



# iletisim

**kuram ve araştırma dergisi**

Sayı: 59 - Güz / 2022

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

*İtibarın Online Boyutları: İletişim  
Profesyonellerinin Online İtibar Yaklaşımlarının  
Değerlendirilmesi*  
Zeynep Genel, Sevinç Koçak

*Kültürel Diplomaside Yeni İçerik Pazarlama  
Aygıtı: Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi  
(ASMR)*  
Savaş Keskin, Gökhan Kömür

*Bellek Kavramı Bağlamında "Kulüp" Dizisinin  
Hatırlattıkları ve Toplumsal Yansımaları*  
Sinem Tuna

*Postmodernizmin Siyasal İletişime Yansımaları  
Üzerine Bir Analiz: 2014 Cumhurbaşkanlığı  
Seçimleri Örneği*  
H. Hasan Saf, Hanife Güz

*Reklamcılık Ön Lisans Programı Öğrencilerinin  
Yaratıcılığa İlişkin Metaforları*  
Elvan Özaydın

*Kamu Yönetimi Bağlamında Afet Yönetiminde  
Örnek Bir Uygulama: AYDES*  
Can Ozan Tüncer

*Istanbul in Domestic Migration Films (1965-  
1980) in Turkish Cinema: Stone and Soil Made  
of "Sorrow and Gloom"*  
Şeyma Balcı

*TV Dizilerinde İntikam Söylemi: "Ezel" Dizisi  
Üzerine Bir İnceleme*  
Mevlüt Can Koçak, Arzu Kalafat Çat

*Haber Değerlerini Sorgulamak: Anaakım  
Gazetelerde Engelli Haberleri*  
Erman Yüce

*Antik Yunan'dan Moderne: Batı'da Politik  
Teoloji*  
İbrahim Sarıtaş



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# iletisim

**kuram ve araştırma dergisi**

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2022, Sayı 59

Yayın Tarihi: 26.09.2022

# 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**

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

**Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Dr. Recep Volkan ÖNER

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

Arş. Gör. Dr. Ayşe MİRZA GİRGİN

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Arş. Gör. Osman BOR

Arş. Gör. Selin AKINÇ AKPINAR

**Teknik Editör Yardımcısı**

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ZARARSIZ

**Yazım ve Dil Editörü**

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

**Mizanpaj Editörü**

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN

Doç. Dr. Erol İLHAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

## **Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu**

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

**E-ISSN: 2147-4524**

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

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

#### **Taranan İndexler**

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



## **İÇİNDEKİLER**

*İtibarın Online Boyutları: İletişim Profesyonellerinin Online İtibar Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi*  
**Zeynep Genel, Sevinç Koçak**  
01-22

*Bellek Kavramı Bağlamında "Kulüp" Dizisinin Hatırlattıkları ve Toplumsal Yansımaları*  
**Sinem Tuna**  
23-43

*Reklamcılık Ön Lisans Programı Öğrencilerinin Yaratıcılığa İlişkin Metaforları*  
**Elvan Özaydın**  
44-62

*Istanbul in Domestic Migration Films (1965-1980) in Turkish Cinema: Stone and Soil Made of "Sorrow and Gloom"*  
**Şeyma Balcı**  
63-83

*Haber Değerlerini Sorgulamak: Anaakım Gazetelerde Engelli Haberleri*  
**Erman Yüce**  
84-104

*Kültürel Diplomaside Yeni İçerik Pazarlama Aygıtı: Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR)*  
**Savaş Keskin, Gökhan Kömür**  
105-127

*Postmodernizmin Siyasal İletişime Yansımaları Üzerine Bir Analiz: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*  
**H. Hasan Saf, Hanife Güz**  
128-157

*Kamu Yönetimi Bağlamında Afet Yönetiminde Örnek Bir Uygulama: AYDES*  
**Can Ozan Tuncer**  
158-180

*TV Dizilerinde İntikam Söylemi: "Ezel" Dizisi Üzerine Bir İnceleme*  
**Mevlüt Can Koçak, Arzu Kalafat Çat**  
181-201

*Antik Yunan'dan Moderne: Batı'da Politik Teoloji*  
**İbrahim Sarıtaş**  
202-225

## İtibarın Online Boyutları: İletişim Profesyonellerinin Online İtibar Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi

### Online Components of Reputation: Evaluation of Communication Professional's Online Reputation Approaches

Zeynep Genel, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: zeynep.genel@okan.edu.tr

Sevinç Koçak, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: sevinc\_kocak@hotmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1134116>

#### Anahtar Kelimeler:

#### Öz

Online İtibar,  
Online Kriz,  
İtibar Yönetimi,  
Halkla İlişkiler,  
Dijital İletişim.

Altı boyuta yönelik kurum ve markaların paydaşlarının algısında ve eyleminde oluşan ve şirketlerin en önemli soyut varlığı olan itibarın, dijital platformlarda yönetilmesi hız, bilginin kontrolü gibi zorluklar getirirken halkla ilişkiler alanında araştırma refleksini geliştiren, doğru stratejilerle yönetildiğinde olumlu yönde kazanımlar sağlayan bir iletişim pratiğidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı itibarın boyutlarının Türkiye'deki iletişim profesyonelleri tarafından söz konusu online itibar yönetimi olduğunda nasıl değerlendirildiğini ve online platformlarda itibar yönetiminin gerçekleşmesinde iletişim pratiklerine nasıl değişimler getirdiğinin anlaşılmasıdır. Bu amaçla İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) yapılarına kayıtlı 12 iletişim profesyoneline yargısal örnekleme yöntemi ulaşılarak, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerden elde edilen veriler Harris ve Fombrun'un alana kazandırdığı itibar yaklaşımında ele aldığı unsurlar altında anlatı analiz tekniği ile aktarılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre kriz iletişimi, kontrol edilemeyen bilginin yarattığı gündemin yönetimi online itibar yönetimi alanında zorluklar olarak öne çıkarken, bu yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajlarla halkla ilişkilerin birinci adımı olan araştırma ve sonucu adımı olan ölçümleme reflekslerini güçlendirdiği anlaşılmıştır. Çalışma, itibarın unsurlarının online iletişim pratikleri açısından yapılacak çalışmalara Türkiye'deki bakış açısının aktarması açısından katkıda bulunmaktadır.

#### Keywords:

#### Abstract

Online Reputation,  
Online Crisis,  
Reputation  
Management,  
Public Relations,  
Digital  
Communication.

Reputation management, which is the most important intangible asset of companies, which is formed in the perception and action of the stakeholders of institutions and brands in six dimensions, brings difficulties such as speed and control of information when it is managed on digital platforms, and it is a communication practice that improves the research reflex in the field of public relations and provides positive gains when managed by the right strategies. Within this perspective, the aim of this study is to reveal how communications specialists evaluate the reputation components when it is the topic of online reputation management and to understand how online platforms transform their reputation management practices. On the way of these aims, it is connected and in-depth interviewed with 12 communications specialists who are among the members of İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) and Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) by applying purposive sampling technique. The data obtained by these interviews are narratively analyzed and given by based on the reputation quotients which is gained by Gardberg and Fombrun. According to research findings, crisis communication and setting the agenda during the uncontrollable information flood stand out as difficulties in the field of online reputation. Additionally, it has been understood that this new phenomena strengthens the reflexes of research, which is the first step and measurement, which is the last step of public relations with the technological advantages brought by this new field. The study contributes to the studies conducted on the topic by the frame of online communications practices in Turkey.

## Giriş

İtibar bir kişi, kurum veya markanın sürdürülebilir rekabet avantajına yol açan, somut organizasyonel davranışın yansımalarından oluşan soyut varlıkların tümüdür (Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Gardberg & Fombrun, 2002; Kadıbeşegil, 2015) ve organizasyonun “geçmiş ve şimdiki eylemlerine dayanan yargıların” (Fombrun & Van Riel, 2007: 53) toplamıdır. Fombrun itibar yönetimini “*organizasyonların nasıl algılanacağını ve nasıl değerlendirileceğini belirleyen sistematik bir süreç*” (aktaran Hawks, 2012: 1) olarak tarif etmektedir. Bir organizasyonun iletişim yeteneklerinin sonucunda paydaş ve hedef kitlelerinde oluşan direk veya dolaylı bir algıyı temsil etmesi açısından birçok katman ve unsuru kapsayan bir kavramdır. Fombrun ve Van Riel (2007) organizasyonun iletişim kabiliyetinin performansını da belirleyen bir etken olduğunu belirtir. Dolayısıyla, organizasyonun içerisinden dış eko-sistemine doğru yönelen “organizasyona ait veya atfedilen değerlerin yönetilmesi” (Fombrun t.y., aktaran Hawk, 2013: 1) itibarın yönetilmesidir ve performansın algılanmasında kritik bir yere sahiptir. İletişim bilgi alışverişidir (Bektaş, 2000) ve kanaatlerin oluşumunda bilginin niteliği ve akışı etkindir. Kuruluş, marka ve kişilerin itibarının oluşumunda bu bilginin dolaşımının en yoğun var olduğu ortamlar medya ortamlarıdır. Bu açıdan medya, kamusal bilgi ve kanaatleri yönlendiren aktörlerin ve fikirlerin izlendiği bir alandır ki (Carroll, 2010), Habermas (1964) kamusal alanın medya ve iletişimsel katmanlarının birbirini etkiler ve için nitelikte olduğunu belirtir.

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu ortamlarda marka ve kuruluşların nasıl yer aldığı itibar çalışmalarında tartışılmaya başlanmıştır. Her yıl düzenli yayınlanan We Are Social (2022) internet kullanım oranları raporu dünya genelinde internet kullanımının artma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Ocak 2022 ayı itibarı ile 7,91 milyon insan internete erişirken, 5.31 milyon bu erişimi mobil olarak sağladığı anlaşılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2021 verilerine göre ise son iki yılda internet kullanımını hızla artmış ve İnternete erişim imkânı olan hane oranı %92, İnternet kullanan bireylerin oranı %82,6'ya ulaşmıştır. İnternetin kolektif ve bireysel hayatlara getirdiği bilgiye hızla erişim kolaylığının yan etkisi olarak bu hız bilginin niteliğinin sorgulanmasını da zorlaştırmış ve çarpıtılmış ya da hatalı bilginin kolay yayılarak bir kanaat oluşturmaya yol açabilir güce ulaşmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformları tüm iç ve dış hedef kitleleri birkaç gün içerisinde etkileyebilecek hıza ve yayılım kapasitesine sahiptir. Sosyal medyanın baskınlığı, şirketlerin online itibar yönetimi stratejileri geliştirmesine yol açmış, böylelikle online itibar kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Hawk, 2013; Karayel & Güler, 2017; Kadıbeşegil, 2022). Bunun temel nedenlerinden biri Fombrun, Gardberg ve Barnett'in (2000) altını çizdiği gibi itibarda iç ve dış paydaşların belirleyici olması ve sosyal medya sayesinde hiçbir zaman olmadığı kadar tüm paydaşların eş zamanlı birbirinin düşüncesine erişebilir hale gelmesidir. Geleneksel medya ve iletişim kanalları üzerinden organizasyonun dış çevre ile iletişimini gerçekleştirirken yansıyan ve itibarı oluşturan belli başlı unsurların, online ortamların hiper-metinsel yapısıyla farklı algıları tetikleyebildiği anlaşılmaktadır. Axis Harris Poll tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde 43.000 katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırma, yalnızca görünür olan markaların değil, kamuoyu ile iletişim kurabilen, sosyal medyadaki hedef kitleleri ile etkileşim kurarak onları dinleyebilen ve bunları aksiyonlarına yansıtabilen markaların



İtibarının online boyutta yüksek olduğunu göstermektedir (Gosh, 2021). Farmer ve Glass'ın (2010) yaptıkları çalışma online itibar algısının, normal itibar algısına önemli düzeyde etki ettiğini, küresel markalar dahil olmak üzere birçok marka ve kuruluşun nitelikli çalışan ihtiyacını karşılamada engel oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de ise Karayel ve Güler (2017) tarafından dijital platformlarda markalara dair yer alan içeriklerin etkisini inceleyen çalışma, sosyal medya kullanıcılarının bu içerikler üzerinden markaya dair olumlu veya olumsuz değer atfedebildiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı Türkiye'deki iletişim profesyonellerinin online itibarı nasıl değerlendirdikleri ve itibarın unsurlarının online platformlarda nasıl karşılık bulduğunun anlaşılmasıdır.

### **Kuramsal Çerçeve**

Küreselleşme, dijitalleşme ve değişen tüketici eğilimleri markaların itibar yönetimi stratejilerini baskın bir şekilde dönüşüme zorunlu kılmaktadır. Soyut ve somut marka varlıklarının nasıl algılandığının toplamını oluşturan itibar, bu nedenle soyut ve somut olarak kavramlaştırılan bazı faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır. Katz ve Kahn (1966) bir organizasyonun çeşitli katmanlardan oluşan bir sosyal gruplaşma ve ona bağlı oluşan bir sosyal ağ olarak görülmesi gerektiğini öne sürerler. Dolayısıyla paydaşlar bir organizasyonun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Markalar için de benzer bir durum söz konusudur. Fombrun ve Foss'a (2001) göre markalaşma ile birlikte marka itibarı kurumların en önemli katma değeri olmuştur. Bu durum, itibarın marka üzerindeki etkisini iletişim çalışmaları alanında ölçümleme tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Broom ve Dozier (1990) tarafından tarif edilen bilimsel halkla ilişkiler uygulamalarının ilk ve son aşaması olan araştırma ve ölçümleme tekniklerinin marka itibar alanına entegrasyonu ile bir markanın bulunduğu sektör veya kategorideki etkinliği ve hatta yaşam döngüsünün algısal ölçekteki seyri ön görülmekte ve ölçüm teknikleri sayesinde iletişim profesyonellerinin stratejik planlamalarına yön sağlamak konusunda katkıda bulunabilmektedir. Böyle bir hedeflemede Tichy, Tushman ve Fombrun'a göre "Tutarlı bir çerçevede, önceden belirlenmiş, ortaya çıkabilecek durumları yönetmeye muktedir olan ve ona eşlik edebilecek analiz yöntemlerini gerektirir" (1979: 507).

Fombrun ve Foss (2001)'a göre bir markanın itibarının düzenli ölçülmesi, olası çatışma, kriz ve risk durumlarının da yönetimini kolaylaştırıcıdır. İtibarın unsurları, bir kurum veya markanın algısal durumunu paydaş ve hedef kitlelerinde var eden ana boyutların ölçülmesidir. Bu boyutlar, Fombrun, Galdberg ve Sever tarafından yapılan itibarın geçerli tanımlarına yönelik olan analiz neticesinde finans, strateji, müşteri ilişkileri, pazarlama, iletişim, örgütsel teori ve sosyolojik bakış açıları temel alınarak temellendirilmiştir (1999: 243). Bu doğrultuda, aşağıdaki tabloda paydaş yapısından yola çıkarak duygusal bağ, ürün ve servis verimliliği, vizyon ve liderlik, çalışma eko-sistemi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans olarak İtibar Skorlaması'nın ana boyutları olarak ortaya konulmuştur.

**Tablo 1**  
*İtibarın Boyutları*

Duygusal Bağ	Paydaşlar	İtibar Algısı
Ürün ve Hizmet Verimliliği		
Vizyon ve Liderlik		
Çalışma Eko-Sistemi		
Finansal Performans		
Sosyal & Çevresel Sorumluluk		

Kaynak: Harris ve Fombrun, 1999.

Brandscore'un 2018 verilerine göre kullanıcıların birçoğu online yorumlara göre bir marka ile ilgili fikirlerini oluşturduklarını belirtmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Harris ve Fombrun (1999) tarafından geliştirilen itibarın altı boyutunun Türkiye'deki iletişim pratikleri sınırlı olmak üzere online itibar yönetiminde ne derece etkili olduğunu saptamaya çalışmaktır.

### Araştırma Yöntemi

İtibara dair genel algının ölçülmesi uzun dönemler boyunca başat ölçüm yöntemi olarak kabul görmüştür. Ancak Gardberg ve Fombrun'un (2002) bu alandaki çalışmaları itibarın spesifik bir unsurunun anlaşılmasında nitel araştırmanın verimliliğini ortaya koymuş, bu doğrultuda İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) tarafından 1996 ve 2007 yılları arasında odak grup ve derinlemesine görüşme temelli gerçekleştirilen nitel bir çalışma sonucunda itibarın spesifik unsurları ilk olarak ortaya koyulmuştur (Fombrun, Ponzi & Newburry, 2015: 6). Bu çalışmalardan esinlenerek, yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda detaylı bilgi elde edebilmek ve paydaşların algısını inceleyebilmek için nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır (Matters, Fox & Hun, 1998). Bu amaçla teorik çerçevede kullanılan RQ model kapsamında (The HarrisPoll, t.y.), açık uçlu yapılandırılmış sorularla elde edilen veriler analiz edilmiştir. RQ modelde yer alan şekilde ilk aşamada genel algı, ikinci aşamada ise boyutsal algının ölçülmesi hedeflenmektedir. Niteliksel görüşme modeli olarak İtibar Enstitüsü tarafından yapılan İtibar Barometresi'nde kullanılan nitel araştırmalardan esinlenilmiştir (Fombrun, 2005). Bu doğrultuda soru akışı ışığında derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmelerde bilgi edinmek temel gaye olduğundan standartlaştırılmış açık-uçlu soru tekniği tercih edilmiştir (Gafni, Moshinky ve Kapitulnik, 2003). Saha temininde yargısal örneklem yöntemi ile ulaşılan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'ne [TÜHİD] ve İletişim Danışmanları Derneği'ne [İDA] kayıtlı aşağıdaki örneklem tablosunda yer alan 12 iletişim ajansı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmalarda amaç derinlemesine neden nasıl sorularına cevap bulmak olduğundan sayısal bir temsil aranmaması gerektiğini belirten Creswell, 12 kişilik görüşmelerden elde edilen verilerin vaka analizini sağlamak açısından yeterli olacağını belirtmektedir (2013: 70).

