents. Interestingly, there are states, among these 16 states, whose founders or subjects were not Turks while also are there unfortunate states whose both founders and subjects were Turks but were not recognized as one of the 16 stars. Today, the fetishism of "16" has become a myth, which, probably after being determined haphazardly within the framework of the nation state policies, came to be a state resolution and is now believed to be something to be stuck by without discussing its accuracy. When the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) was proclaimed in 1983, there was a brief confusion. The state officials wavered over whether to alter the "16" or to "sell out" – or let's say "to not recognize"- the TRNC. Thankfully, the crisis was overcome quickly by excluding the not-so-well-known Western Huns from the list and adding the TRNC to it.

The robust insistence on status-quo regarding the "16", a simple symbolic sign, in Turkey and the dulling of historical debates through nonfactual ideological interpretations are justified with the aim of building a nation and a nation state. If we go back to the relation between the Turks and the state, it would not be wrong to say that the Turks have established numerous states in the classical sense even though they are not defined as a "state" by modern state theorists - which is the product of another ideological attitude- and have a history, closely familiar with such concepts as state, power, institutionalization

and organization. Actually, the Turks, who adapted their hierarchical structures which had been developed during nomadic life to the circumstances of settled life, and reinterpreted and then put into action the customs and practices of the different cultures they came across, may be considered equally successful in both founding a state and bringing it down. However, it is a distinct difference that the Turks had a strong-flexible political organizational style compared with the Mongols who were a strong-rigid community. One of the reasons behind the fact that the administration in Ankara, which symbolizes the Republic of Turkey with all its civilian and military institutions, cannot find lasting and exact solutions to the problems it encounters both at home and abroad today can be sought in the recent abandonment of this organizational style. We may even take a step further and call it the “Mongolization of the Turks” if we take into consideration the Republican era nationalists’ admiration for Genghis-Timur. However, there is a slight difference between the static Turkey, embodied in this work in Ankara, and the strong-rigid Mongols of the 13<sup>th</sup> and 14<sup>th</sup> centuries: That Turkey is strong-rigid at home but weak-rigid abroad. In any case, the Turks have lost their flexibility despite the efforts in the last few years to make up for it through multi-dimensional diplomacy based on historical, geographical, cultural and economic experience. Although it has a factual basis due to the daunting era which begins with the Vienna defeat in 1699, augmented in the 19<sup>th</sup> century and ended with the First World War and the War of Independence, the validity of fear-based conditions in the 21<sup>st</sup> century should be reviewed. In this regard, it may be useful to briefly survey the Turks’ history while keeping in mind their flexible characteristics and communication skills.

### **From Empire to Nation State: Synthesis Collapsing**

The Turks have always displayed a subtle tolerance, free of any complexes, towards the other. The traces of complex-free and internalizing communication styles can be found in the marriages of Turkish khans with Chinese princesses and Ottoman sultans’ with Byzantine princesses, in the conversion to Islam, in Alp Arslan and his son Malik Shah’s appointment of Iranian Nizam al-Mulk as their vizier, in the practice of the devshirme system, in the fact that the Ottoman language is comprised of Arabic, Farsi and Turkish and in many similar situations. Besides, it is expectable for a constantly mobile nomadic people to engage in cultural, economic and political exchanges and to possess a more flexible and open identity than that of settled societies, which thus paves the way for a socio-political organization ready to coalesce with the “other”, to share practical and intellectual experiences, to live together and to resolve, with a synthesizing approach, the problems that may arise while living together. In terms of the government style, this organization is best represented by the Ottoman model. Its civilization’s fundamental paradigm was based on Islam and the ability to internalize the other reached its peak during the empire. More clearly, it was a synthesis, to which the ethnicities living in the Balkans, the Middle East, North Africa and in the Caucasus, with their Turkish, Greek, Arab, Kurdish and Farsi identities, contributed in accordance with their original features.

The Republic of Turkey, founded in 1923 on the ruins of the Ottoman Empire, adopted the aim of building a nation and a nation state. In this sense, the imperial structure and the Turks' synthesizing nature, which had begun to grow weaker as nationalism spread across the empire, were interrupted with the proclamation of the nation state at the level of the government even if not in the social area. The Republic of Turkey, which, to a great extent, preserved the technical, personnel and schematic elements of the Ottomans' imperial experience, made a completely different choice historically, politically and philosophically: a (unitary) state based on a single nation.