2021 yılında gerçekleştirilen ve her biri yaklaşık bir saat süren görüşmelerden elde edilen veriler MaxQda 2022 programı yardımı ile gözlemlenmiş, bulgular anlatı analiz yöntemi ile aktarılmıştır. Çalışmanın etik kurul izni 24.09.2021 tarihinde İstanbul Gelişim Üniversitesi tarafından verilmiştir (22495 no.'lu karar). Araştırma nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmesi açısından genelleme yapılabilir bulgular sunmamaktadır. Örneklem TÜHİD ve IDA'ya kayıtlı ajanları kapsamı açısından da sınırlılık taşımaktadır.

### **Analiz Bulguları**

Çalışmanın saha araştırmasında Türkiye'deki yaklaşım ve uygulamaları gözlemek amacıyla bu alanda faaliyet gösteren iki resmi yapının üyelerinden toplam 12 iletişim profesyoneli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen verilerden yola çıkarak öncelikle Türkiye'deki iletişim profesyonellerine "online itibar" kavramının ne çağrıştırdığı, kendilerinin bu kavramı nasıl tanımladığı ve kendi yaklaşımları açısından iyi ve kötü örneklemeyi hangi kriterlere göre yaptıklarının anlaşılması amaçlanmıştır. Bulgular bölümünün ilk kısmında bu doğrultuda elde edilen veriler aktarılmaktadır.

Online itibar kavramının katılımcılara ortaklaşan üç durumu çağrıştırdığı görülmektedir. Bu durumlar kontrolsüz bilgiye karşın "dijital dünyada itibarın yönetilmesi" (Desibel Ajans, 2021), "şirketlerin online platformdaki varlığını pekiştiren veya sekteye uğratan bir kriz süreci" (Hill & Knowlton, 2021) ve itibar yönetimi yaklaşımlarının "yalnızca teknolojik araçların kullanımını açısından" (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021) değişimi olarak tarif edilmektedir. Temelde itibar iletişim yönetimi açısından değişmezken, tıpkı McLuhan'ın formun içeriği biçimlendirmesinde temellendirdiği gibi yansıma ve etki açısından değişmektedir. Herkese açık bir alan olması, hızlı difüzyon etkisine sahip olması nedeniyle içinde bulunulan durumu itibarın yönetimi açısından "daha kırılğan, hassas ve etkili" (Lobby İletişim, 2021) hale dönüştürmektedir. Bilginin yönetiminin zorluğunun, iletişimcilerin itibarın online yansımalarını yönetmek konusunda farklı hassasiyetler ve bilginin yönetiminde etkin olabilmek için farklı teknikler geliştirmelerine yol açtığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, online itibarın yönetiminde ortak görüş olarak en önemli unsurlardan biri, insanların içerik üretebilen hızla yayabildikleri bir kamusal alan olduğunu markaların fark etmesini sağlamak olarak öne çıkmaktadır. Tıpkı Grunig ve Hunt'ın (1984) belirttiği gibi "Organizasyonun etki ettiği ve organizasyonu etkileyen gruplar olarak" (114) paydaşları tarif ettiği gibi sosyal medyadaki tüm hedef kitleler aktif ve organizasyona etki eden paydaşlara dönüşmekte ve Fombrun ve Van Riel'in (2007) altını çizdiği gibi itibarın online yansımada merkezi etkiye sahip aktörler olarak yer almaktadırlar. Mesajın ilk medyumu olan kurum sözcüsünü dönüştüren, iletinin kimin tarafından aktardığı aşamadan yayınlanacağı mecranın niteliğine kadar değişkenlik gösterebilen çok anlamlılık (Neumann, 2018), iletişimcilerin online itibar yönetiminde ön plana çıkardıkları unsurlar arasındadır. Bu nedenle "mecranın niteliği ve duruşuna göre hareket etmekten yola çıkılması gerektiğinden her mecra için ayrı ayrı içerikler" (Essance İletişim, 2021) hazırlandığı ve içeriklerin "mecraların kimliği ve karakterine göre" (Lobby İletişim, 2021) "nasıl bir reaksiyon yaratacağı önceden simüle edilerek" (Artı

Değer Stratejik İletişim, 2021) ve “halkla ilişkiler ajanslarının denetiminden geçerek” (Essance İletişim, 2021) paylaşımına yönlendirildiği anlaşılmaktadır.

Görüşmelerde itibar yönetiminde öne çıkan bir diğer unsur olarak iletişimde iki yönlülüğün yarattığı olumsuz veya olumlu yönde simetrimin etkisi (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) gözlemlenmektedir. Online dünyanın “markaların kişiselleştiği, kişilerinse markalaştığı bir dönem” (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021) olmasından dolayı “markanın etik kodları çerçevesinde bu sistemlerin çok iyi yönetiliyor olması” (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021) ve mecraların niteliğine göre içerik yönetiminde “teknikliğine hâkim olmak” (Artı İletişim, 2021) gerektiğinin altı çizilmektedir. Burada, kimin neyi ne zaman nerede ve nasıl söylediğinin hangi etkiyi yaratacağı noktasındaki temel iletişim yaklaşımının (Laswell,1972) baz alınması gerektiği vurgulanmaktadır. İletişimciler tarafından içerik, kimlik ve format kodlarından oluşan iletinin (Bilgili, 2022), çok katmanlı hedef kitlelerle kurulan iletişim sürecinin teknik açıdan pozitif simetriye ulaşması veya negatif simetrimin yaratacağı etkiyi en az hasarla atlatmak üzere tasarlanması önerilmektedir. Bu noktada gündemde yer alan bilgi ve etkinin yönetiminde teknik olarak katılımcıların bir kısmına göre “hedef mecranın, o mecraya içerik hazırlayanların, takipçilerin yani o kullanıcıların profillerinin tanınması, hedef kitleler bazında mesajların çok daha fazla bölünmesi” (Artı İletişim, 2021) olarak tarif edilen araştırma ve planlama basamakları ve “içeriklerin mecraya adaptasyonu” (Essance İletişim, 2021) kritik aşamalar olarak öne çıkmaktadır. İlâveten, sıklıkla ifade edilen kriz ile karşı karşıya kalma endişesinin ön planda olması nedeniyle online iletişim akışının yönetiminde ölçüm ve sosyal dinleme gibi bazı taktiklerin eklenmesini zorunlu kıldığı anlaşılmaktadır.

Grunig (1989), kamuların yönetimi için birinci adımın durumun tanımlanması olduğunu belirtmektedir. Durumun hem organizasyon hem paydaşlar açısından nasıl algılandığının tanımlanması, durumun yönetiminin nasıl şekilleneceğinin belirleyicisidir. Bu açıdan durumu tanımlayamayan organizasyonların kamuların hassas olduğu konuların gündem yarattığı anlarda bir krizle karşı karşıya kalacağı ve krizin yönetiminin daha zorlu bir süreç olduğu anlaşılmaktadır (Coombs, 2007). Gündem yönetimi, katılımcıların bir kısmı tarafından kurumsal iletlerin duruma göre “neyin kim tarafından nasıl paylaşılacağına yönetimi” (Lobby İletişim, 2021) olarak tarif edilirken, bir kısmı tarafından kurumun vereceği “hızlı proaktif tepkiler ile fırsata dönüştürebileceği bir durum ya da reaktif tepkilerle krize yol açabileceği itibar açısından bir yıkım” (Hill & Knowlton, 2021) olarak aktarılmaktadır. Durumun yönetiminin “hedef kitle segmentasyonu ve sosyal dinleme” (Artı İletişim, 2021) ve “profilleme yapmak” (Desibel Ajans, 2021) gibi ölçüm tekniklerinin daha fazla ön planda olmasını sağladığı, krize dönüşebilecek durumlarda ise iletişimsel etkinin yönetilmesi amacıyla ve Asna’nın (2006) altını çizdiği iletişimin etik kodlarından en önemlisi olan “açıklık, şeffaflık ve dürüstlüğün” (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021) ön planda tutulması gerekmektedir. Ayrıca, retorik katmanındaki söylemle operasyonel eylemin tutarlı olması “günümüzde söylediğimizi yapmak, yaptığımızı da yaymakla yükümlüyüz” (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021) sloganıyla açıklanabilmektedir. Bir diğer unsur ise organizasyonla organik bağı bulunan yönetici, çalışan gibi paydaşların şahsi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların kurum

İtibarına olası etkilerinin simüle edilmesinin önemidir (MM Halkla İlişkiler, 2021). Coombs (2007) da krize yol açabilecek durumların tespit edilerek, paydaşlarla olası senaryoların tatbik edilmesinin krizi önlemek veya en az hasarla yönetebilmenin kilit anahtarı olduğunu belirtir.

Dijital platformlarda ve özellikle sosyal medyada markaların artan iletişim yönetimi ihtiyacını karşılamak amacıyla, yeni teknolojilerin getirdiği araştırma ve ölçümleme tekniklerinin halkla ilişkiler çabaları içinde daha fazla yer almaya başladığı, bir etiket çalışmasının “duygu analizi ya da etkileşim analizine imkân veren ölçüm araçlarının” (Essance İletişim, 2021) iletişimcilerin gündelik pratiğine girdiği anlaşılmaktadır.

Bir başka uzmanlık alanına ihtiyaç doğdu kriz yönetiminde. Her zaman hedef kitle tanıma, empati, insan bilgisine ihtiyaç oluyor ama şimdi ekstra araştırmalar var elimizde. Çokça çalışılıyor bu konuda. Bence halkla ilişkiler sektörü daha çok araştırma okuryazarı oldu. Data daha çok ön plana çıktı. Karşımdaki insan ne seviyor, ne sevmiyor, ne yazarsam tepki veriyor, ne yazarsam daha çok “like” ediyor, ürün ve hizmetimin nesine/hangi tarafına daha pozitif ya da negatif yaklaşıyor gibi konuların hepsi elimize datayla gelmeye başladı (Artı İletişim, 2021)

Markalar bazında değişen bir diğer unsur ise dış iletişim yönetiminin karar mekanizmalarında gözlemlenmektedir. Reklam, pazarlama odaklı halkla ilişkiler amacıyla üretilmekte olan içerikler gibi daha çok satış odaklı içeriklerin yönetiminin online dünyanın hızlı dinamikleri nedeniyle kurumsal iletişim çatısı altında toplanmaya başladığı, bu sayede e-posta zincirleri üzerinden olası senaryoların tartışılarak içeriklerin hem iletişim ajansı hem kurumsal iletişim departmanı tarafından onaylandıktan sonra paylaşılabilir olduğu anlaşılmaktadır (MM Halkla İlişkiler, 2021). Katılımcıların neredeyse tamamı, tüm içerikler olmasa dahi kurumun ya da markanın imajına olumsuz etki edebilecek içeriklerin kendi kontrollerinden geçerek paylaşımına gönderildiğini belirtmişlerdir.

Biz onu gündeme göre değerlendiriyoruz mesela ramazan çıkmayın diyoruz ya da kadın erkek eşitliğine dikkat ediyoruz burada erkeği överken altındaki cümlelere ne diyeceğiz ne cımbızlanabilir ne saldırı gelebilir bunun üzerinde eposta zincirleriyle ilerliyoruz. Tümünde olmasa bile bunu yapıp çok iyi sonuçlar aldığımız firmalar oluyor. Bir de şu anda tüm firmada kurumsal iletişime dönüş başladı yani tüm disiplinler kurumsal iletişime bağlanmaya başladı. Eskiden pazarlama tarafına bağlıydı şimdi ise kurumsal iletişim altına toplamaya başladılar ki, kurumsal iletişimin hareket kabiliyeti, bilgiye erişimi, bütünlüğü olduğu için oraya toplayıp hepsini yukarıdan yönetmeye yöneldik (Lobby İletişim, 2021).

Online itibar yönetimi ile ilgili katılımcıların ön planda tuttıkları konuların marka amacı (brand purpose) konumlandırma ve kriz iletişimi olarak iki iletişim odağında olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, 1990’ların başlarında Prof. Dr. Alaeddin Asna’nın sıklıkla tartışmaların başına taşıdığı kurumsal küresel vatandaşlık olgusunun hedef kitlelerin ilk “tiklediği” marka unsurları arasında yer almaya başladığı ve “Dünya için, Türkiye için ne yapıyorsun?” (Artı Değer Stratejik İletişim, 2021) sorusunun ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

### ***İtibarın unsurlarının online itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi***

Paydaşların ve hedef kitlelerin bir marka veya kuruluşa itibar algısını oluştururken, filtreledikleri birçok boyut ve bu boyutları şekillendiren alt boyutlar bulunmaktadır. Bu boyutların anlaşılmasında ölçümleme teknikleri önemli yer tutmakta (Fombrun & Van Riel, 2007), bir organizasyonun ne yönde strateji ve uygulama yapması gerektiğine dair öngörüler sağlamaktadır. İtibarın ölçümlemesinde yaygın olarak temel alınan Gardberg ve Fombrun (2002) tarafından geliştirilen liderlik ve vizyon, finansal performans, ürün ve

hizmet verimliliği, sosyal ve çevresel sorumluluk, çalışma eko-sistemi üst başlıklarıdır. Ancak Fombrun (2005) bu unsurları oluşturan algının sürekli devinim gösteren bir yapıya sahip olduğunu ve bölgesel, durumsal ya da kültürel olarak farklılık gösterebileceğinin altını çizmektedir. Buradan yola çıkarak görüşmelerin ikinci aşamasında iletişim profesyonellerine altı ana unsurun online itibar yönetimindeki etkisi ve yeri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Bu unsurlardan biri olan liderlik ve vizyon, söz konusu online itibar olduğunda birçok katılımcıya şirket yöneticilerinin sosyal medya hesaplarında yansıttıkları imajlarla ilgili çağrışımlar yapmıştır. Çoğunlukla, şirketleri veya markaları temsil eden üst düzey yöneticilerin kişisel sosyal medya hesaplarından yansıttıkları hayat akışlarının marka veya kurumun itibarını yansıtmada baskın bir role sahip olduğu ifade edilmiş, bu hesaplardaki kişisel paylaşımların zaman zaman kamuoyu tepkisi yaratarak iletişim krizlerine yol açtığı anlaşılmıştır. Yöneticilerin “sosyal medya kişisel hesaplarını artık bir kuruma ait alan olarak algılamalarının itibar yönetiminde çok kritik bir role sahip” (Koperatiff İstanbul, 2021) olmasının “insanlar CEO’lardan, yöneticilerden çok etkileniyor ve onları markayla” (Artı İletişim, 2021) eşleştirmesi bu unsurun her zamana oranla daha fazla ön plana çıkmasını tetiklemekte ve itibarın online uzamda yönetilmesinin birinci koşulu olduğu haline geldiği anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bazıları bu açıdan başarılı örnekler arasında Koç Holding’i gösterirken, bazıları Türkiye’de henüz liderlerin sosyal medyadan toplulukları marka itibarına yönelik yönlendirebilen düzeyde etkin yararlanamadıklarını belirtmişlerdir (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021; Essance İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Lobby İletişim, 2021; MM Halkla İlişkiler, 2021; APR İletişim, 2021). Weber Sandwick (2012) tarafından 600 kişiyle 10 sektörü kapsayacak şekilde gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre, yöneticilerin kurum sözcüsü olarak sosyal medya paylaşımlarının hedef kitleler tarafından %80 daha dikkat çekici bulunduğunu, çalışan iletişimini %75 düzeyinde olumlu etkilediğini, yine aynı düzeyde medya ilişkilerini güçlendirdiğini, %64 oranında markaya pozitif bir rekabet gücü kazandırdığını yöneticilerin hesaplarını doğru kurallarla kullanmalarının kurumsal hesaplardaki etkileşimin artışına da destek olabilecek bir potansiyelin %86 düzeyinde olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, Castells’in (2009) öne sürdüğü gibi dijital ağlarla oluşan yeni medya eko-sisteminin bir parçası olarak kitle-kişi iletişiminin kitle-kurum iletişiminden sıyrılarak bir faktör olarak ön plana çıktığını göstermektedir. Bu doğrultuda marka itibarında her zamankinden daha fazla bir medyum olarak etki gücü olan liderlerin “online ortamda insanları peşinizden sürüklemeniz, gösterdiğiniz hedefe bakmalarını sağlamanız konvansiyonel liderlikten” (Desibel Ajans, 2021) daha zor olduğu ileri sürülmektedir. Bu eko-sistemde yalnızca kurumsal hesapların değil, yöneticilerin hesaplarının hem dış hem çalışan eko-sisteminde etkili olduğu, çalışanların yöneticilerin paylaşım ve duruşlarına önem atfettiği, yönetici paylaşımlarının işe başvuruları da belirleyen bir faktör olduğu gözlemlenmektedir (Artı İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Essance İletişim, 2021; Lobby İletişim, 2021; MM Halkla İlişkiler, 2021; APR İletişim, 2021).

Lider olarak tanınmış, markayla özdeşleşmiş insanların dijitaldeki varlığı marka ile direkt paralelleştiriliyor o anlamda kritik bir durum. Bu çok pozitive de dönebilir bir durum. Güç de yaratabilir. O kişinin çok beğenilmesi, sevilmesi, aktivist tarafı varsa ve o alan marka için anlamlıysa çok ciddi pozitif bir katkı da yaratabilir ama negatife de dönebilir (Kooperatiff İstanbul, 2021).

Bütün bununla beraber “liderlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla verdikleri mesajlar, kurumun bu dünya için ne yaptığını ifade ediyor” (Essance İletişim, 2022) olmasıyla online itibar yönetimindeki bireysel iletilerin itibar açısından olumlu veya olumsuz yönde kitlesel düzeyde etkiye sahip olduğu (Artı İletişim, 2021; Hill & Knowlton, 2021; Lobby İletişim, 2021; Reeder İletişim, 2021), böylelikle, artık bir kurumun veya markanın itibarını oluşturan “toplam imaj algısını şekillendiren yalnızca kurumsal iletişim çabaları değil online eko-sistemin etkileşiminin de şekillendirdiği” (Jolly, 2001:928) anlaşılmaktadır. Burada, yöneticinin hedef kitlelerine ne dediği markanın amacını yansıtabilmekte “daha fazla dünya için için zihnini yoran ve ortak fayda için mesaj veren” Arçelik, Ford, Turkcell gibi kurumların yöneticilerinin sosyal iletişim yeteneği ile kurumsal itibara daha etkin katkı sağladıkları anlaşılmaktadır (Artı İletişim;2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Lobby İletişim, 2021, Essance İletişim, 2021; İz Ajans, 2021). Dounavi’nin 2019’da enerji sektöründeki yöneticilerin bir yıllık LinkedIn paylaşımlarını incelediği çalışmanın sonuçları, sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık konularına sosyal medya paylaşımlarında daha fazla yer veren yöneticilerin olduğu şirketlerin, yatırımcılar tarafından daha fazla ilgi gördüğü ortaya koymaktadır. Benzer şekilde tüm katılımcılar, yöneticilerin sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarının markanın dijital kitlelerle iletişimine pozitif katkı sağladığını belirtmişlerdir (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021; Artı İletişim, 2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Artı İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Lobby İletişim, 2021; İz Ajans, 2021).

Yapılan görüşmelerde, yöneticilerin LinkedIn ve Instagram hesaplarının iletişim danışmanları tarafından yönlendirildiği, kontrol edildiği ve itibar açısından sahip olunan bir mecra olarak araçlar arasına eklendiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, şirket yöneticileri kendileri yönetiyorsa iletişim danışmanlarından destek alarak paylaşımda bulunmakta ve bu hesaplarda kişisel paylaşımlara yer vermemeleri önerilmektedir (Artı İletişim,2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Lobby İletişim, 2021; Essance İletişim, 2021; İz Ajans, 2021). “Bu hesaplar kurumsal hesaplar olarak kullanılırken, yöneticilere başka sosyal mecralarda küçük kitlelerle özel hesaplarını yönetmeleri” (Essance İletişim, 2021) önerilmekte ve bu sayede hatalı sosyal medya hesabı yönetiminden kaynaklanabilecek ve Coombs ve Holladay’in (2012) para-kriz olarak nitelendirdiği olası kriz durumlarının engellenmesinin hedeflendiği anlaşılmaktadır. Pegasus CEO’sunun bir gazetecinin paylaşımı altında yazdığı yorumun marka açısından büyük bir krize dönüşmesi bu konuda sıklıkla gösterilen örnekler arasında yer almaktadır. Görüşmelerde, marka ya da kurumun da içinde bulunduğu gündem krizlerinde yöneticilerin duruşunun, o konu ile ilgili yaklaşımlarının, sosyal medyadaki hedef kitleler tarafından takip edilmekte olduğu, böyle bir durumda sessizlik stratejisi izleyen veya durumu yönetemeyen paylaşımlar yapılmasının kurumun finansal performansını da etkileyebileceği ifade edilmiştir (MM Halkla İlişkiler, 2021; APR İletişim, 2021; İz Ajans, 2021; Koperatiff İstanbul, 2021).

Sosyal medyadaki kirli bilgi yayılımının hızı göz önünde bulundurulduğunda, kurum veya markalar açısından en fazla risk barındıran alanlardan birinin yasalara uyumlu kurumsal davranış olduğu anlaşılmaktadır. Neuman bu durumu “kamusal alanın taşıma kapasitesi” olarak adlandırır ve kamuoyunun tepkisinden önce medyanın ortamının bir minimum düzeyi olduğunu ve geçmişin gelecekteki gündemin bu nedenle belirleyicisi olduğunun altını çizer (Neuman, 2018:233).

Kurumun gündemdeki kriz konusu ile ilgili her hatalı davranışı kamuoyunda hassasiyet yaratabilmekte ve itibar açısından bir kaosa dönüşebilmektedir (MM Halkla İlişkiler, 2021; APR İletişim, 2021; Lobby İletişim, 2021; Essance İletişim, 2021). Özellikle yatırımcılarla ilişkilerde belirleyici bir etkiye sahip olan bu tür kriz durumları Kanto'nun (2014) çalışmalarında ortaya koyduğu gibi finansal performans ve çalışma eko sistemini hedef kitlelerin nasıl algıladığının indikatörü olabilmektedir. Katılımcıların çoğu bu açıdan finansal performans unsurunun online boyutta KAP, SPK gibi kontrol mekanizmaları açısından çok etkilenmese de hissedarlar açısından çalışan eko-sistemi, marka ve lider duruşu, ürün ve hizmetlerden kaynaklı iletişim krizlerinin özellikle halkla arz olmuş marka ve kurumların hisse değerlerini dönemsel etkileyebildiğini belirtmektedir (Artı İletişim, 2021; Lobby İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; MM Halkla İlişkiler, 2021; APR İletişim, 2021). Finansal performansın online dünyada sektöre göre de hedef kitleler tarafından farklı değerlendirilebildiği bankacılık gibi otoriter sektörler söz konusu olduğunda karlılık, büyüme gibi unsurlar pozitif etki edebilirken (MM Halkla İlişkiler, 2021; APR İletişim, 2021), perakende gibi daha nihai tüketicinin gündelik yaşamında yoğun yer alan marka ve kurumlar açısından sorgulandığı anlaşılmaktadır (Artı İletişim, 2021; Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021; Reeder İletişim, 2021). “Enflasyonun yeniden %60'lara çıktığı, gelir dağılımının bozulduğu, paradan para kazanmanın daha kolay olduğu bir dönemde ‘Benim çok param var. Finansal olarak güçlüyüm’ demek sadece bankalara para yatıran insanların nezdinde bir itibar sağlar” (Desibel Ajans, 2021).

Görüşmelerde yatırımcıların bu durumdan dalgalı etkilendiği (MM Halkla İlişkiler, 2021; APR İletişim, 2021) “o anda hissese ne olacak kaygısıyla çekilebildiği” (Hill & Knowlton, 2021) anlaşılmaktadır. Yatırımcılar yaygın olarak paylaşılan raporlara göre değerlendirme yapsa da, örneğin “Volkswagen Ceo'sunun LinkedIn paylaşımında Türkiye'ye önümüzdeki dönemde yatırım yapmayacaklarını ifade etmesi” (Lobby İletişim, 2021) sektörün finansal performansını etkilemiş olan bir medya etkisi olarak değerlendirilmektedir. “Bence yatırımcı onlineda kriz potansiyeli yüksek olduğu için buralarda herhangi bir kriz yaşanır da itibar düşerse yatırımcı para kaybeder noktasından ilgileniyordur. Dolayısıyla dataya ulaşmak, daha önce görülmeyen bir şeyi görmek noktasında değil” (Artı İletişim, 2021)

Fombrun ve Shanley (1990), paydaşlar arasında bir etki dalgası olabildiğini ve dış paydaşların algısının yarattığı hare etkisinin bir süre sonra yatırımcılar ve hissedarların da kararlarında dikkate aldıkları bir unsur haline dönüşebildiğini belirtmektedir. Geçmiş dönemlerde bu açıdan en fazla karlılık gösteren şirketler en tercih edilen şirketler olarak sektörde yükselirken, yapılan görüşmelerde günümüzde bazı sektörlerde karlılığın sorgulanan bir duruma dönüştüğü ve marka itibarına bir tehdit oluşturabildiği anlaşılmaktadır (Toksü, 2021; Desibel Ajans, 2021). Bu noktada “gerek yatırımcıların gerek tüketicilerin filtresinin bu kardan ortak fayda için ne yaptın sorusu markaya yönelttiği” (Reeder İletişim, 2021), ortak fayda için farkındalık yerine ortak faydaya yönelik marka hareketini değerlendirdiği gözlemlenmektedir.

Çalışan eko-sistemi ve bu eko-sistemin sosyal medya üzerinden dış dünyaya yansması, liderlerin kitle-birey iletişimi yönetimi yetenekleri kadar ön planda tartışılan



unsurlar arasında yer almıştır. “Çalışanını hoş tutmayan, memnun etmeyen, zor durumda bırakan bir markanın sosyal medyaya bu durumun yansımaları hasarsız yönetmesinin neredeyse imkânsız” (Hill & Knowlton, 2021) olduğu, kurumun veya “markanın çalışanlarının grevlerinin sosyal medyaya yansımalarının bir iki gün içerisinde markayı bir tüketici boykotuyla karşı karşıya getirmesine” (Reeder İletişim, 2021) bunun online itibar yönetimi açısından tüm paydaşları etkiler düzeyde baskın bir itibar unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Aslında uzun yıllardır tartışılmakta olan ve itibar yönetimi uzmanları tarafından önemi sıklıkla vurgulanan çalışan eko sistemi, kurumun vizyonu ile ilgili hedef kitlelerde algısını şekillendiren pozitif veya negatif yönde bir iç görü yaratabilmektedir (Kadıbeşegil, 2015).

Görüşmelerde, çalışanların kurumlarından memnuniyetsizliklerini ifade eden her türlü paylaşımın iş başvuruları için bir referans teşkil ettiği ve yetenek başvurularını zayıflatılabildiği anlaşılmaktadır. “Birçok açıdan yetenek bulmakta zorlanabiliyor kurum, çünkü dijitalde her şey duruyor. Bir işe başvuracağı zaman bakıyor, bu kurum için diğer çalışanlar ne diyor, eskiler nasıl biliyor? Çevre için ne yapıyor? Hepsini iç içe geçmiş durumda” (İz Ajans, 2021) itibarı oluşturan iletişim eko-sistemine direk negatif etki edebildiği gibi kriz durumlarında memnun çalışanların bir kalkan yaratarak “bazen bizim müdahale etmemize gerek kalmayabiliyor. Çalışanlar savunuyor ve bir topluluk yaratabiliyorlar” (Lobby İletişim, 2021) denilerek, bu reaksiyonun ise marka itibarını korumayı sağlayabildiği anlaşılmaktadır.

Bu yönde geçtiğimiz dönemde Türkiye’de yaşanmaya başlanan çalışan grevlerinin bir aktivizm olarak sosyal medyaya taşınmasının, çalışanların durumlarını tüm kamuoyu ile sosyal medya platformları aracılığı ile paylaşması tüketici ve tüm diğer paydaşların da dahil olduğu, markanın iletişim sisteminin bir kümeye dönüştüğü bir ortamda tüm hedef kitlelerin kanaatini şekillendiren bir krize dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu noktada organizasyonun etkilediği ve organizasyonu davranışı ile etkileyen paydaş gruplarının (Grunig, 1989) organik bir koalisyona dönüşerek baskı grubu yaratabildiği görülmektedir. Şirketin yönetim yaklaşımı sosyal medyanın biçimi nedeniyle kamuoyunun tepkisini alan bir alt unsura dönüşebilmekte, “şirket içerisindeki yönetim becerileri, şirket dışındaki markanın ya da o markanın yöneticilerinin itibarı ile iç içe” (Desibel Ajans, 2021) geçebilmekte ve her hedef kitlenin marka ile ilgili karar aşamasında zihninde çağrışım yapabilecek bir imaj (Hill & Knowlton, 2021) olarak yer alabilmektedir. Bu doğrultuda, görüşmelerin çoğunda örnek gösterilen Yemek Sepeti markasının çalışanlara yaklaşımı ve sosyal iletişiminin kamular algısında yarattığı negatif imajken, Getir markasının krizi hızla dinleyerek gereken proaktif yaklaşımı göstermesi ve yönetimin sosyal medya hesaplarından çalışanlarına yönelik doğru mesajları paylaşmasının kısa sürede kaybedilen satış oranlarını da durdurabilen bir hamle olarak pozitif örnekler arasında yer aldığı anlaşılmaktadır (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021; Artı İletişim, 2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Lobby İletişim, 2021; İz Ajans, 2021).

Çalışan eko-sistemi açısından bir diğer öne çıkan alt unsur çalışanların sosyal medya hesaplarını kullanma şeklidir. Gardberg ve Fombrun (2002) çalışan eko-sisteminin en etkin alt unsurlarından birinin çalışanların kurum ile ilgili algısı olduğunu belirtmektedir. Bunun öncül sebebi, çalışanların dış hedef kitlelerle iletişime geçen ve yansıttıkları imajın hedef kitleler algısında kurum imajının bir parçasını oluşturmasıdır. Hedef kitlelerin bir

kurumla ilgili gerçekleştirdiği sosyal taramalarda kurum çalışanlarının kurum değerlerini yansıtmayı yansıtmadığının belirleyici olmasının yanı sıra, Grunig'in (1989) belirttiği gibi kamuların hassas olduğu konulardaki duruşları ve paylaşımlarının da marka imajı ile ilgili hedef kitle algısını şekillendirebildiği gözlemlenmektedir. Günümüz dijital eko-sisteminde her şeyin şeffaflaşması ve göz önünde olmasından dolayı katılımcılar tıpkı yöneticiler gibi çalışanların sosyal medya hesaplarının da kitle-birey iletişiminin bir parçası haline dönüştüğünü bu yönde kurumların çalışanların sosyal medya okuryazarlığını geliştirmek için eğitim programları planlamaları ve sosyal medya hesabı yönetiminin kurumsal kültürün bir parçası haline gelmesi gerektiğini önermektedirler (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021; Artı İletişim, 2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Lobby İletişim, 2021; İz Ajans, 2021).

Kurum ya da markanın tüm organik yapısı itibarın önemli ana unsurlarından biri olan duygusal çekiciliği şekillendirebilmektedir (İz Ajans, 2021; Hill & Knowlton, 2021). Duygusal bağ itibarı oluşturan tüm boyutların harmanlandığı bir kurumsal anlatının çıktısı olarak tarif edilirken (Fombrun, Gardberg & Server, 1999), kurumsal anlatı, "bir şirketin misyon ve etik açıdan duruşunu şekillendirecek ve kilit paydaşlarıyla güven ve destek yaratacak bir duygusal bağ yaratmak" (Dowling, 2006:83) olarak tanımlanmaktadır. Duygusal bağ, bir kez yaratılıp sonsuza kadar devam eden bir olgu değil, devinimli ve sürekli olarak kurumun iletişim eko-sistemi ile şekillenebilen bir durumdur (Kadıbeşegil, 2015). Kurumun kamuları ile var olan bağlarının sürdürülebilirliği bu noktada duygusal bağın sürdürülebilirliğinin altın koşuludur (Genel, 2018) ve itibar ile ilgili inşa edilmek üzere stratejik olarak planlanan tüm iletişim çabalarının merkezinde yer almaktadır (Koçak, 2016). Çünkü bir kurum veya markanın iletişimle inşa etmeye çalıştığı retorik boyutundaki duygusal çekiciliğin tüm diğer unsurlarla harmanlanmış eylemsel bir çıktısının da kamuların erişebileceği bilgiler arasında yer alması gerekmektedir. Uzun yıllar boyunca kamularla yapılandırılmış, kamuların güvenini kazanmayı ve sürdürülebilir kılmayı başarmış olan markaların özellikle sosyal medyada karşı karşıya kaldıkları krizleri daha az hasarla atlattıklarının da duygusal bağın yarattığı kredinin önemli rolü olduğu gözlemlenmiştir (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021; Artı İletişim, 2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Lobby İletişim, 2021; İz Ajans, 2021). Toplulukların geçmişindeki dönüm noktalarında onlarla var olmuş, kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirme konusunda öncü olmuş markalara kriz dönemlerinde sosyal medyada daha şiddetli tepki verildiği anlaşıldıkça (Essance İletişim, 2021; Lobby, 2021), bu markaların hedef kitlelerinin markayı uyarmak amacıyla ilk etapta tepki gösterdiği ve markanın bu tepkiyi doğru okumasıyla, baskı grubu oluşturan hedef kitleleri ile uzlaşmacı bir eyleme geçerse, markayla temasını devam ettirdiği anlaşılmaktadır (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021; Artı İletişim, 2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Lobby İletişim, 2021; İz Ajans, 2021). Çünkü "insanlar yakın çevrelerinde her zaman bilindik olanı tercih eden, alışkanlıklarına bağlı varlıklardır" (Neuman, 2018: 192).

Migros'un durumu başka bir markanın başına gelse o marka daha fazla etkilenir. Çünkü Migros'u önceki repütasyonu korur. Bizim araştırmamız var "kriz kalkanları" isimli. Migros'un kalkanları güçlü. Dolayısıyla bu kalkanlar sayesinde potansiyel olarak bir başkasının başına gelseydi daha az etkilenir ama mutlaka etkilenir. Eskiden müşteri oradan aldığı şeyi almayı ne kadar durdurur, ne kadar bunu sürdürür bilmiyorum. Mesela Twitter'da "Haber verin gerçekten anlaşılırsa şu ürünü alacağım." diyenler vardı. O kadar kapıda bekliyor ki yine gidecek (Artı İletişim, 2021).

Hedef kitlelerin bir kurum veya markaya dair somut bir takım varlıkları dışında daha ağırlıklı olarak bilişsel bir süreçle kanaatlerinin oluştuğunun bu nedenle de markaya yönelik gerek iletişimsel gerek aksiyon boyutunda davranışının da bilişsel bir sürecin sonucu olduğunun altını çizen Rindova ve Fombrun (1999), kurumların paydaş ve hedef kitlelerini sınıflandırarak iletişim çabalarını belirlemesi gibi hedef kitlelerin de markaları birçok değer ve eylemi temsil eden duygusal bağ filtresi ile sınıflandırdıklarını belirtmektedir. Hedef kitlelerin bir kurum veya markayı kimlik açısından profillemesi ve markanın hedef kitlelerinin algısında canlanan karakterin de ne derece kendi kümelerine dahil edip etmeyeceklerine karar verdikleri bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Hill & Knowlton, 2021). "Sen Türkiye'sin!" denen markalar tüketicinin kendi geçmişinden gününe taşıdığı güçlü kurumların karakterleri ile çağrışsa da (Lobby İletişim, 2021; İz Ajans, 2021) ekonomik zorluklar gibi bazı rasyonel şartların ürün ve hizmet boyutuna yansımadığı gözlemlenmektedir.