Setting aside the positive and negative aspects of this choice and what it meant back then, a vast majority of the society did not interpret the transformation, taking place at the administrative level, in the way the revolutionaries intended, and they wanted to maintain their old habits. Therefore, the newly-proclaimed Republic of Turkey found itself in the middle of tensions, crises and threats in both domestic and foreign policies from the moment of its inception. Surely the empire, too, had faced domestic and foreign threats and had numerous difficulties but its cosmopolitan capital city of Istanbul used to manage crises while the ethnically homogenous capital of the Republic, Ankara, was busy having/parrying crises. For example; it is almost impossible to find a public demand for regime change throughout the Ottoman history. Behind even the most radical demands lied disturbance over a person within state hierarchy or over an action, which was resolved when the sultan replaced that person or changed that action. The Republican Turkey, however, gave meaning to its existence through a psychologically-dominant mentality of fear that the regime was constantly at risk and used the security perception as one of the key elements of the regime. This official policy, which placed, when deemed appropriate, the Sunni majority, the Alevites, Kurds and minorities within the framework of the concept of domestic threat, also assessed Turkey's neighbors, which are smaller than one tenth of Turkey, in the enemy category. Perhaps it would be too encumbering to a state system, built upon such an ontological basis, to expect it to be open, constructive, stable, strong-flexible and tolerant to differences. In this regard, the aphorism "Peace at home, peace in the world", first part of which was respected in the official policy, was significant in the perspective of the status quo in Ankara concerning the country and the world but it also shows a contradiction with the second part with regard to the world: The phrase "One Turk is worth the entire world" can be explained by wishful thinking or as an element of solace or national motivation but the fact that a nation state, which transformed from a flexible-strong empire and became rigid, still talked about "peace in the world" was probably because its leaders were also Ottoman officers. Besides, there is almost no attempt by the Republic aimed at "bringing order to the world" actually or voluntarily up until 10 years ago except for sending troops to Korea and the Cyprus operation.

Here, we should also note a significant difference between Ankara, the capital of the modern nation state experience, and Istanbul, the capital of synthesis: The decision-making mechanisms in Istanbul, which served as the capital of mostly monarchies, were not as complex as those of the nation state, which incorporated numerous bureaucratic institutions and political powers that conflicted overtly or covertly over the control of the state. In Ankara, on the other hand, the presidency, the government, the opposition, civilian-military bureaucracy and sometimes even the national media may chant "We are

losing the regime!” at the same time against each other. The Republican modernists, who instead of synthesizing a “Turkish-style political model” inspired by modern regimes, mainly adopted the French model in a formal approach, failed to prevent the difference between the state and the nation from getting wider. The incoordination between institutions in Ankara played an important role in the country pursuing hawkish and homogenous policies at home and dovish and meek policies abroad especially during the Cold War and in the 1990s. Classifying a substantial part of the society as “separatist and backward” threats from the very beginning not only caused domestic social, economic and political instability but also led to outcomes that weakened Turkey’s position in foreign policy. In this respect, reviewing the phases of communication processes before the modern era would be helpful to identify the shortcomings in the Turks’ experience.

### **Transformation of Communication Processes**

The tools of communication, which inevitably have taken center stage in modern life practices, have today become, with the support of technological progress, tools of production in addition to being tools of entertainment, information transfer and propaganda, widely used in building national identities. In becoming more than a tool, from which we receive news, in a way that made its ontological nature disputable, media has undertaken the function of serving as the “production” place of news and the reality. For example; the value attributed to the reality is in proportion to its “visibility”. In other words, “If you are not visible, you do not exist”. And life is as satisfying as your visibility (=existence) in public. Here the harmony between the old, simple and, allegedly-solid arguments by those who do not believe in a creator or metaphysic elements such as “I do not believe what I cannot see” or “If it exists why can’t I see it?” and the image fetishism of the modern communication technology is noteworthy. Anyone, working in the communications industry, regardless of their views, recognize it as an unchanging standard that no incident without image can be presented in news format or appear on media. Even if it does appear, it is merely a filling material for written and visual media. It is accepted in advance that it will not attract much attention from citizens of consumers. To media, the envelope takes precedence over what is inside it, style over content, profit over ethics, therefore image over reality. Therefore, in order to understand modern communication processes and tools and in a way the media, its language and symbols should be well-known.