Bilişsel süreçler beraberinde bilişsel hata boşluklarını da getirmekte (Rindova ve Fombrun, 1999), sosyal medyada hızla yayılan bilginin doğruluğunu sorgulamadan hedef kitlelerin duygusal tepki vermesine yol açabilmektedir. Sonuç olarak, duygusal çekicilik bir markanın sevilmesini sağlasa da "tüketilmesini ve tercih edilmesini sağlıyor mu, bu bir soru işareti... Bir markanın duygusal olarak insanları, tüketicileri, kurumları etkiliyor olması bu insanların tüketirken irrasyonel davranmasına yol açmadığı" (Desibel Ajans, 2021) anlaşılmaktadır.

Yapılan görüşmelerde ürün ve hizmet çeşitliliğinin hedef kitleler tarafından online yansımalarının farklı kriterlerde değerlendirildiği anlaşılmaktadır. İletişim profesyonellerinin çoğu tarafından müşteri ilişkileri yönetimi ön plana çıkartılmakta, kuruma yönelik olumsuz yorumları gerçekten çözüme kavuşturmaya yönelik müşterilerden pozitif bir yorum alabilmenin çok kıymetli bir fırsat olduğu belirtilmektedir (Artı İletişim, 2021, Artı Değer Stratejik İletişim; 2021; Desibel Ajans, 2021; Hill & Knowlton, 2021; İz Ajans, 2021, Lobby, 2021; Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021). Güçlü online müşteri yönetimi yeteneğine sahip olan markaların sosyal medya hesaplarının altında oluşan hipermetinsel döngüyü olumlu geri dönüşlerle bir avantaja dönüştürdüğü, hedef kitlelere özel mesaj gönderin uygulamasının da bu alandaki şeffaflaşmanın getireceği avantaj nedeniyle iletişim çabalarında vazgeçilmeye başlanan bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Ürün ve hizmet çeşitliliğine dair kirli bilgi dolaşabildiği, ancak tüketicilerin bunları değerlendirmek konusunda belli bir süzgeci olduğu çoğu katılımcı tarafından aktarılmaktadır. Online platformlarda aksiyonun "yapısında teknoloji şirketleriyle ve kargo şirketleriyle iş birliği yapmak" (İz Ajans, 2021) olan markalar açısından bu zincirleme hizmet sürecinin imaj açısından zorluklar yaratabilmekte, aksine dijital alanlar ve gereçler sağlık ve medikal ilaç gibi bazı sektörlerde "hedef kitlelerle temas edebilmek, ürün konusunda hedef kitleleri doğru bilgilendirerek yönlendirebilmek" (Artı Değer Stratejik İletişim, 2021) açısından

bir avantaja dönüşebilmektedir. Sağlık sektöründe dijital alanlarda var olabilmenin hedef kitlelere ürün veya tedavi yolculuğu ile ilgili bilgi aktarabilmenin sektördeki aktörlere önemli avantajlar sağladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmet açısından markanın kendisine ulaşabilmek, kendisinin bu süreçlerden doğacak sorumluluğu üstlenmesi online süreçlerin yönetimi ve itibarın korunması açısından önemli görülmekte ve “Dünyanın en iyi restoranı eğer bir yemeği kurye firması sebebiyle buz gibi getiriyorsa, o yemek güzel bir yemek değildir” (Desibel Ajans, 2021) şeklinde değerlendirilmektedir.

Online platformlarda ürün ve hizmetlerin yer aldığı resmi hesap, etiket ve bahsetme gibi etkileşim araçlarının zaman zaman rakipler açısından bir gerilla savaşı alanı olarak kullanılabilirdiği, anonim hesaplarla olumsuz yorumların görünür olmasına yönelik etik sınırların dışında bir saldırı gerçekleşebildiği anlaşılmaktadır (Artı İletişim, 2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Lobby İletişim, 2021). Katılımcıların bazıları ürün ve hizmetlerin online platformlarda itibara direk etki etmeyen bir unsur olarak değerlendirirken (Ergün, 2021; İz Ajans, 2021), bazıları hızlı teslim, hızlı tüketim, hızlı moda gibi alanlardaki markaların online platformlardaki itibar yönetiminde bu unsura dikkat etmeleri gerektiğini, tüketicilerin bu süreçlere hızlı reaksiyon vererek sosyal medya paylaşımı yapabildiğini düşünmektedirler (Essance İletişim, 2021; Hill & Knowlton, 2021).

Ürünlerle ilgili son dönemde yükselen tüketici beklentilerinden bir diğeri ise ürünün sürdürülebilirliği olarak ön plana çıkmaktadır. Tüm görüşmelerde sıklıkla sürdürülebilir bir marka olmanın bugünün pazarında var olmak olduğu, tüm ses gruplarındaki tüketicilerin bu konuda salgın dönemiyle birlikte çok daha markaları sorgular yaklaştıklarını, doğa ve insanla ilgili kriz ve afet durumlarında markadan sorumluluk almasını beklediklerini belirtmektedirler (Artı İletişim, 2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Good Works, 2021; Lobby İletişim, 2021). Ürün ve hizmetlerin itibara etkisinin dijital dünyada diğer unsurlara göre çok daha tecrübeli olunan bir alan olduğu, kurum veya markanın operasyon ve müşteri hizmetleri yeteneklerinin bu alanlardaki yansımaları yarattığı çoğu katılımcının ortaklaştığı bir düşünce olarak gözlemlenmektedir. Ancak ürünün sadece tek bir fayda sağlamasının “tamam bana faydan var ama başka kime faydan var” (Good Works, 2021) şeklinde sorgulandığı bir döneme geçilmesi, ürünü temsil eden marka amacının sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık alanında ne aksiyon gerçekleştirdiğinin dikkate alındığı belirtilmektedir. Şu an içinde bulunulan “ekonomik krizin etkileri nedeniyle bu tercihte çok katı davranamasa da ilk fırsatta markayı terk edecek” (Good Works, 2021) ve “marka sadakati taşımayan bir tüketici grubunun” (Desibel İletişim, 2021) yakın gelecekte yalnızca sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak markaları tercih edeceği, markaların da bu fikre göç eden hedef kitleleri yakalamak için yollar aradığı anlaşılmaktadır.

Paydaşlarla var olmanın, paydaşlarla bir arada üretmenin, etik ilkelere buluşmanın, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde birlikte buluşmanın yollarını arıyorlar. Çünkü dünya kriterleri de bunu istiyor, yeni yatırımcılar bunu istiyorlar. Ülkeler arası rekabette bunu istiyor (Toksü & Chase Halkla İlişkiler, 2021).

Görüşmecilerin tamamının kurumsal sosyal sorumluluğun yakın gelecekte sürdürülebilirlik iletişimine dönüşeceği konusunda hem fikir olduğu sosyal medyadaki

kamuların en çok dikkat ettikleri marka unsuru olarak öne çıkmaktadır (Artı İletişim, 2021; Artı Değer Stratejik İletişim, 2021; Desibel Ajans, 2021; Good Works, 2021; İz Ajans, 2021; Lobby, 2021; Toksü & Chase Halkla İlişkiler; 2021).

Y ve Z kuşağından önceki kuşakların aklının “*aman ne olacak, biz gideceğiz, bu dünya bize kalmayacak.*” düşüncesinden vazgeçmeye başladıklarını çok hızlı hissetmeye başladım ve bir diğer taraftan da markalar için ticari geleceklerinin ve sürdürülebilirliklerinin artık sadece işteki başarıları, ticari başarıları değil; bu çevresel ve sosyal konulardaki endişelere ürettikleri çözümle çok daha orantılı olduğunu gördüğünü hissediyorum (Desibel Ajans, 2021).

Bu durum gerçekten sürdürülebilirlik hedeflerini bir marka amacı olarak benimseyen ve aksiyonlarına bunu yansıtan markaların tüketiciyle duygusal bağı artırmasını sağlarken, sosyal medyanın tüm markaları sürdürülebilirliğe yönelik retorik ve politika geliştirmeye mecbur bıraktığı anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirlik ile birlikte en çok konuşulan tartışılan kavramlardan biri olarak sosyal etki kavramının öne çıktığı gözlemlenmekte, birçok marka ve kurumun kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını, yükselen bu eğilime dahil olabilmek için dönüştürmeye çalıştığı ifade edilmektedir.

Katılımcıların hepsi sürdürülebilirliği hassas bir alan olarak değerlendirmekte, bu yönde retoriğin mutlaka gerçek aksiyona dayanması ve süreklilik göstermesi gerektiği üzerinde uzlaşmaktadır. Ancak iletişimcilerin bu çabaların birçoğunu tamamen ‘greenwashing’ (Artı İletişimi, 2021) olarak değerlendirdikleri, “herkes yapıyormuş gibi yapıyor, günün sonunda ortaya ne konuluyor?” (İz Ajans, 2021) diyerek, çok emin olamadıkları gözlemlenmektedir.

Sürdürülebilirlik ile ilgili hangi çalışmalara yer verildiği katılımcılara sorulduğunda henüz kapsayıcılık kavramının sürdürülebilirlik ile iletişimcilerin algısında çağrışmadığı anlaşılmaktadır. Çevre, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin ilk akla gelen boyutu olsa da kapsayıcılık konusunda da özellikle nihai hedef kitlelerde bir beklenti olduğu ifade edilmektedir. Kapsayıcılık altında en sık yapılan çalışmalar kadın çalışmaları alanında gösterilmektedir. Bu doğrultuda sosyal etki yaratan kampanyaların bir süredir iletişim pratiklerinde yer aldığını ve bu konuda ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet eşitliği için farkındalık kampanyaları yürütüldüğünü belirten katılımcılar, toplumsal farklılıklara dair konuların markaların gündemlerinde yer almadığını belirtmektedirler. Bu yönde Türkiye’de markaların toplumun farklı katmanlarının hassasiyeti nedeniyle çekimser yaklaştıkları ve kapsayıcılık hedefleri altında topluluk katılımına teşvik edici mesajlara henüz iletişimlerinde yer vermedikleri gözlemlenmektedir.

## Sonuç

Dijital gelişmelerle birlikte iletişim ve halkla ilişkiler alanında da birçok değişim yaşanmaya başlamış ve itibar yönetim yaklaşım ve pratikleri, dijital teknoloji ile birlikte kitle iletişimini değiştirmiştir. Çalışmalar, online itibar algısının hedef kitlelerin kanaatlerinin oluşumunda etkili olduğu göstermiş (BrandScore, 2018), kurum ve markalar online iletişim kaslarını güçlendirmeye yönelmişlerdir.

Neuman’a göre (2008) geçtiğimiz yüzyıl iletişim araştırmaları açısından en sık merak edilen konuların başında “çeşitli kitle iletişim araçlarında maruz kalma oranlarının” (2018, s. 68) incelenmesi olarak öne çıkmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada Türkiye’deki iletişim

profesyonellerinin online itibar yaklaşımı, online itibar yönetimini nasıl değerlendirdikleri ve Gardberg ile Fombrun (2002) tarafından çizilen itibarın unsurlarının itibar algısına online platformlarda nasıl kanaatlere etki ettiğinin anlaşılmasını hedeflemiş bu doğrultuda TÜHİD ve İDA'ya kayıtlı 12 iletişim profesyoneli ile görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilen bulgular aktarılmıştır.

İtibar yönetiminin temel prensiplerinin konvansiyonel veya online platformlarda değişiklik göstermediği, her iki şekilde de itibarı oluşturan altı alt boyutun yönetimine dair paydaş ve hedef kitlelerde oluşan algının sürdürülebilir iletişim pratikleriyle uygulandığı anlaşılmaktadır. Ancak, online platformlarda itibarı oluşturan algının günümüz iletişim eko-sisteminde farklı alt boyutlarının da ön plana çıkabildiği, bunların arasından bazılarının ise kamularda hassasiyet yaratabilecek konulara sosyal medyanın etkisi ile dönüşebildiğini göstermektedir.

Tüm boyutlar arasında liderlik ve gelecekle ilgili kurumsal vizyon sosyal medya kitlelerini yönlendirici bir etkiye sahip, güçlü bir kurumsal araç olarak kullanılmaktadır. Liderlerin bireysel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların kuruma ya da markaya atfedilmesi nedeniyle bu hesapların yönetiminin kurumsal iletişimin kontrolüyle gerçekleştiği anlaşılmıştır. Liderin online platformlarda yaptığı her davranışın doğrudan itibara erki ettiği, itibara olumlu veya olumsuz yansıdığı, lider algısı eşittir markanın veya kurumun itibar algısı şeklinde değerlendirildiği görülmüş, benzer şekilde çalışanların kişisel sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının kurum veya markanın imajına etki edebildiği anlaşılmıştır. Bu durum yakın gelecekte çalışan eko-sistemi ile online iletişim eko-sisteminin içkin bir alana dönüşeceğini şirketlerin tüm organik paydaşlarının yöneticilerinin de bu kümeye itibar algısının oluşumu açısından dahil olabileceğini düşündürmektedir. Tıpkı Habermas'ın (1964) belirttiği gibi medyanın insanların gündelik hayatında daha fazla etki etmesiyle kamusal alanın iletişimsel katmanı sosyal medyaya taşınmakta ve bir kanaat alanına dönüşebildiği gözlemlenmektedir.

Finansal performansın online platformlarda itibara etkisinin sektörel olarak değiştiği anlaşılmaktadır. Bankacılık, ilaç gibi sektörlerde karlılığın kurumsal hesaplardan bülten olarak paylaşılması olumlu bir etki yaratırken, perakende, enerji gibi sektörlerin karlılığına dair paylaşımlarını LinkedIn gibi sosyal medya platformları üzerinden paylaşmalarının olumsuz algıya yol açabildiği anlaşılmaktadır. Herhangi online platformdaki krizin o mecraanın özelliklerine göre hızla yayılması, etkisinin yayılması nedeniyle yatırımcıları etkilediği hatta resmî kurumların değerlendirmelerinde de etkili olduğu bu açıdan finansal performansın online itibar algısından etkilenebildiği görülmektedir.

Çalışan hedef kitlenin en iyi ağızdan ağıza pazarlama unsuru olması nedeniyle kurum içindeki eko-sistemin diğer hedef kitlelere aktarılmasında ve krizlerin atlatılmasında rolünün büyük olduğu anlaşılmaktadır. Eğer çalışanlar kurumla ilgili pozitif bir algıya sahipse ve pozitif paylaşımlarda bulunuyorlarsa itibarı olumlu etkilemektedir. Ancak olumsuz olması halinde Yemek Sepeti ve Getir'in karşı karşıya kaldığı krizler gibi acil durumlara yol açabilmektedir. Aynı zamanda çalışanların sosyal medyada yansıttıkları kurum veya markaya dair itibar boyutlarıyla ilgili imajların gelecekteki insan kaynağını da etkilediği bu noktada tıpkı Fombrun (2005)'un altını çizdiği gibi paydaşların itibar algısını şekillendirdiği anlaşılmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin gerek çevrimiçi gerek geleneksel alanda itibara etki ettiği ama dijital alanda özellikle müşteri ilişkileri yönetiminin ön plana çıktığı, kişiselleştirilmiş hedef kitlelere dönüştüğü anlaşılmaktadır. Hatta ürünle ilgili paydaşlarda olan herhangi bir olumlu veya olumsuz durumun Yemek Sepeti veya Migros'un itibara etki edebildiği gözlemlenmektedir.

Sosyalsorumluluk çalışmalarının duygusal çekicilik için kullanıldığı, sürdürülebilirlik anlayışının ise geleceğe yönelik marka niyeti olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Kitleler gözünde bir markanın ya da kurumun gelecekle ilgili ortak fayda için ne yapacağı, ne planladığı itibar yönetiminde önemli bir ölçüttür. Sürdürülebilirlik bu anlamda doğrudan itibarın algısına etki etmektedir. Sürdürülebilirlik itibar algısını yönetmek açısından yakın geleceğin en önemli konusunu oluşturmakta, ancak bu alanda çok az kurumun veya markanın retoriğine taşıdığı sürdürülebilirlik sözlerini eylemlerine yansıttığı anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, itibarın birçok unsurunun yakın gelecekte hedef kitleler tarafından sorgulanabileceği ancak Türkiye'de şirketlerin birçoğunun bu marka amacını geçmiş dönemde sosyal sorumluluk kampanyalarında olduğu gibi tanıtım amacıyla dikkat çekmek için kullandıklarını düşündürmektedir.

Çalışmada elde edilen en önemli içgörülerden biri halkla ilişkiler pratiklerinin içerisinde araştırma tekniklerinin daha yaygın kullanılmaya başlamasıdır. Birçok görüşmeci altını çizerek verinin kullanımından yararlanarak sosyal medyada itibarı yönetmeyi kolaylaştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu durum gelecekte halkla ilişkiler faaliyetleri altında yeni branşların oluşacağını düşündürmektedir. Bir diğer önemli bulgu ise kurumsal kitle medyası yönetimi yapısının oluşmaya başladığı ve yakın dönemde bu alana dair kavramların tartışılabilirliği. Bugün, kurumun veya markanın yöneticilerinin hesaplarının yönetimi dahil olmak üzere dijital tüm kurumsal medya yapıları, online platformların itibara olan etkisi nedeniyle pazarlama iletişimden koparak kurumsal iletişime bağlanmaya başlamıştır. Bu dönüşümün bu alanda yapılan çalışmalarda incelenmesinin alana katkı sağlamayı ön görmektedir.

## Kaynakça

Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler, iletişim, çevre ilişkiler, bilişim, kitlesel ilişkiler, tanıtım*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.

Baybars-Hawks, B. & Samast, O. (2012). *New challenges, new opportunities: Interdisciplinary perspectives on reputation management*. Ankara: Reputation Management Institute of Turkey, 23 Mayıs 2022 tarihinde [http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/10/E-Book\\_Raputation\\_Management\\_2012.pdf](http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/10/E-Book_Raputation_Management_2012.pdf) adresinden edinilmiştir.

Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Broom, S.M. & Dozier, D.M. (1990). *Using research in public relations*. New Jersey: Prentice Hall.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press

Coombs, T.W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Coombs, T.W. & Holladay, S. J. (2012). The para-crisis: The challenge created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415.

Creswell, J. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Siyasa Kitabevi.

*Digital 2022*. We Are Social (26 Ocak 2022). 24 Mayıs 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alınmıştır.

Dounavi, F. A. (2019). Leadership and sustainability in the digital sphere: a qualitative study about Ceos communication. (Doktora Tezi). İşveç: Lund Üniversitesi Stratejik İletişim Bölümü.

Dowling, G. R. (2006). Communicating Corporate Reputation through Stories. *California Management Review*, 49(1), 82–100.

Hiles, A. (Editör). (2011). *Reputation management: Building and protecting your company's profile in a digital world*. USA: A&C Black.

Farmer, F. R. & Glass, B. (2010). *Building Web Reputation Systems*. Treseler, M. E., (Editör). O'Reilly Media Inc., Sebastopol, CA, USA.

Fombrun, C.J (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard Business School.

Formbrun,C.J. (2005). Reputation management: a framework for measurement and valuation, 11 Temmuz 2021 tarihinde [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Reputation\\_2005.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Reputation_2005.pdf) adresinden edinilmiştir.

Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990), What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Sever, M.J. (1999). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

Fombrun, C.J, Gardberg, N.A., Barnett, M.L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.

Fombrun, C.J. & Foss, C.B. (2001). The reputation quotient: developing a reputation quotient. *The Gauge Newsletter of Worldwide Communication Research*, 11 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf> adresinden alınmıştır.

Fombrun, C.H. & Van Riel, C.B.M. (2007). *Essentials of corporate communication*. Londra: Routledge.

Fombrun, C.J., Ponzi, L.J. & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.



Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303–307.

Gafni, N., Moshinsky, A. & Kapitulnik, J. (2003). A standardized open-ended questionnaire as a substitute for a personal interview in dental admissions. *Journal of Dent Education*, 67(3), 348-353.

Genel, Z. (2018). Sustainable Communication as a Component of Corporate Reputation. A. Erdemir (Editörler), *Reputation Management Techniques in Public Relations* (ss. 38-55). USA: IGI Global.

Gosh, I. (2021). Ranked: The reputation of 100 major brands in U.S. Visual Capitalist (17 Temmuz, 2021). 24 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.visualcapitalist.com/ranking-reputation-100-major-brands-us/> adresinden alınmıştır.

Grunig, J., E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Williams

Grunig, J., E. (1989). A situational theory of environmental issues, publics and activists in L. A. Grunig (Editör), *Monographs in Environmental Education and Environmental Studies*. (50-82). Ohio: North American Association for Environmental Education.

Jolly, A. (2001). *Managing corporate reputation*. Londra: PRCA

Kanto, S. (2014). A conceptual model of the relationship between corporate reputation and financial performance in the Indonesian Banking industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(3), 1-8.

Katz, D. & Kahn, R. (1966). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.

Karayel, B. E. & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamlarda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal*, 7(4), 379-402.

Koçak, S. (2016). Sosyal medyada kullanılan mesajların halkla ilişkiler çalışmalarındaki önemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6(2), 220-229.

Lange, D., Lee, P.M. & Dai, Y. (2011) ‘Organizational reputation: A review’, *Journal of Management*, 37(1), 153–18.

Laswell, H.D. (1972). Communications research and public policy. *Public Opinion Quarterly*, 36(3), 301-310.

Mathers, N., Fox, N. ve Hunn, A. (1998). *Trent focus research and development in primary health care, using interviews in a research project*. Trent Focus Group, 28 Haziran 2022 tarihinde <http://web.simmons.edu/> adresinden alınmıştır.

*Methodology of Reputation Quotient*. The Harris Poll (11 Temmuz 2021). 24 Mayıs 2022 tarihinde <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/> adresinden alınmıştır.

Neuman, E. R. (2018). *Dijital Fark ve gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. Gökçe Metin (çev.). İstanbul: The Kitap İletişim Medya.

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Illinois, University of Illinois Press.

Rindova, V.P. & Fombrun, C.J. (1999) Constructing competitive advantage: The role of firms constituent interactions, *Strategic Management Journal*, 20(1999), 691-710.

Tichy, N.M., Tushman, M.L.& Fombrun, C. (1979). Social network analysis for organizations. *Academy of Management Review*, 4(4), 507-519.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.

Weber Sandwick (2012). *The social CEO: Executives tell all*. 26 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.webersandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf> adresinden edinilmiştir.

### **Extended Abstract**

Reputation is the most valuable intangible asset of our time for individuals, corporations, and institutions. Reputation, as the “sum of the total images that recalls on target audiences and stakeholders mind” (Fombrun, 1996), has the power to affect all tangible results of the organization. Fombrun describes reputation as “the systematic process how the organizations are perceived and evaluated by others” (cited in Hawks, 2021, p.1). Stemming from this point, the researchers focus on which components that create the total perception of reputation on targets mind (Fombrun ve Foss, 2021). One of the most common approaches to the reputation components is the Reputation Quotient developed by Harris and Fombrun for understanding the sub-layers of this systematic process of reputation that Fombrun mentioned (1996). Additionally, Harris and Fombrun’s (1999) study showed that there are six dimensions that effects the reputation perception on targets’ mind: financial performance, vision and leadership, emotional appeal, employee eco-system, product and service variety, and social and ecological responsibility. Also, these are the most pioneering layers that create a reputation perception among different stakeholder groups (Gardberg & Fombrun, 2002). Therefore, the importance of the internal and external eco-system of a corporation as a factor that constructs and sustains a corporation’s reputation in a negative or a positive way (Fombrun & Van Riel, 2007).

Improving information and communication technologies increased and transformed the eco-systems of a corporation by making more appearing true or false information on the stage. Especially, the user-generated content engaged into the corporate public sphere by increasing target audiences’ social media engagement on brand. The dominance of social media has led companies to develop online reputation management strategies, so

the concept of online reputation has begun to be discussed (Hawk, 2013; Karayel & Güler, 2017; Kadıbeşegil, 2022). In this way, Fombrun, Gardberg and Barnett (2000), highlighted the raising efficiency of internal and external stakeholders because for the first time they have started to share and affect each other's opinion simultaneously on social media platforms. This changing situation made evaluation and measurement of reputation components as the most important process as Broomer and Dozier (1990) described the important of those in scientific public relations approaches ever before. Organizations have started face to severe communication-based reputation crises by raising social media interaction. This brought online reputation discussions to public relations field. In this scope, this paper aims to understand how communication professionals in Turkey evaluate online reputation and how the elements of reputation correspond to online platforms. In the scope of the research study, a qualitative field study conducted in 2021 with communications specialists from Turkey. Based on Creswell's (2013) sampling approaches purposive sampling method was applied to recruit respondents who are members of the Association of Communication Consultancy Companies (IDA) and the Turkish Public Relations Association (TÜHİD) for in-depth interviews.

As a result, the basic principles of reputation management do not change in conventional or online platforms, and the perception of stakeholders and target audiences regarding the management of the six sub-dimensions that make up reputation in both ways is implemented with sustainable communication practices. According to findings, leadership and corporate vision for the future among all dimensions are used as a powerful corporate tool that has a guiding effect on social media audiences, and it is understood that the effect of financial performance on reputation in online platforms varies by sector.

Employees are the most effective users to counter-attack disinformation or misinformation crisis on social media due to their supportive comments create a bell glass that protects the reputations against hammers. It is understood that products and services have an impact on reputation both in the online and traditional areas, but in the digital area, especially customer relations management has come to the fore and turned into personalized target audiences. Additionally, it is observed that social responsibility studies are used as a weight for emotional attractiveness, but the understanding of sustainability is mostly used to establish the perception of reputation for the future.

Lastly, it is clearly observed that research and data techniques are more often used in the planning stage of communication practices than before. There are new techniques for listening and monitoring the target audiences on social media to predict and manage a crisis before. Also, corporate communication departments are positioned as the commander of corporate social media contents of both corporations and managers to manage information flood and to prevent misinformation attacks. The study aims to provide practitioners with a new tool baggage to understand online reputation management and gives a qualitative perspective to researchers for further studies.

### **Teşekkür**

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesine katkıları nedeniyle İz Ajans, Essance İletişim, Desibel Ajans, Artı Değer Stratejik İletişim, Artı İletişim, Kooperatiff İstanbul, Toksü & Chase Halkla İlişkiler, Lobby İletişim, Hill & Knowlton, Reeder İletişim, GoodWorks, MM Halkla İlişkiler ve APR İletişim ajanslarına çok teşekkür ederiz. Çalışmanın trafiğine katkıda bulunan Beyza Bekil'e teşekkür ederiz.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** 1. yazar %50, 2. yazar %50

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

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Bellek Kavramı Bağlamında “Kulüp” Dizisinin Hatırlattıkları ve Toplumsal Yansımaları

Reminders and Social Reflections of the “Kulüp” Series in the Context of the Concept of Memory

Sinem Tuna, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: stuna@gelisim.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1065917>

### Anahtar Kelimeler:

Bellek,  
Dijital Platformlar,  
Dizi,  
Azınlıklar,  
Mekân.

### Öz

Başlangıçlar ve bitişler tarihin seyrine yön verirken bireysel ya da toplumsal belleğin katmanlarında da izler bırakmaktadır. Belleğin bir tür hatırlama mekanizması olarak ele alınışı, diğer bir ifadeyle oluşan arşiv sistemi, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin emarelerini taşıdığı gibi, soyut olanın somuta dönüşerek adeta görünür kılınması belleğin daha da canlı tutulmasını sağlamaktadır. İnsanlık tarihi, gelecek zamanlara ve kuşaklara adeta kapılarını aralamaktadır. Teknolojinin olanakları, belleği dijital boyuta taşımış, görüntü dilini kullanan arşivler yaratılmıştır. Fotoğraf karelerinden sıyrılan insan ifadeleri beyaz perdede vücut bulmuştur. Sinema sanatının geniş kitleleri kısa sürede etkileyebilme gücü ve popülerliği, sinemanın bellek oluşumlarında sıkça tercih edilen bir araç olarak kullanılmasına neden olmuştur. Sinemanın gücünü kullanan televizyon ve günümüzün dijital yayın platformları da toplumdaki farklı bakış açılarını belleğe gönderme yaparak özgün yapımlar şeklinde üretmektedirler. Dünyada ve Türkiye’de en çok izlenme payına sahip dijital yayın platformu Netflix’in orijinal yapımları arasında yer alan “Kulüp” dizisi, 1950’li yılların Türkiye’si ve özelde İstanbul’un ağırlıklı olarak gayrimüslimlerin yaşadığı Beyoğlu semtine ışık tutarak, dönemin belirleyici özelliklerini, Sefarad Yahudileri’nin gözünden aktarmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Kulüp dizisinin 10 bölümü, nitel araştırmada kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan tipik durum örnekleme yöntemine göre incelenecektir. Tipik durum örnekleme için belirlenen “zaman”, “mekân”, “azınlıklar” ve “inanç” faktörleri, ele alınan araştırma konusunda bellek oluşumunun toplumsal yansımalarını ortaya koymamızı sağlayacaktır.

### Keywords:

Memory,  
Digital Platforms,  
Series,  
Minorities,  
Space.

### Abstract

Just as beginnings and endings direct the course of history, it also leaves traces in individual or social memory layers. Handling memory as a kind of remembering mechanism, in other words, carrying the signs of the transition from oral culture to written culture, making the abstract visible by turning it into concrete ensures that the memory is kept alive even more. The history of humanity almost opens its doors to future times and generations. Technological opportunities have brought memory to a digital dimension, and archives using image language have been created. Human expressions that stand out from frames were embodied on the white screen. The power and popularity of the art of cinema to influence large audiences in a short time have led to its use as a frequently preferred tool in memory formations. Television using the power of cinema and today’s digital broadcasting platforms also produces original productions by referring to the memory of different societal perspectives. “Kulüp” series, which is among the original productions of Netflix, the digital broadcasting platform with the highest share of views in the world and Turkey, conveys the defining features of the period from the perspective of Sephardic Jews, shedding light on 1950s Turkey and specifically Istanbul’s Beyoğlu district, where predominantly non-Muslims lived. The 10 episodes of the Kulüp series that constitute the study’s sample will be analyzed according to the typical case sampling method, which is one of the purposive sampling methods used in qualitative research. The “time,” “space,” “minorities,” and “belief” factors determined for typical sampling will enable us to reveal the social reflections of memory formation on the subject of the study.

## Giriş

On binlerce yılın birikimini barındıran bellek, psikolojide; “Bilgiyi (görülen, işitilen, düşünülen, hissedilen, vb. şeyleri) algılama, düzenleme, kodlama, saklama ve hatırlamayla/tanımayla (kullanmayla) tanımlanan bilişsel süreç” olarak ele alınmaktadır (Budak, 2005: 121). Belleğin katmanları olmadan hatırlama da imkânsızdır. Hatırlama, bilincin su yüzeyine çıkmış formudur. Hatırlamada yalnızca bireysel birikimlerin iz sürümü yeterli olmayıp, kolektif oluşumun çıktıları olan anılara da ulaşmak gerekmektedir. İnsana dair tüm dönemeçler hem bireysel hem de kolektif bellekte yer edinmişlerdir. Kültürün etkisiyle de ayırıcı özellikler taşıyan ortak hikâyeler, farklı dil, din ve ırka sahip, farklı coğrafyalarda yaşamış insanların etkileşimidir aynı zamanda. Tarihsel dönüm noktaları, yeni kurulan uygarlıklar, savaşlar, göçler, sürgünler vb. olguların bireysel belleklerdeki izleri ayırıştırıcı özellikler gösterebilir, kolektif bellek ise eksik ya da yanlış hatırlamalara yer vermeyecek şekilde büyük bir ortaklıktır. Kolektif bellek, üzerinde uzlaşmış, hatırlamanın topluluk üyeleri tarafından benzer şekilde gerçekleştiği, parçaların birbirini tamamladığı, daha fazla soyut ve somut aracın hatırlamayı sağladığı bütünlüklü bir toplumsal çıktıdır. Toplumsal çıktıların en çarpıcı örneklerinden biri hiç şüphesiz ki II. Dünya Savaşı sırasında yaşanan Yahudi soykırımıdır. İnsanın tarihinde utanç duvarı olarak yerini alan soykırımın yaşandığı yılların izlerini, bireysel belleğin aktarımı olan “Anne Frank’in Hatıra Defteri” adlı kitap sayesinde tüm dünyada milyonlar okumuştur. Küçük bir kızın anıları, ölümünden sonra geniş kitlelere ulaşmıştır. Anne’in bireysel belleği soykırımın karanlığını saklandığı tavan arasından gelecek kuşaklara göstermiştir. Yazılı bellek araçlarından daha da etkili olan görsel araçlar, özellikle sinema, İbranicedeki karşılığıyla yaşanan Şoa’nın (soykırım) kolektif bellek aracı olmuştur. Beyaz perdenin yaşananları tüm çıplaklığıyla izleyenlerin yüzüne çarptığı hem kurgusal hem de gerçek olaylara dayandırılarak aktarılan sinema anlatıları arasında yer alan “Schindler’in Listesi” (Steven Spielberg), “Hayat Güzeldir” (Roberto Benigni), “Piyanist” (Roman Polanski), “Çizgi Pijamalı Çocuk” (Mark Herman) ve diğer soykırımı konu edinen filmler, toplumsal belleğin açık şekilde yansımasıdır. Kolektif bellek kavramını ele alışı nedeniyle hafıza çalışmalarının modern babası olarak nitelenen Yahudi kökenli Maurice Halbwachs’ın toplama kampında veremden hayatını kaybetmesi düşündürücüdür. Halbwachs’ın hayatını kaybetmesi kolektif belleğin daha dinamik, parçalı yapısının hatırlama üzerindeki etkisine çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir.

Soyut ve somut bellek araçlarının geçmişe dönük iz sürümü bizleri Tarihöncesi Dönemler’e götürür. Homo Narrans (anlatan insan) kavramını, gelecek yıllara iz bırakmak şeklinde yorumlamak da mümkündür. İnsanın kendine ya da ait olduğu topluluğa ilişkin üretimleri gündelik pratiklerin ötesine geçerek, geleceğe de gönderme niteliğindedir. Bugünden geçmişe bakış bellek araçlarıyla anlam kazanmaktadır. Mağara duvarlarını bir enstrüman olarak kullanan insanın anlatım süreci başlamış, sanat ve bilimin gelişimiyle birlikte anın ötesine geçerek geleceğe yön verme gayreti artmıştır. Bellek araçlarının gelişimi ve bellek mekânlarının oluşumu da sanat ve bilimin gelişimine koşuttur. Bellek mekânları, antik şehirler, tarihe yön veren olayların yaşandığı meydanlar, sokaklar, caddeler ya da sinemasal uzamlar olabileceği gibi daha önce değinilen Yahudi soykırımının izlerini taşıyan bellek mekânlarından Berlin Yahudi Müzesi de olabilir.