### ***Image and Writing in Basic Communication Process***

Media (from Latin word ‘medium’ meaning ‘middle ground or intermediate’) generally means today mass communication tools or in general the press and it points to the instrumental aspect of communications. The first thing that should come to mind in all communications where the adjective “mediatic” is used is that in the basic communication process, there is an intermediary (of message) between the sender and receiver or between the source and the target. Depending on the circumstances under which the communication takes place, the message may take the form of voice/sound, alphabet, or any sort of image. Given that both have dominant visual aspects and share similarities at mental perception



stage, the written message, formed when the letters in the alphabet make up a meaningful whole, can be described as an image. Despite the functional correlation between writing and image, it would be more useful to examine written communication with the verbal one, to which it owes its ontological origin. Because when examined periodically, it can be seen that writing is a tool of communication which emerged as a natural result of the verbal and that it often conflicts with the visual which emerged in a similar way.

There are numerous theories which define the basic communication process as simple or complex. All theories share three imperative elements even though they may be named differently: Source-message-target.<sup>1</sup> In any case, there must be a sender, a message and a receiver in order for communication to take place. The success of the communication depends on establishing a partnership of meaning between the sender and the receiver. In order to deliver the message to the receiver (r), the sender (s) first encodes the message and sends it via a channel. Then, the receiver decodes the encoded message to be able to understand it right. Following the decoding process, the receiver, in accordance with the message's meaning, encodes his/her own message and sends it to the sender via a channel. The "s" who was the sender before is now the receiver and the "r" who was the receiver before is now the sender. And as a result of them switching their roles, communication takes place. If the process occurred unilaterally and the receiver did not encode and send his response back to the sender, it would have been possible to call the process not communication but transmission.

Words, writing and images are the plainest instruments, people, as social and interactive beings, have been using since the "primitive" eras. When at least two people share their thoughts and feelings or when one notifies the other in line with the chain of command and the other either accepts or refuses it, the process is called speaking. Speaking is the act of saying a word and when one person says words to himself/herself, it is different from grumbling. "In the process of speaking, the styles of speaking tools and vehicles, the selected sounds (which we call phoneme in scientific language), word forms and their arrangement all depend on what have been previously spoken. They are formed in accordance with the examples in our memories."<sup>2</sup> Word is not independent from the mind. And writing, as another ancient tool of understanding, is a more detailed, more concrete derivative of the verbal form, visualized by using material styles other than phonemes and more resistant to time. In this regard, writing is a natural extension of the verbal form and there has not been any case of contradiction or conflict between these two mutually and constructively complementary tools of communication in history.

### ***The Conflict between Image and Writing***

When we add image, as a tool of communication, to the equation above, the situation changes to some degree. In pictures, used to express feelings and thoughts since "primitive" eras and also in iconography, miniatures and the Renaissance-style modern pictures, known for their perspective, the meaning is much more complicated and indirect than it is in written and verbal forms. Even if we exclude pictures as an art form since it is not certain whether they concern about conveying a message, image as a tool of

---

1 Sedat Cereci, İletişim, Şule Yayınları, İstanbul, 1997, p. 16.

2 Necip Üçok, Genel Dilbilim=Lengüistik, Ankara 1946, p. 4.

communication and understanding, remains insufficient in terms of providing healthy information at the decoding stage of the communication process because an image, whether it be moving (Television) or static (Photograph), cannot fully convey a reality on its own. However, it can imitate reality within a limited framework and in a rather vivid way, which makes it more convincing and also, in a paradoxical way, more deceptive. That's why the scriptures are not the visual but the written form of the word (revelation). Allah speaks to people through his prophets (The Word of Allah);<sup>3</sup> however, he is not visible to the people. In fact, the Word is another name for Quran;<sup>4</sup> writing and pen are among the words that are sworn on.<sup>5</sup> In monotheistic religions, word and scripture are praised while pictures and sculptures are disapproved as elements of paganism. The widely used icons of Saint Mary, Jesus and Archangel Gabriel in the Christian world originate from not the religion itself but from the fact that its followers were closely intertwined with the pagan culture of Rome.