Bireysel ve toplumsal belleğin oluşum süreçlerine açıklık getiren isimlerden biri olan Ricouer, bireysel belleğin oluşumunun kişisel yaşantılarımızdan edindiğimiz deneyimlerle değil, üyesi olduğumuz topluluğun diğer üyelerinden edindiğimiz bilgilerle gerçekleştiğini söylemektedir. Ortak belleğin oluşumu ise ortaklaşa yaşanan olguların belirli bireyler tarafından hafızaya kazanması ile gerçekleşmektedir (2006: 120-121). Bu noktada kültürel aktarımın önemine değinmek gerekmektedir. Uygarlıkların gelişim sürecine paralel olarak kültürel değişim de kaçınılmazdır. Kültürel kodlara ilişkin bilgilerin sonraki kuşaklara iletilmesiyle sürecin devamlılığını sağlamak mümkün olabilmektedir. Sanatın, önemli bir bellek aracı olarak devriminin Orta Çağ Avrupası'na dayandığını söylemek mümkündür. 13. Yüzyıl Avrupası'nın düşünürleri Rönesans'ı yaratarak toplumsal devrimi başlatmışlardır. Sanattan bilime, Aydınlanma'ya, insan haklarına, özgürlüklere, ulus devlet fikrine doğru gelişen kültürel değişimin fitilini ateşlemişlerdir. Helen kültürü üzerinde şekillenen yeni Avrupa'da bellek aktarımının Rönesans'a imza atanlar aracılığıyla sağlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yeniden doğuş İtalya'da Giotto'dan itibaren filizlenmeye başlamıştır. Dönemin sanatçılara getirilen en büyük övgü ise, eserlerinin antik çağdakilerle karşılaştırılması ve yüceltilmesidir (Gombrich, 2004: 223).

Belleğe ilişkin yaklaşımlara bakıldığında bugüne ilişkin deneyimlerimizin, geçmiş hakkındaki bilgilerimize dayandığını kavrayabiliriz. İçinde bulunduğumuz dünyayı ve zamanı, geçmiş olayları neden sonuç ilişkisi içinde ele alarak algılarız. Şimdiki zamanı, geçmiş yaşantıların herhangi biriyle bağlantı kurarak yaşarız. Geçmiş ve bugün arasındaki çizgisel bağlantı bireysel bellekte çarpıtmaya da yol açabilmektedir. Bireysel kurgumuzun sonucu olan bellek, toplumsal bellekle örtüşmeyebilir.

Zaman ve mekân bağlamında belleğin oluşumunu sağlayan dijital araçlardan biri olarak sinema, geçmişin izlerini bugüne taşıırken, bugünün perspektifinden geçmişe pencere açmaktadır. Günümüzde kısmen dijitalleşen belleğin korunması işlevini de sinema üstlenmektedir. Teknik ve estetiğin birleşim noktasında sinemanın gerçekliğin temsili olduğu açıktır. Bazin'e göre on dokuzuncu yüzyıldan itibaren teknik ve mekaniksel yeniden üretim sinema aracılığıyla sağlanmıştır (2000: 27). Sinemanın ilk yıllarında esen Fransız rüzgârının ortaya koyduğu gibi filmler “belgelemek” üzerine kurgulanmıştır. Şüphesiz her belge, belleğin derin girdaplarına bir yolculuktur.

Bir kent senfonisi olarak tarihe not düşen sinema sanatı, tarihin sayfalarında izleyicileri arkeolojik bir yolculuğa çıkarırken, kullandığı teknikler, ele aldığı hikâyeler, bireysel belleğin sınırlarını aşan anlatılar ile toplumsal belleğe kaynaklık etmektedir. Sinema, düşler ve gerçeklerin kesişim noktasında binlerce yıllık anlatıları görsel şölene dönüştürür.

Sinema dünyasında en lirik anlatımları beyaz perdeye taşıyan sinemacılar arasında ilk sırayı Tarkovsky almaktadır. Sinemanın amacını hayatı ve insanın varlığını açıklamak olarak yorumlayan Tarkovsky, sinemayı insanın gerçekle karşılaşması olarak da ifade etmektedir. Gerçeğin kişisel deneyimlerimizin sonucu olarak ortaya çıkmasını sinema aracılığıyla evrensel bir anlatıya dönüştürür. Sinemayı sarıp sarmalayan sanat da gerçeğe giden yolda bilgi edinmeyi sağlar. Tarkovsky, sinemanın düşünce aktarımından çok

manevi bir iletişim aracı olduğunu savlamaktadır aynı zamanda. Umut, inanç, aşk, güzellik sinema aracılığıyla daha da güçlenir (Osmanoğlu, 2018: 30-31).

Bireysel ve toplumsal belleği, Tarkovsky'nin ifadesinde yer aldığı gibi sanatı aracı kılarak, gerçek olgular ve olaylar ekseninde izleyiciyle buluşturan sinema, anlatının gücünü kullanarak zamana mühürlemektedir.

### **Belleğin Tanımlanmasına İlişkin Yaklaşımlar ve Kullanımları**

Bireyin dünyayı algılama, tanımlama ve bunlara dair öznel çıkarımlarını diğer insanlara aktarma süreci sözlü kültüre kadar inerek bellek araçlarına dayandırılır. Sözün yerini yazıya bıraktığı, simgesel anlatımın güçlendiği, arşivlerin, kütüphanelerin, müzelerin toplumsal belleği barındıran mekânlar olarak tasarlandığı Antik Dönem'in, modern dünyaya armağan olarak bıraktığı bellek "kalıntıları", bugün hafızaları tazelemede eşsiz bir yere sahiptirler.

Daha önce de değinildiği gibi Yahudi soykırımının simgesi olan müzeler, ziyarete açılan toplama kampları vd. hatırlamanın gerekliliğini temsil etmektedirler. Bellek, tıpkı antik şehirlerin agoraları gibi bir toplanma alanıdır. İyi-kötü, güzel-çirkin, uzak-yakın ne varsa bellekte toplanmaktadır. Şüphesiz hafıza mekânı müzeler de bu amaca hizmet etmek için kurulmuşlardır. Müzeler, insanlara kavram olarak belleği çağrıştırmaktadır. Bilim ve sanat eserlerinin saklandığı ve sergilendiği yer olarak müzeler, uygarlıkların izini sürerken insanların düşüncelerini, yaşam tarzlarını, zevklerini bir miras olarak tutmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2019:19). Latince'de "museum", Yunanca'da "mouseion" olarak ifade edilen perilerin evi müzeler, yaratıcılığa da ev sahipliği yapmaktadır (Arseven, 1966: 1487). Mouseion, Platon'un Akademisi'nde de, Aristoteles'in Lykeion'unda da mevcuttur (Ilıcak Aydınalp, 2019: 20). "Evrenin belleği" olarak anılan, antik dünyaya yön veren, bilginlere ev sahipliği yapan, on binlerce metni çatısı altında toplayan, bilim merkezi olarak da anılan İskenderiye Müzesi, I. Ptolemaios tarafından yaptırılarak Müz'lere adanmıştır (Artun, 2006: 13). Dünya kültürüne yön veren, hafıza mekânı olarak bilgiyi, belgeyi ve sanat eserlerini barındıran bu ilk örnek, belleğin oluşması ve korunması adına antik dönemin anıtsal simgesidir. Sinemanın yeniden üretilen bir mekân olarak müze işlevi gördüğü unutulmamalıdır.

Müzeler gibi belleğin oluşumuna aracılık eden ve aynı zamanda müze ve diğer hafıza mekânlarının yer aldığı şehirler, binlerce yılın izlerini taşımaktadır. Farklı dil, din ve etnik grupların birlikteliğini ifade eden şehir kavramı, toplulukların yerleşik düzene geçmesi ve barınmasının ötesinde ortak üretim alanını temsil etmektedir. Bilginin, düşüncenin, sanatın üretimi kültürel birlikteliği oluşturur. Farklı köşelerinde yüzlerce yıla direnen tarihi eserler, farklı din ve ırklara özgü ritüeller, kutlamalar, şenlikler, renkler, tatlar, kokular bir şehrin belleğini oluşturmaktadır.

Günümüzün kültürel bağlamında kent olgusu, köken olarak Antik Dönem'e, ihtişamın anıtsal hali olarak Yunan uygarlığına dayandırılır. Başlangıçta etrafı surlarla çevrili olan bir merkez ile etrafındaki köyleri ve tarım alanlarını ifade eden kent devletleri (Tekçam, 2007: 178) "polis" olarak tanımlanmıştır. Süreç içinde polisler, halkın yerleşim



alanı olmanın ötesinde bir kültür birlikteliğini temsil eder hale gelmişlerdir. Kullanım amaçları doğrultusunda agoralardan tiyatrolara, stadyumlardan meclis binalarına kadar genişleyen sınırlara ulaşmışlardır. Kent yaşamı siyasete zemin hazırlamış, Aristoteles’in deyişiyle siyasetin içinde olan kentliler erdemli sayılmıştır. Kentlerin belleği, toplumsal olaylara, Rönesans ve reforma, üretim pratiklerinin değişmesine tanıklık etmiştir. Uygarlığın temsili olan kentler Mumford’un ifadesiyle insanın en büyük sanat yapıtıdır. Schneider ise kenti insanın kendisi için yarattığı bir dünya olarak tanımlar (Özdeş, 1997: 984).

Mekân, müze ve kent kavramlarından yola çıkarak belleğin kullanım formlarını değerlendirdikten sonra, bellek kavramını tanımlamak daha anlamlı olacaktır. Hatırlama kavramından hareketle üç tür bellek yaklaşımı olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Bireysel ve toplumsal bellek Batı’ya ait oluşumları karşılarken, kültürel bellek daha güncel bir kavramdır (İlhan, 2018: 23). Hatırlama kapsamlı ilişkiler bütünüdür. Bireysel bellekten hareketle tüm oluşumları, toplumsal dinamikleri ve kültürel gelişimi kapsar. Kuşaktan kuşağa aktarılan zihinsel bir eyleme dönüşür.

Nora (2006), “Hafıza Mekânları” adlı eserinde belleğin bu kadar çok konuşulmasının nedeni olarak, “ondan geriye çok az şey kalmış olması” ifadesini kullanmıştır. Bellek kavramının kapsamı ve tanımlanması zaman kavramıyla ilişkilidir. Bireysel bellek ve toplumsal bellek kavramları arasında zamansal bir farklılık vardır. Bireysel hatırlama insan ömrüne eşdeğer iken, toplumsal bellek yüzyıllara denk olabilir. Zaman kavramını etrafıca ele alan ilk düşünür Aristoteles’tir. Zamanı ölçülebilir olarak değerlendirmiş ve hareketle ilişkilendirmiştir. Zaman bütün nesnelere için aynıdır ancak hareket her nesne için farklılık göstermektedir (Aristoteles, 1996:13). Aristoteles’ten sonra Augustinus, Freud ve Bergson da bellek ve zaman ilişkisini incelemişlerdir (İlhan, 2018:29).

Bellek ve tarih, hatırlama eylemi üzerinde etkendir. Hatıralar, anlam kazanmak için bugüne ihtiyaç duyarlar. Geçmiş ve gelecek arasındaki bağlantıyı temsil ederler. Deleuze’un ifadesiyle hatıraların kendine özgü zamanı şimdiki zamandır (Sarlo, 2005: 9-10). Geçmişe ait konuşmak zaman zaman baskılarla sınırlandırılmış olsa bile geçmişini ve buna bağlı olarak belleği tümünden yok etmek imkânsızdır. Bireysel belleğin sınırlı zamanı olsa da toplumsal bellek büyük ölçüde değişmez, silinemez, yok edilemez. Hatırlamaya ilişkin üzerinde durulması gereken bir başka nokta ise anlamaktır. Geçmişteki olayları, değişimleri, yıkımları, savaşları, göçleri, mücadeleyi anlamak belleği doğru okuyabilmeyi sağlar, tarihsel yaklaşımı tarafsız bir bölgeye taşır.

Psikanalizde ele alındığı şekliyle belleği bugüne getirmenin yolu iki süreçten geçmektedir; canlandırma ve anımsama. Dionysos şenliklerinin tekrar tekrar halk tarafından canlandırılması tiyatro oyunlarını kurumsallaştırmıştır. Yahudi toplumunun büyük bayramlarından olan Fısıh (Hamursuz), her yıl Mısır’dan çıkışı anlatan tarihi bir yortu olarak halka anımsatılır. Hristiyan inancına sahip olanların haç çıkarması, çarımha gerilme olgusunun düşünsel olarak canlandırılmasıdır (Connerton, 1999: 44-75) Bu noktada hafıza yüzlerce yıla dayanan yaşam öykülerine dönüşmektedir.

Hafızanın toplumsal şartlara bağlı olduğu tezinden hareketle Halbwachs, bireysel hafızanın oluşmasının ve korunmasının temel koşulunun toplumsal çevre olduğunu

var saymaktadır. Bireylerin, bu alan dışında hatıralarını saklayabilecekleri başka bir alan yoktur. Bireylerin, toplumla sağlayacakları uyum, başka bir ifadeyle toplumla bütünleşme ya da toplumdan uzak kalma hafızayı etkilemektedir. Çünkü bireyin hafızası toplumsallaşma sürecinde oluşmaktadır. Hatırlama toplumsal bir nitelik taşır, bireyin içinde bulunduğu grubun iletişimsel sürecini etkiler, duygusal birikimler ortaya çıkar. Hafıza, iletişim sürecinin çok önemli bir parçasıdır. Diğer insanlara aktarma süreciyle grup içinde sahiplenilir (Halbwachs, 1985: 121). Bir iletişimsel eylemin çıktısı olarak hafıza canlıdır ve dinamiktir. Hafızanın devamlılığı toplumsal sürekliliğe bağlıdır. Anılarımızı bulmak için kendimizi toplumsal çerçeveye yerleştirmek, etrafımıza bakmak ve başkalarını düşünmek gereklidir (Halbwachs, 2016: 349).

Halbwachs'ın çalışmalarından hareketle Jan Assmann hafızayı, iletişimsel ve kültürel olarak ele almaktadır. İletişimsel hafıza yakın geçmişe dayandırdıklarımızı kapsamaktadır. Yaşadığımız dönemin diğer insanlarıyla olan paylaşımlardır. Gruplara bağlı olarak ortaya çıktığı için süreç içinde var olup, süreç içinde yok olmaktadır. Bireysel iletişim deneyimleriyle kazanılan bu hafızanın süresi, kişinin ömrüyle sınırlıdır. Grubun dinamikleri iletişimsel hafızayı etkilemez, bilgi sadece iletişime bağlı olarak kazanılır. Gündelik birikimlerim ötesine geçerek kurumsal bir yapıya dönüşen kültürel hafıza ise geçmişin belirli noktalarına odaklanır. Geleneklerden etkilenir, iletişimsel hafızanın da etkisi vardır. Hatırlanan tarihin öne çıktığı bu hafıza türünde efsaneleşmiş anlatılar yer bulmaktadır. Kültürel hafızada daha yoğun şekilde grubun katılımı önem kazanır, törensel bir ifadeye dönüşür. Sözlü kültür ya da yazılı kültür ayrımı olmaksızın grubun hafızasını korumak amaçlanır (Assmann, 2001: 54-57).

Bellek oluşumları ve hatırlamaya ilişkin tüm araçlar sahip oldukları farklı özellikler sayesinde ayrı olgulara ışık tutmakta, bulmaca olarak nitelendirebileceğimiz belleğin parçalarını yorumlamayı olanaklı kılmaktadır. Sinema, yığınları hedeflemesi, evrensel anlatı dili, farklı bakış açılarını birleştirebilmesi, kültürlere odaklanması gibi yapıcı etkileriyle belleğin oluşum ve aktarım süreçlerinin en etkili araçlarından biri olarak güncelliğini korumaktadır.

## **Sinema ve Dizi Anlatımlarıyla Bellek Oluşumu**

Yeni Alman Sineması'nın ünlü yönetmenlerinden Werner Herzog'un ifade ettiği gibi;

“Sinemanın harika anlarında bir tür aydınlanmayla vurulup kalırsınız, sizi aydınlatan bir şeyle, bu derin bir hakikat biçimidir ve buna coşkun hakikat diyorum, hakikatin kendinden geçirmesi ve belgesellerde ve kurmaca filmlerde peşinde olduğum şey bu” (Aktaran Bill Nichols, 2021: 93).

Hakikat, bir toplumsal yansıma olarak sinemada ve televizyon aracılığıyla dizilerde (kısmen) temsil edilmektedir. Gerçeğin sinema diline aktarımı anlam kaybı olmadığı göz önünde tutularak, bellekle de ilişkilendirilir. Geçmişin sunumu, tarihi tanıklık olarak sinemanın da popüler konuları arasında yerini almıştır.

Sanatın bir yansıma, Aristoteles'in tanımıyla mimesis (taklit) olduğunu göz önünde bulundurursak, sinema sanatı da kendi mimesisini yaratarak gerçeği yeniden üretmektedir.

André Bazin’de sanatın bir tür taklit olduğunu var saymaktadır. Gerçeğin temsilini mumya metaforuyla açıklamaktadır. Temsil yoluyla yeniden üretimin sonsuzluğu (ölümsüzlüğü) simgelemesini psikolojik olarak yorumlar. Gerçeğin çağlara göre yeniden üretimi hem sanatın hem iktidarın sunumudur. Antik Mısır uygarlığındaki mumyalama aracılığıyla sunulan gerçeklik, Orta Çağ Avrupası’nda dinsel portre resimlerle anlam bulmuştur (Susam, 2015: 143).

Toplumsal dönemler kendi dillerini yaratırlar. Tüm değişimler ışığında bu dil de değişir. Hem toplumu hem de dünyayı değişen dil ile yeniden yorumlamak ve anlamak gerekmektedir. Dil ile birlikte eylemler de değişir, uygarlık tarihi yazının keşfinden günümüze radikal dönüşümler geçirmiştir. Zaman ve buna bağlı olarak geçmiş algısı hem bireysel hem toplumsal açıdan farklılaşmaktadır. Özellikle geleceğin inşasında geçmiş daha sık anımsanır hale gelmektedir. Sinemada bu gerçeğin sayısız örneği vardır.