The most critical point regarding the conflict between image and writing is that while the verbal and written forms attempt to describe the reality, image often causes the impression that it is the reality itself. That is to say, while the word and writing serve as humble explanations, image claims to supplant the reality it represents or is perceived as such by the individuals participating in the communication. It is interesting in this respect that Picasso said "It is not a fish, it is a drawing" about one of his sketches when a lady touring the exhibition asked "what sort of a fish is that." The artist is aware of the difference between the reality and its visual interpretation. However, the art-lover, attending the exhibition, cannot realize the trick the reality perception in his mind is playing on her. The word and writing serve as instruments for understanding the reality while pictures and especially sculptures go beyond being tools of communication and may cause ontological illusions in primitive minds. For example; since children aren't developed enough to tell the difference between image and reality, a child considers his/her mother's image as her mother herself and reacts to the photograph the same way as he/she does to his/her real mother. Therefore, idolatry is characteristic of archaic societies, whose perception of image and reality is not developed enough.

It can be said that a fetishism of image, built upon more rational foundations but in essence still based on the primitive and childish perceptions of the mind, reigns in modern era. In fact, if something does not have any images, its reality is disputed. The images, conveyed via mass communication tool, are backed by verbal and written forms and the audience are told that they are faced with the reality itself. Marie-José Mondzain, a philosopher specializing on image, explains the audiences' position in the face of the image of reality transmitted via media by the "Balcony effect" theory:

The media convinces us that what it shows us –a flood, a massacre in Algeria, a strike- is bare facts. Everything is transmitted on the mode of participation in a reality, concealing that there are devices, a montage, a set of constraints that make it impossible to certainly would not have seen the same thing. It is an effect that suggests that we believe what we see through the small screen is the reality. And I call it the "balcony effect".<sup>6</sup>

---

3 The Holy Quran, 9/40.

4 The Holy Quran, 18/6, 9/40, 56/81, 4/78, 17/41, 6/115, 10/37, 12/111, 69/44-46, 41/44, 42/7, 6/115.

5 The Holy Quran, 68/1, 96/4.

6 Marie-José Mondzain, *Le Monde*, September 8, 1998.

## The Leap from Verbal Culture to Visual Culture

Nowadays, symbols have become more important than the realities they represent. For example; a flag, whose signifier is a piece of cloth and some dyes on it and whose signified is a sense of belonging deep-trenched in social memory, takes on a whole new characteristic as a sign. In this respect, nation states, which abandoned in the modern era the concept of legitimacy on the basis of a divine power and leaned toward a secular/external source of legitimacy, are mostly built on symbolic foundations. As seen in the Republican modernization between 1923 and 1945, elements, purged of metaphysics and thus of sanctity, were given a new secular sanctity in order to have a partnership of meaning that will keep together individuals. Among these secular-sacred symbols are national anthems, national days, sometimes funerals, the national education process, the notion of martyrdom on the basis of homeland as opposed to religion, and history, rewritten when necessary in line with the circumstances of the nation state identity.

It gets more and more difficult for human mind to tell the difference between the image and the reality in the images presented by the media, which is used as an instrument that consolidates the nation state, on claim of being the reality itself and, above all, in communications where images are used for manipulative purposes and are supported with sound and writing. In our age, myths are visual as opposed to the verbal and written ones of the past. And ably-selected signifiers are constructed in great harmony with the already-existing information in people's shared memory. The fiction is so successful that when the signified is perceived, a partnership of meaning is formed in a way that does not allow the receiver to think "I have seen that before" or "I remember that from somewhere" and the meaning of the signified is not questioned because of the existence of the image, the allegedly most solid proof of reality, and because questioning the image is deemed equal to questioning the reality. When we examine this situation with the fast transition in Turkish society from verbal culture to visual culture, we might find clues about the roots of the communications crisis between the state-people and institutions and groups with different opinions.