Dâhil olduğumuz hız çağının yeni göstergeleriyle bir yandan anımsamaya, öte yandan unutmaya meylediyoruz. Geleneksel yapıların yerini, geçici, değişebilir, bireyselleşmiş, derinlemesine bilginin yerini yüzeysel olanın aldığı bir sistem geliştirmiştir. Değişen sistemlerin öncülüğünü ise iletişim teknolojileri yapmıştır. Zaman ve mekân algısının tamamen değiştiği, izleyici deneyimlerinin farklılaştığı, yöndeşmeyle birlikte üretimlerin içeriklerinin özgünleştiği bir sektör egemen olmaya başladı. Yeni sektör aracılığıyla bellek, istenen yönde değiştirilip, kurgulanabildiği gibi, sessizliğe gömülmüş adeta unutulmuş olay ve olgular da gün yüzüne çıkarılabilmektedir. İletişim araçlarının politik yönü, bellek bağlamında hatırlama ve unutmada etkilidir. Roudometof, bir ulus için toplumsal belleği şu şekilde tanımlar;

“Sosyal dayanışma ve kültürel uyumu üretmek üzere başvuru semboller dizisidir. Farklı toplumlarda, tarihsel olaylar, çağdaşların kendi kimlikleriyle ve ulusun toprağıyla ilişkilerini şekillendiren kolektif temsilleri ifade etmede merkezi rol oynar” (Sönmez, 2012: 1).

Tüm toplumların, geçmişlerini pürüzsüz bir şekilde hatırlamak istemelerine karşın, iktidarlar ideolojik aygıtları aracılığıyla olumsuz bellek katmanlarını bastırır hatta yok sayabilirler. Toplumlar bu noktada gönüllü olmasa bile rıza göstermek durumundadırlar (Susam, 2015: 16).

Görsel hafızanın oluşumu, simgeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bireysel hafızadan toplumsal hafızaya uzanan bu simgeler olayları, olguları, kültürü, tarihi, sanatı ve bilimi içermektedir. Sözlü kültür, yazılı kültüre dönüşürken günümüzün kültür olgusu teknolojik olarak adlandırılabilir. Teknolojik kültürün fotoğrafla başlayan adımları, sinema ve televizyonla devam etmiş, dijital kayıt sistemlerine geçilmiştir. İnternet ve yeni medya kültürü de 21. yüzyıla damgasını vurmuştur. Kültürün binlerce yıllık dönüşümü, belleğin oluşum biçimlerini etkilediği gibi belleğe ilişkin koruma ve saklama yöntemlerini de değiştirmiştir. “Bireysel ve toplumsal hatırlama dijitalleşmiştir” demek yanlış olmayacaktır. Geçmişte olduğu gibi modern çağın dijital bellekleri de görsel açıdan hatırlama ve algılamayı ön planda tutmaktadır. Görüntünün gücü ve etkisi hatırlama üzerinde son derece belirleyicidir. Görsel hafızayı oluşturan simgeler, yaşamın içinden çıkan kişiyi ya da toplumu temsil eden her şeydir. Müzelerin hafıza/hatırlama mekânı olarak ikonik bir gücünün olması tesadüfi değildir. Görsel hafızanın oluşumunu temsil eden somut bellek araçlarının tümünü barındırırlar. Dijital teknolojilerin gelişimi müzelerin sergileme ve ziyaret şekillerinde değişimler yaratmış, sanal müze ve sanal tur

kavramları tercih edilmeye başlanmıştır. Zamandan ve mekândan bağımsız ancak mekân algısı içinde şekillenen sanal turlar izleyicilere yeni bir kamusal alan yaratmaktadır. Görsel algı, tanıma ve öğrenmenin ilk aşamasını oluşturur. Sanal olsun ya da olmasın müzelerin hafıza mekânı olması “görüntü” ile olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Özellikle modern sanat müzeleri sergileme teknikleri arasında sinema ve video sanatını ekleyerek görsel algıyı güçlendirmeye, hatırlamayı mutlak kılmaya çalışmaktadırlar. Berger’in ifade ettiği gibi “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir” (2005:7).

Berktaş, görsel kültürün seyredilerek öğrenilen kültürel simgeler olduğunu savlamaktadır. Görsel sanatlar, sahne sanatları, performans sanatları kısaca temaşa sanatları, hoşlanarak bakmayı ve temsil etmeyi ifade ettiği için hem seyreden özneyi hem de seyredilen gösteriyi içermektedir (2010: 189). Tüm geleneksel gösteri sanatlarını aklı getirmek gerekir. Bazı temaşa sanatları UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi içinde yer alarak kültürel aktarımı zamana mühürlemişlerdir. Osmanlı’da sinemanın gelişim sürecinin temaşa sanatlarıyla da yakından ilişkili olması nedeniyle belleğin oluşum süreçlerinin iç içe olduğu dikkat çekmektedir.

Beyaz perdede görülenin gerçekmiş gibi algılanması bellek süreçleri açısından önemlidir. Görsel hafıza “fotografik hafıza” ile özdeş tutulmuş, bir tür depolama alanı olarak nitelendirilmiştir. Paul Connerton, belleğin, geçmişin bedende bıraktığı bir birikinti olduğuna dikkat çekerken iki toplumsal pratiğe işaret eder: Bedenleştirme pratiği ve kaydetme pratiği. Kaydetme pratiği içinde, depolanan bilginin çıkarılışına yarayan ansiklopedi, fotoğraf, ses bantları gibi araçların önemini vurgularken, bunların amaçlı eylemlerimiz olduğunu ifade etmektedir. Sinemanın kayıt pratiği olduğunun altını çizen Connerton, gözün bedenden bağımsızlaşarak toplumsal olarak biçimlenişinin önemine değinmektedir (1999: 114-123).

İtalyan yönetmen Roberto Rossellini filmlerin tarih yazımında diğer araçlardan daha önemli olduğuna (Orta, 2019: 1103) vurgu yapmıştır. Sinema sanatının her ayrıntısı (yönetmen, oyuncular, senaryo, kamera, mekân, kostümler, renk vd.) izleyicilerde yeni bir bellek yaratabilir. Deleuze’ye göre sinema hareket ve imgeler ile insanda belli düşünce, duygu ve eylem üretmektedir (Aktaran Levent, 2016: 442). Her izleyici için benzer bir bellek oluşumu söz konusu olmayabilir. Sinemanın yarattığı algı bireyler üzerinde farklılaşmış olsa bile toplumsal çıktılarının ortaya konduğu, gerçek ya da sanal olsun toplumsal belleğin belirli bir yöne bilinçli olarak sevk edildiği mutlaktır.

Sinema gibi diziler de toplumsal belleğin oluşum süreci üzerinde etkilidir. Süre olarak farklı olmakla birlikte sinemanın görsel anlatı özellikleri diziler için de geçerlidir. Dizilerin geniş kitleler tarafından izlenme nedeni, izleyicilerin kendilerinden bir şeyler bulmalarıdır. Ana karakterler ya da yan karakterlerin taşıdığı özellikler fark etmeksizin izleyiciler psikolojik bir süreç yaşarlar (Özelçi, 2020: 47). İzleyicilerin, dizideki kimliklerle özdeşleşmesi ruhsal tatmin ya da katharsis olarak tanımlanabilir.

Hasan Bülent Kahraman’ın ifadesiyle, televizyon dizilerinde teknik ve yapısal yeniliklere gitmek zordur. Buna karşın televizyon dizilerinin bu denli ilgi görmesinin nedeni izleyicinin yaşadığı aşinalık duygusudur (Kahraman, 2007: 135). Aşinalık

duygusu ise doğrudan bellek ile ilişkilidir. Kültürel bellek, genel bir yapıyı ifade etmekle birlikte alt kültürleri de içinde barındırır. Lokal olarak şekillenen alt bellek, Türkiye gibi görsel anlatının bellek ve hatırlamayla doğrudan ilişkilendirildiği ülkelerde izleyiciye “ben” olma duygusunu dizilerde daha uzun bir zaman dilimine yayarak yaşatmaktadır. “Ben” olgusu, dünyaya gelinen coğrafyadan itibaren ailenin de dâhil olduğu tüm geçirilen kültürel süreçleri kapsamaktadır. Göç olgusu, mübadeleler, etnik ve dinsel kimlikler, kutlamalar, ritüeller toplumsal belleğin parçalarıdır aynı zamanda. Dizilerin seçimi ve izlenme alışkanlığında parçası olduğumuz kültürel doku etkendir.

### **“Kulüp” Dizisinin Bellek Oluşturma Bağlamında İncelenmesi**

5 Kasım 2021 tarihinde Netflix orijinal dizisi olarak ilk sezonu 6 bölümden, ikinci sezonu 4 bölümden oluşan “Kulüp” dizisinin yaratıcısı Zeynep Günay Tan’dır. Yönetmen koltuğunda Zeynep Günay Tan’la birlikte Seren Yüce’yi görmekteyiz. Dizinin senaryosu Aysin Akbulut, Rana Denizer ve Necati Şahin’in imzasını taşımaktadır. Müzikler ise Fazıl Say, Sezen Aksu, Kenan Doğulu gibi ünlü müzisyenlerinden elinden çıkmıştır. Oyuncu kadrosunda Gökçe Bahadır, Barış Arduç, Salih Bademci, Fırat Tanış, Melih Akdülger, Asude Kalebek, Suzan Kardeş, İftar Gökseven, Merve Şeyma Zengin, Sezer Arıçay ve Doğanay Ünal’ı yer almaktadır.

Prodüksiyon, oyunculuk ve daha önce sinema ya da dizilerde yeterince ele alınmayan Türkiye’de yaşayan azınlıkların kendi pencerelerinden ele alınmış diziyi izleyici nezdinde ön plana taşımıştır. Azınlıkların dünyalarının ilk kez ayrıntılarıyla aktarıldığı dizi, az bilinen, çok az konuşulan ve gündeme az getirilen Türkiyeli azınlıkları, tüm diğer unsurlar gibi toplumsal bellek çerçevesinde hatırlama ve unutma ilişkisiyle ele almaktadır.

### ***Dizinin Özeti***

İstanbul silüetinde Sultanahmet ve Ayasofya’yı gören bir terasta işlenen cinayetle hikâye başlamaktadır. Sahne, İstanbul’un çok kültürlü dokusuna bir göndermedir hiç şüphesiz. Merak uyandıran bu başlangıcın üzerinden 17 yıl geçmiştir. Kadınlar koğuşundaki bayram havasının nedeni mahkumların radyodan af çıktığını öğrenmeleridir. Türkiye’de 1950’li yıllar yaşanmaktadır. Hikâyenin kahramanı olan Matilda’da afla serbest kalan mahkumlardan biridir. Türkiye’yi terk edip İsrail’e dönmek için mösyö David’den çıkış belgesini almak için yardım istemiştir. Her şeyi geride bırakmak ve yeni bir yaşam kurmak arzusundadır. Geride bırakacakları arasında doğduğundan beri görmediği kızı Raşel de vardır. Mösyö David’in tüm ısrarlarına rağmen kızını görmeyi kabul etmez, ta ki Raşel bir kulüpte hırsızlık yaparken yakalanıp gözaltına alınıncaya kadar, iki kadının hayatını değiştirecek olay örgüsü de böyle başlamaktadır.

Raşel’in serbest kalması için mösyö David’le birlikte karakola giden Matilda, işlediği cinayet öncesinde, gençlik yıllarından kendisini tanıyan Çelebi’yle karşılaşır. Kulüp İstanbul’un müdürü olan Çelebi, Matilda’yı hemen tanır ve yıllardır içinde biriktirdiği öfkeyi, kızgınlığı intikama çevirir. Kulübe arkadaşı Tasula’nın kimliğini almak için gizlice giren Raşel için şikayetini bir tek şartla geri almayı kabul eder, Matilda kulüpte, onun emrinde çalışmaya başlayacaktır. Anelik duygusunu dizginleyemeyen Matilda, teklifi önce reddetse de sonunda kabul eder.

Matilda'nın kulüpte işe başlaması ile yaşanan olaylar bir İstanbul, hatta Türkiye panoramasını yansıtmaktadır. Azınlıklara uygulanan baskılar, varlık vergisinin getirilişi, sürgünler, ihbarcılar yaşanan kaotik ortamı özetlemektedir. Kültürel dengelerin değişmeye başladığı, sermayenin el değiştirdiği bir düzen (aslında düzensizlik) oluşmaya başlamıştır.

Değişen düzenle birlikte İstanbul'un eğlence hayatı da değişir. Daha önce hiç denenmemiş bir yenilik getirmeye çalışan Selim Songür, tüm kapıları çalmış ve hepsinden olumsuz cevap almıştır. Son kez şansını Kulüp İstanbul'da denemeye karar verir ve kulübün patronu Orhan'ı ikna etmeyi başarır. Uzun hazırlıklardan sonra İstanbul'un gece hayatı daha önce hiç rastlanmamış bir gösteriyle tanışır.

Matilda ve Çelebi arasında geçmişe dayanan, Matilda'nın çok da anlamlandıramadığı restleşme devam ederken, Raşel arkadaşı Tasula'nın sevgilisi Fıstık İsmet'e gönlünü kaptırır. Annesiyle olan kötü ilişkinin de etkisiyle İsmet'e gittikçe bağlanan Raşel, din ve kültür farklılığıyla bir kez daha yüzleşmek zorunda kalır. Matilda geçmişin sır perdesinin aralanmasıyla gerçeklerle bir kez daha yüzleşir ve Çelebi ile olan ilişkisi hiç beklenmeyen bir seyir kazanır. Sürgünde öldüğünü zannettiği ağabeyi İshak'ın ansızın çıkıp gelmesiyle, tüm hayatını geçirdiği İstanbul'da kalmak ya da Amerika'ya göç etmek arasında bir tercih yapacaktır. 6-7 Eylül olaylarının patlak vermesiyle her şey alt üst olur. Yaşanan acı dolu olaylar karşısında dizideki tüm karakterlerin hayatı değişecektir.

### ***Dizinin Ana Karakterleri***

Türk ve Yahudi azınlıkların, İstanbul'da iç içe geçen hikâyesinde her iki kültürün simgeleri sinema diline ve görseline yerleştirilirken, karakterler anlatının bütünlüğü açısından ayrıca ele alınmalıdır.

### ***Matilda***

Annesini kaybettikten sonra babası ve ağabeyiyle birlikte yaşamını sürdüren, evi çekip çeviren Matilda, babasının şirketinde çalışan Mümtaz'a aşık olur. Bir Müslüman ile bir Yahudi'nin ilişkisine rıza gösterilmeyeceğini bilse de vazgeçemez. Babasının sağ kolu Mümtaz, hepsini hayal kırıklığına uğratarak, varlık vergisini ödemediği halde patronunu ihbar edip Aşkale'ye oğluyla birlikte sürülmesine neden olmuştur. Matilda, şahit olduklarının ağırlığı altında ezilirken, karnındaki bebeğinden bile vazgeçerek Mümtaz'ı öldürür. 17 yıllık hapis hane hayatından sonra kızı Raşel ile inişli çıkışlı ilişkisinde anne olmayı öğrenerek, yeni bir hayat kurmaya çalışıp geçmişi arkada bırakmak istese de geçmişten gelen hayaletler buna izin vermez. Kalmak ve gitmek arasında Matilda'yı seçimler beklemektedir.

### ***Raşel***

Annesinden uzak bir yetimhanede hayatı tanımaya başlayan Raşel, bir yandan annesi Matilda'yı ölesiye merak ederken, diğer yandan ona karşı içinde sonsuz bir nefret büyütülmektedir. Matilda'nın babasını öldürdüğünden habersiz gençlik yıllarına eriştiğinde, tesadüfler annesiyle karşılaşmasına yol açar. Annesinin tutuklandığı zaman onu emanet ettiği yurt müdürü mösyö David ve oğlu ile aile gibi olmuştur. Matilda, kendi gençlik

hatalarından kızını korumaya çalışsa da Raşel hem annesine boyun eğmek istememesi hem de gençliğin verdiği heyecanla yaptığı seçimlerin hayal kırıklığıyla yüzleşirken, anne olmanın heyecanını da yaşayacaktır.

### ***Selim***

Annesinin ve babasının, kendisiyle ilgili büyük umutlar beslediği Selim, Türkiye'nin 1950'li yıllarının geleneksel ve kısmen tutucu yapısına adeta başkaldırmıştır. Başarılı bir üniversite hayatını mühendis olarak tamamlayan Selim, ailesinin tüm baskı ve ısrarlarına rağmen hayallerinin peşinden gitmeyi tercih etmiştir. İstanbul'da ilk kez sahnelenecek bir gösteri planlamış ancak tüm mekânlardan geri çevrilmiştir. Şansını son kez Kulüp İstanbul'da denemeye karar verir. Kulübün sahibi Orhan'la birlikte büyük bir cesaret gösterip, risk alarak gece hayatını tümünden değiştirmeyi başarırlar. Zaman zaman korkularının esiri olan, kaçan, içine kapanan Selim, sonunda kabuğunu kırmayı başaracaktır. Eksikliğini hissettiği anne sevgisini Matilda'yla gidermeye çalışan Selim'in en büyük isteği, kendisini reddeden babasının başarısıyla gurur duymasını sağlamak ve radyoda şarkı söylerken babası tarafından dinlenmektir. İnişli çıkışlı ruh hali sahne hayatını etkilerken, İstanbul kulübü, ona da hiç beklemediği günler yaşatacaktır.

### ***Çelebi***

Hikâyede geçmişin perdesini aralayan Çelebi'dir. Matilda'nın babasının şirketinde çaycı olarak çalışan, yıllar sonra karakolda karşılaştıklarında Matilda'nın bile tanımadığı, karakter olarak silik, sakin, kendi halinde bir gencin değişimine izleyici tanık olmaktadır. Matilda'nın ve ailesinin kaderini değiştiren Mümtaz'la hemşehri olan Çelebi, gizli gizli Matilda'ya hayranlık duymakta, öte yandan Mümtaz'ın hırsının ve çevirdiği dolapların farkında olarak Matilda'yı uyarmak istemektedir. Hiçbir zaman Matilda'ya açılmamış, yılların aşkı içinde sevgiyle karışık nefrete dönüşmüş, unutamadığı için başka kadınlarla gerçek bir aşk yaşayamamış Çelebi, sert, öfkeli, sinsi gibi görünen kişiliğinin ardında hâlâ iyiliğin ve merhametin kırıntılarını saklamaktadır. Gücü elde etmek için iyiliği, sertlik ve acımasızlıkla maskeleymiştir. Geç de olsa geçmişin hezeyanından kurtulmayı başaracaktır.