## Conclusion

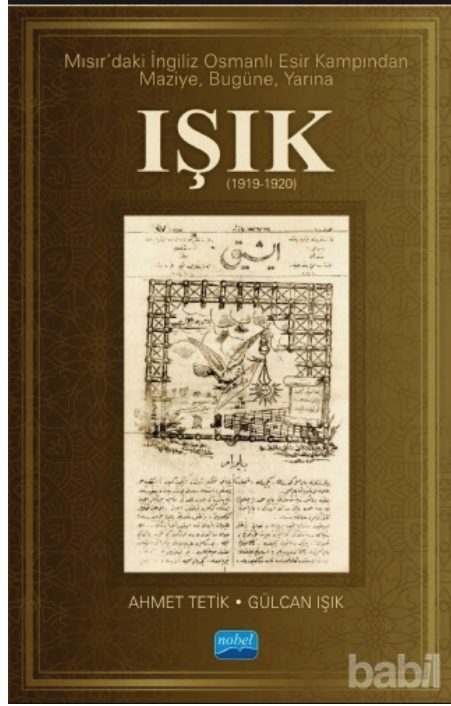
In conclusion, modernity has placed the individual at the center of universe of signs, which thus has brought into prominence visibility rather than the ontology of reality. Therefore, the public area has become a place for the battle of signs which occurred between symbols and rhetoric. And the tools of communication, which should in theory serve as instruments of presentation, has taken their place in this battle as a center which work to reproduce the reality.

In order to resolve ambivalent problems of synthesis and such discords, awaiting urgent synthesis, as state-nation, center-periphery, religion-laicism, Turk-Kurds, history-present, modernity-tradition with which Ankara, the capital of crises, is faced, communication processes, comprising of verbal-written and visual forms, must be analyzed first. No matter which name we embrace; the "Kurdish initiative", the "democratic initiative" or

the “National Unity Project”, it is highly unlikely that Turkey’s most urgent problem can be resolved without benefiting from the imperial experience, which Istanbul embodies. A confident Ankara, reconciled with its nation and history, can overcome the paranoia over regime, useless power struggles and unfruitful conflicts between its institutions. And it can develop solid and long-term strategies on problematic areas such as the Kurdish issue, Cyprus and Armenia. To do that, healthy relations between Ankara and Istanbul’s experience must be established, and Ankara, which adopted a homogenous attitude so far as opposed to a synthesizing one, should turn its face towards the old capital in critical moments. Many of the threats and menaces Turkey is faced with today both at home and abroad are incidental. However, the real great crisis which lay behind most of them and cause them to reoccur is a communications crisis. And the way for the Turks to overcome that crisis is, to a great degree, through applying their historical synthesizing skill to issue.

### References

- Cereci, S. (1997). *İletişiverelim*. İstanbul: Şule Yayınları.
- D’Almeida, F. (1998). *Images et propagande*. Firenze: Casterman/Giunti.
- Derman, İ. (1989). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Halimi, S. (1999). *Düzenin Yeni Bekçileri*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Mondzain, M.-J. (1998, 9 8). *Le Monde*, s. 10.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ramonet, I. (1999). *La Tyrannie de la communication*. Paris: Editions Galilée.
- Saussure, F. d. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. İstanbul: Multilingual.
- Sontag, S. (1999). *Fotoğraf Üzerine*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- The Holy Quran*.
- Üçok, P. (1946). *Genel Dilbilim*. Ankara: Multilingual.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. TDK Yayınları Ankara.



### Kitap İncelemesi

***TETİK, Ahmet & IŞIK, Gülcan (2018). Mısır'daki İngiliz Osmanlı Esir Kampından Maziye, Bugüne, Yarına IŞIK. Ankara, Nobel Akademik Basım Yayın.***

*Muzaffer Şahin, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
E-posta: musahin@gazi.edu.tr*

#### Kitap Hakkında:

“Sunuş”, “Işık; Maziye, Bugüne, Yarına”, “Işık; Bir Eserin Hür Portresi”, “Genel İçerik Analizleri”, “Esir Kampları” bölümleri ve el yazması gazetenin “1-104/9” sayılarının tek tek incelenmesinden oluşan eser, 696 sayfadır.

“Sunuş” bölümünde, 5 Nisan 1919 – 7 Ocak 1920 tarihleri arasında Kahire-Tura ve İskenderiye-Seydi Beşir esir kampındaki, esir Türk subaylarının el yazısıyla çıkardıkları IŞIK Gazetesi'nin ulaşılabilen nüshalarının günümüz alfabesine olduğu gibi aktarıldığı ifade edilmektedir. Bundaki amaç ise Türkçenin zenginliğini ortaya koymaktır.



“Işık; Maziye, Bugüne, Yarına” bölümünde, el yazması gazetesinin yayınlandığı tarihi kesit çarpıcı gerçeklikle anlatılmaktadır. Şöyle ki, IŞIK gazetesini yayınlayan esir Türk subayları, insanların “halden şikâyet ederek, istikbâlden refah ve saadet beklmeleri, hiç değişmeyen ruh hastalıklarındandır” eleştirisinin yanı sıra “hayatta her saadetin uzun yorgunluklardan sonra başladığı unutulmamalıdır” sözleri ile ne kadar azimkâr bir ruh hali içinde olduklarını ortaya koymaktadırlar.

Bu bölümde ayrıca esir kampındaki gazetesinin çıkarılış öyküsü şöyle özetlenmektedir:

“Birinci Dünya Harbinin cephelerinde savaşan Osmanlı Ordusunun, İngilizlere esir düşen askerlerinin tutulduğu Mısır’daki kamplardan birisi de Kahire yakınlarındaki “Tura esir kampı.” 1919’da harp sona ermiş ancak esirler henüz serbest bırakılmamıştır. Kampta, dünyadan kopmayan esir Türk subayları, dirençlerini korumak, bugünü yarına hazırlamak için değerlendirmede bulunmak, maddi olarak esaret altında olsalar da fikren hürriyet mücadelesini ve vatan sevgisini zinde tutmak gayesiyle el yazısıyla hazırladıkları bir gazete çıkarırlar. İsmi; IŞIK.”

“Işık; Bir Eserin Hür Portresi” başlığı altında ise gazete hem nicelik hem de nitelik bakımından analiz edilmektedir. IŞIK gazetesinin yayın periyodu, yazı işlerine bakan Başmuharriri, abone ve idari işlere bakan Mesul Müdürü ve İmtiyaz Sahibinin ismi ile abone bedeli gibi bilgilere yer verilerek başlanan nicel analizde en dikkat çeken tablo (s. 8); gazetede kullanılan haberlerin kaynak mahreçlerine göre tasnif edilmesidir. Nitekim yayında 75 ve üzeri ayrı başkent ve şehir, haberlere kaynaklık etmektedir. Haber kaynağı yeri kullanım sıklığında ise Londra 522, Paris 461, Atina 131, Roma 115 ile en önde gelen merkezler olurken; beşinci sırada 62 haber ile Berlin, altıncı sırada 55 haberle İstanbul, yedinci sırada 51 haberle Washington ve sekizinci sırada 41 haberle Bern gelmektedir. Diğer önemli merkezlerin haber kaynaklığının sıklığı diğerlerine oranla oldukça düşüktür. Özenerek hazırlanan ikinci önemli tablo ise IŞIK’ta yer alan haberlere kaynaklık eden gazetelerin isim listesidir. Burada Osmanlı Devleti, Fransa, İngiltere, ABD, Almanya, İtalya, İsviçre, Mısır, Suriye ve Avusturya gazeteleri sıralanmakta ve başka gazetelerin de olduğu belirtilmektedir.

Nitel yönetme ilişkin olarak da şu bilgi verilmektedir:

“Aslına sadık kalınarak yapılan incelemede, haberlerin arka planı ya da dünü ve bugününe ilişkin yorumdan, haberlerin orijinalliğini korumak düşüncesiyle kaçınılmıştır. Haberlerin incelenmesinde, nitel analiz yönteminde genelde önceden belirlenen ve tüm haberlere uygulanan ana ve alt kategoriler uygulanmamıştır. Çünkü haberlerin o dönemin zor şartlarına bağlı olarak gerek çeşitliliği, gerek sürekliliği ve gerekse de içeriği farklılık göstermektedir. Bu nedenle ortaya çıkan kategoriler, her bir sayının ortaya koyduğu bölümlere göre oluşmaktadır.”

“Genel İçerik Analizleri” bölümünde, Sayı:1 ile Sayı:104-9 arası el yazması IŞIK gazetesini tek tek içerik analizine tabi tutulmaktadır. Sayı: 1’de İctimaiyyat, Mühim Haberler, Son haberler, Şundan Bundan şeklindeki gazetesinin yazı türü tasniflerine yer verilmektedir. Sayı 97’de aynı başlıklar altında tasnif edilen haberler “İlave” başlığı eklenmektedir. Diğer her sayı için benzer tasnifler yapılmaktadır.

“Esir Kampları” bölümünün 75-79. sayfaları arasında ise esir kampına ait orijinal fotoğraflara ve kamptaki esir Türk askerlerinin kendi çizimleriyle kampı ve Yavuz Sultan Selim’i resmeden kara kelem çalışmalarına yer verilmektedir. Bundan sonra, 696. sayfaya kadar el yazması IŞIK gazetesinin nüshaları tek tek aktarılmaktadır. Yer yer gazete nüshalarının el yazması orijinalleri de görsel olarak aynen verilmektedir.

IŞIK Gazetesi'nin bu kıymetli nüshaları incelendiğinde; salt Osmanlı coğrafyası ve dünyadaki haberlerin verilmesiyle yetinmeyen Türk subaylarının, tutsak bedenlerindeki beyinlerden fişkırان o muhteşem azmi, ümidi ve geleceğe dair "ışığı" da her satırda görmek mümkündür. Gazete kadrosu; güncel haberler, röportajlar, karikatürler, fiskeler, tiyatro kritikleri (oyunları kendileri yazmakta, kendileri sahnelemekte ve üstüne bir de kritik etmektedirler), temaşalar, şiirler, bilmeceleler, yazı müsabakaları ve bugün modern çağımızda akla gelen her tür yazı ve görselliğe kendi imkanları dahilinde yer vermektedir. Bu esir vatansever gazeteci kadro, bir yandan içerik oluşturmuş bir yandan onlarca gazete nüshasını ellerinde yazmışlardır. İçinde buldukları şartlar göz önünde bulundurulacak olursa, müthiş bir azim ve vatan sevgisinin onlara bu direnme gücünü verdiği anlaşılacaktır. Öyle ki, 11. sayıdaki Kadızade İsmail Hakkı tarafından kaleme alınan "Anadolu" isimli dört kıtalık şiir, esir Türk subayının maneviyatına tercüman olmaktadır. Burada iki kıtasını aktararak o ruhu yansıtmaya çalışalım:

"Anadolu: Arslanların yatağı,  
O güzel yurd, bize ana kucağı,  
Hakanların altın tacı, otağı  
Anadolu: Türk ili, Türk Ocağı

...

Bir nice yıldır, senin için çalıştık,  
Bu uğurda sefaletle alıştık.  
Aç ve susuz sanki çölde kapıştık.  
Anadolu Türk ili, Türk Ocağı

...

Gazetede yer alan "ilan" bölümü ise haberciliğin içerik unsurları dışında gazete işletmeciliği hakkında da bizlere bir fikir veriyor:

"İlan: Günden güne artan gazetemizin masrafını karşılayabilmek için muhterem okuyucularımızdan abone bedellerini verilmesine aid yardım dileriz. Abone müddeti kayd edildiği tarihten başlar. Sahib-i İmtiyaz: Orhan Kemal."

Sonuç olarak bu eseri derleyip kaleme alan yazarlar, bize hem 100 yıl önceki bir esir kampında Türk subaylarının tarihe tanıklıklarını aktarmış, hem de o şartlar altında ellerinde yazıp çoğalttıkları gazete ile bugün farklı boyutlarıyla tartışılan gazeteciliğin söz konusu zaman dilimine IŞIK tutmuşlardır. Kitap sadece tarihi bir eser olmanın yanı sıra, bir esir kampında idealizmle yapılan gazeteciliğin haber verme, eğlendirme, eğitime gibi temel fonksiyonlarının da yerine getirildiğini bizlere göstermektedir. Özellikle de başyazar Halid Rıfki'nin kaleminden dökülenler, realizmin ta kendisidir. Buna da verilecek tek bir cevap var; Entelektüellik. IŞIK; Türk entelektüellerinin saklı kalmış hazinesi...