### ***İsmet***

Beyoğlu'nda kadınların hayranlığını kazanan şoför İsmet, babasından nefret ederek büyümüştür. Annesini, babasına karşı gösterdiği iyi niyetten dolayı eleştirmekte, hatta bu durumu zayıflık olarak görmektedir. Babasına olan tüm öfkesine karşın baba ilgisine fazlasıyla muhtaçtır. Yaşadığı çocukluk travmasının izlerini silemeyen İsmet, çok sayıda kadınla ilişkisinin olmasına rağmen aile kurmaya son derece uzak bir karakterdir. Raşel ile kesişen yolları, Raşel'in ondan Yahudi olduğunu saklaması İsmet'i altüst edecektir. Ne yaparsa yapsın Raşel'i aklından ve gönlünden çıkaramayacaktır. Her ikisini birbirine bağlayan en büyük güç ise yaşadıkları, aile dramları ve yaşayamadıkları çocukluklarıdır.

### ***Orhan***

Kulüp İstanbul'un sahibi Orhan, gece hayatının tanınan simalarından biridir. Genç yaştaki başarısıyla takdir toplamaktadır. Selim'le birlikte risk alarak sahneye koydukları yeni gösteriyle gücüne güç katmıştır. Annesiyle birlikte yaşadıkları konakta sakin bir hayat sürdürmektedirler ancak annesi zaman zaman zihin karışıklığı yaşamakta, geçmiş

ve bugün arasında gidip gelmektedir. Tüm bu süreçte geçmişe gömülmüş, saklanmış, açığa çıkmasından tedirginlik duyulan gerçekler de parça parça açığa çıkacaktır. Orhan ve ailesi yıllar önce Rum kimliklerini değiştirmişler, Türk kimliği alarak azınlıkların maruz kaldığı ayrımcılıktan sıyrılmaya çalışmışlardır. Orhan'ın kendisinin bile unuttuğu bu gerçek, yılın iş adamı ödülüne aday gösterilmesiyle başka bir boyuta taşınmıştır. Ödülü almasın tek şartı ise kulüpte yıllardır birlikte çalıştığı azınlıkları işten çıkarmasıdır. Vicdan azabıyla boğuşan Orhan, son derece karasızdır. Azınlıklara uygulanan yaptırımlar daha da derinden hissedilmektedir.

### ***Dizinin İncelenmesi***

Çalışma için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırma insanların, diğer insanlarla olan ilişkisini inceleyen ve karşılıklı etkileşim gerektiren bir yöntemdir (Demir, 2011: 278). Nitel araştırma yöntemlerinden biri de amaçlı örneklemedir. Araştırma amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek araştırılmasıdır. Amaçlı örnekleme ilişkin geliştirilen stratejilerden biri de tipik durum örneklemesidir. Araştırmaya ilişkin evrende var olan sıradan bir durumun örnek olarak seçilmesi tipik durum örnekleme olarak tanımlanır (Başaran, 2017: 490-491). Çalışmanın tipik durum örnekleme için “zaman”, “mekân”, “azınlıklar” ve “inanç” faktörleri belirlenmiştir. Kuramsal çerçevesi “bellek” ile ilişkilendirilen çalışmada, Kulüp dizisinin Yahudi azınlıklar örneğinden hareketle hatırlattıkları ele alınacaktır.

### ***Zaman***

1950’li yılların Türkiye’si dizideki belleğin oluşum zamanıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrası tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de değişim rüzgârları esmektedir. Demokrat Parti’nin iktidarda olduğu yıllardır. Etkisini siyasal, ekonomik ve sosyal hayatta da göstermektedir. 50’li yılların etkileri 60’larda daha net şekilde görülmeye başlanacak, 68 Kuşağı damgasını vuracaktır. Sosyal ve ekonomik dengelerin en büyük etkisini göç olgusunda görmekteyiz. Göç, Anadolu kırsalından büyük şehirlere, özellikle de İstanbul’a doğru gerçekleşirken kentlerde yoksul insan sayısının önemli ölçüde arttığı ve yaşama tutunma mücadelesinin güçleştiği yıllardır. Gelirler arasındaki uçurum da hızla artmaktadır. Büyük şehirlerde ekonomik gücü elinde bulunduran yeni bir sınıf da ortaya çıkacaktır. 1950’li yıllar Balkanlar’dan gelen göçlere de sahne olmuştur. Balkan göçmenlerinin uyum süreci, Anadolu kırsalından yapılan göçlere göre çok daha hızlı gerçekleşecektir (Öztan ve Korucu, 2017: 13-19). Kulüp dizisinde göç olgusuna ve etkilerine kısmen yer verilmiştir. Anadolu kırsalından göç eden iki gencin, büyük şehirde hayata tutunması ve kulüpte iş bulmalarıyla yaşadıkları hikâyenin bir parçası olmuştur. Bu yıllar Türkiye’deki azınlıkların da yeniden gündem konusu olduğu zamanlardır. Türkiye’ye göç etmiş Yahudiler de bunun bir parçasıdır. Dizide mösyö David Yahudiler’in Türkiye’ye göçünü şu cümleyle anlatır, “400 küsur yıl, vatan yahu...”. Göçmenlerin yaşadıkları ve anıları da birbirinden farklıdır ve belleğin oluşmasında farklı kültürel izler ve etkiler görülmektedir. Türkiye’nin bugünkü etnik ve kültürel yapısının oluşmasında, bellek birikimlerinde Batı’nın, Doğu’nun ve azınlıkların yaşadıkları vardır. Dizide göçün anlamı şu sözlerle



ifade edilmektedir: Matilda, dizinin karakterlerinden Hacı’ya “Sefarad, eskiden buraya göç eden Yahudiler” derken, Anadolu’dan göç eden Hacı “Bizim gibi yani...” diyerek karşılık verir. Bir Musevi’yle bir Müslüman’ın ortak bir hayatta göç olgusu ekseninde denk gelmelerini anlatan çarpıcı diyaloglardan biridir.

1950’li yıllar yukarıda da ifade edildiği üzere göç olgusunun hızlandığı zamanlardır. Başta İstanbul’da yaşayanlar olmak üzere Türkiyeli azınlıkların göçünü başlatan 1955 yılındaki 6-7 Eylül (İstanbul Pogromu) olaylarıdır. Azınlıklara yönelik olarak gerçekleştirilen bu saldırılar İstanbul’un etnik kimliğinin değişmesine yol açmıştır. Yaşanan olayların birkaç hafta öncesinde azınlıkların ev ve işyerlerinin belirlenmesinden başlayarak İstanbul halkını galeyana getirmeye çalışan bir dizi eylem gerçekleşmiştir. Kıbrıs sorununun gündeme getirilmesi fitili ateşleyen nedenlerden biri olarak gösterilirken, bu gelişmelerin bedeli Rum azınlıklara ve Patrikhane’ye ödetilmeye çalışılacaktır. Kıbrıs sorununun ardından Türk basınında çıkan ve Mustafa Kemal Atatürk’ün Selanik’teki evinin bombalandığına dair haberler azınlıklara saldırıları ve yağmayı başlatmıştır. Beyoğlu’nda Galatasaray ve Tünel arasında kalan azınlıklara ait tüm evler ve dükkanlar yağmalanır. Saldırı kiliseler ve mezarlıklarda da devam etmiştir. Otuza yakın kişinin hayatını kaybettiği ifade edilmiştir. 6-7 Eylül olayları kitlesel göçü başlatmamakla birlikte (asıl göç süreci 1964 sürgünüyle başlayacaktır) özellikle Rum azınlıklar İstanbul’da daha güvenilir semtlere geçmişlerdir. Başka bir deyişle azınlıklar yaşadıkları semtlerden koparılmışlardır (Güven, 2022: 14-20).

### ***Mekân***

Dizinin mekânı İstanbul, özelde ise Beyoğlu, İstiklal Caddesi’dir. 1950’li yılların İstiklal Caddesi bir yandan sınıf temsillerini işaret ederken, öte yandan şehrin belleğini oluşturan mekânlardandır.

Beyoğlu’nun çok kültürlü yapısını anlayabilmek için bölgenin Bizans’ın mahallelerinden biri olduğu döneme uzanmak gerekmektedir. Pera, Yunanca “karşı yaka” anlamına gelmektedir, Theodosios surları dışında kalan tek mahalledir (Sykai). Galata’nın etimolojik kökeni üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Bizans’ın bu mahallesinde kiliseler, hamamlar, forum ve tiyatro olduğu bilinmektedir (Belge, 2004: 217). 9. yüzyıla kadar kullanılan Sykai adı yerini Galata’ya bırakmıştır. Dördüncü Haçlı Seferi’nden sonra 1261 yılında imzalanan Nimfayon Anlaşması’yla Cenevizlilere bırakılmıştır. 1348 yılında tamamlanan “İsa’nın Kulesi” (Galata Kulesi) günümüze ulaşan en önemli yapılardan biridir. Bizans İmparatorluğu’nun son dönemlerinde Galata en önemli ticaret limanlarından biri olmuştur. Galata yüzlerce yıl Ceneviz yönetiminde kalmış olmakla birlikte İtalyanlar dışında Rumlar, Türkler, Yunanlılar ve Ermeniler bölgeye yerleşmiştir. Galata’da yaşayan farklı dini ve etnik grupların dışında limana gelen denizcilerin, tüccarların ve gezginlerin de uğrak bölgesi olmuştur. Galata 19. yüzyıldan itibaren Batılı bir görünüm kazanmaya başlamıştır (Freely ve Freely, 2016: 13-25).

Dizide mekân kullanımı izleyicilere ayrıntılarıyla sunulmuştur. Galata sokakları, uzaklardan duyulan kilise çanının sesi, anılarla dolu evler ve eşyalar, 17 yıl sonra özgürlüğüne kavuşan Matilda için belleğinde yer etmiş hatıraların gün yüzüne çıkmasını ve belleğin dışavurumunu temsil etmektedir. İstiklal Caddesi, zamanın ruhuna uygun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahnelerde ilk göze çarpanlar Lüks Sineması, vitrininde

insanların merakla baktıkları televizyon yer alan bir dükkân, Leoss Şapka Manifaturacı Suavi Bey, Smokinci Centleman, Rus Bar ve dizinin konu edildiği Kulüp İstanbul'dur. Cadde, sosyal ve ekonomik yapının izlerini taşımaktadır. Matilda ve diğer çalışanların kaldığı, oda oda verilen büyük han ise alt sınıfın isyanı gibidir. Derme çatma odalarda, kırık dökük eşyalarla yaşamı sürdürenlerin karşısında kulübün müdürü Çelebi'nin dairesi refahı simgeler ve hepsi aynı han içindedir. Küçük ve yoksul mekânlara büyük anılar sığdırılmıştır. Hepsi ayrı bir bellek unsurudur. 1950'li yıllarda daha da keskinleşen sınıf ayrımı, dizideki mekân kullanımı özelinde de görülmektedir. Özellikle Anadolu'dan göçün yarattığı sosyo ekonomik değişim, İstanbul'da yeni yerleşim alanlarının önünü açarak, şehir merkezine uzak mahalleler yaratırken, Beyoğlu'nun çehresini de değiştirmeye başlamıştır. Beyoğlu'nun tarihi dokusu içinde azınlıklarla, yeni gelen göçmenler mekânın getirdiği ortak hayatı yaşamaya başlamışlardır. Bu nedenle günümüzde Beyoğlu kültürel renkliliği sürdüren bir hafıza mekânıdır.

### **Azınlıklar**

Dizide Galata'da yaşayan Sefarad Yahudileri merkeze alınmakla birlikte, 1950'li yıllar Türklerle azınlıkların ilişkisinin dönüm noktasını da işaret etmektedir. Azınlıklar, Türkiye'de yaşanan değişim ve dönüşümlerim organik bir parçası olmaktan hep uzak kalmışlardır. Çok kültürlü bir coğrafyanın resmi bile azınlıkların gerçek anlamda toplumsal süreçlere dâhil olamadıklarını ortaya koymaktadır.

Beyoğlu ve çevresinde yaşayan azınlıkların farklı ticari uğraşları vardır. Galata'daki en büyük etnik grup Rumlar'dır. Farklı ekonomik sınıflara mensup olan Rumlar, pek çok mahallede yaşamaktadır. Genellikle Kırım'dan göç etmiş olan Ermeniler, Rumlarla aynı işleri yapar ve aynı mahallede yaşarlardı. Galata'da yaşayan Yahudiler ise genellikle zengin ailelerdir. Ticaretle uğraşan Yahudiler dışında sarayda çalışanlar da vardır (Freely ve Freely, 2016: 18). Rum, Ermeni ve Yahudilerin ortak özellikleri birlikte yaşadıkları mahallelerde kiliseler ve sinagoglar kurmalarının yanında dil ve kültürlerini korumak adına okullar açmalarıdır. Tanzimat Dönemi'nde Osmanlı vatandaşı olan azınlıklara çeşitli haklar verilmiştir. Bunun sonucunda mülk edinmişler, okul, kilise, sinagog ve hastaneler açmışlardır. Yeni yapılarla Beyoğlu'nun çehresi değişmeye başlamıştır. İstanbul'un fethinden sonra hak ve özgürlükleri korunan Yahudiler dışında, 15. yüzyıldan itibaren Hristiyan olmaya zorlanan İspanyol Sefarad Yahudileri'ne II. Bayezid Osmanlı'nın kapılarını açmıştır. Sefarad Yahudileri'nin de en yoğun yerleştiği bölgelerden biri Galata'dır (Büyükcünal, 2016: 39-50).

1950'li yıllara gelindiğinde Anadolu'dan büyük şehirlere yaşanan göçler gibi Türkiye'deki Rum, Ermeni ve Yahudi topluluklarının demografik dağılımlarında değişimler olmuştur. İsrail Devleti'nin kurulmasından hemen sonra Türkiye'deki Yahudilerin önemli bir bölümü uygulanan politikalar nedeniyle göç etmiştir. Dizide Matilda'nın hapisshanededen çıktıktan sonra İsrail'e gidebilmek için mösyö David'ten yardım isteyip, izin belgesini alması da bu olgunun göstergesidir. Uğradıkları iftira nedeniyle babasının ve ağabeyinin Aşkale'ye gönderilmesi, Matilda'nın Türkiye'nin azınlıklara karşı tutumu karşısında yaşadığı çaresizliktir. Elbette ki vatani terk etmek yüzlerce yıldır bu topraklarda yaşamış Yahudiler için hiç kolay değildir. Dizide de konu edilen göçün diğer önemli bir sebebi de Yahudiler arasındaki sınıf farkına ilişkindir. Zengin Yahudiler Türkiye'de kalmayı seçmiş, alt sınıftaki Yahudiler ise göç etmeyi tercih etmişlerdir

(Benlisoy, 2020: 370-371). İstanbul’da Tepebaşı, Kuledibi, Şişhane, Kuzguncuk, Ortaköy gibi semtlerde yaşayan Yahudi nüfusu gittikçe azalmıştır. Sadece Yahudiler değil, aynı tarihlerde Ermeni azınlıklar için de değişim söz konusudur. Anadolu’daki Ermenilerin İstanbul’a göç süreci başlamıştır. En keskin ayırım ise İstanbul’da yaşayan Ermenilerle Anadolu’dan göç eden Ermeniler arasında yaşanmıştır. İstanbul’da yaşayan Ermenilerin yeni gelenleri küçümseyen hatta acıyan yaklaşımı, iki grubun arasına bir duvar örmüştür. İstanbul’da yaşayan Ermenilerin önemli bir bölümü Avrupa ve Amerika’ya göç etmişlerdir (Benlisoy, 2020: 371-372). 6-7 Eylül olayları ise Rumların sosyo kültürel durumunu çok fazla etkilememiştir. İstanbul’da daha güvenli semtlere taşınmalarıyla kent içi değişim yaşanmıştır. Azınlıkların iç ya da dış göçü hafızayı da yeniden şekillendirmiştir. İstanbul’un binlerce yıllık çok kültürlü yapısı içinde var olan farklı dil, din ve ırka mensup insanların izleri bellekten ya silinmeye başlamış ya da bellekte yarattıkları izler değişmiştir. 6-7 Eylül olayları sırasında kilise ve mezarlara düzenlenen saldırılar bellekte dönüşü olmayan anılar bırakmıştır. Dizide Raşel’in azınlık olduğu hissini sürekli yaşaması, 6. bölümün sonunda mösyö David’in oğluyla birlikte İsrail’e doğru yola çıkmasıyla anlatılmıştır. Azınlıklara uygulanan ayrımcılık, kulübün sahibi Orhan’a azınlıkların işten çıkarılması için yapılan baskılarla da somutlaşmıştır. Orhan’ın Rum kimliğini gizlemesi de bunun göstergesidir.

### *İnanç*

Kulüp dizisi, Müslümanların ve Musevilerin ilişkisini dönemin toplumsal yapısı içinde ele alarak, farklı inançlara mensup İstanbul halkının dinsel ritüellerini ayrıntılarıyla aktaran bir yapımdır. Hikâyenin akışı içinde Matilda’nın 17 yıl sonra özgürlüğüne kavuşması ailesi ile birlikte yaşadığı Galata semtine dönüşle özdeşleştirilmiştir. Gençlik yıllarının anıları hiç şüphesiz ki Arnavut kaldırım sokaklarda gizlenmiştir. Yol boyunca sıralanan evlerde Yahudi kadınların sesleri yankılanmaktadır. Bu seslere uzaklardan gelen kilisenin çan sesi katılır. Semtin çok kültürlü yapısı içinde inançların birbirlerinden ayrılmaz şekilde iç içe olduğu anlatılır. Yahudi azınlıkların ritüellerinden Şabat kutlaması senaryoda ele alınmıştır. Dinlenme, işi bırakma anlamına gelen Şabat, Yahudilerin dini dinlenme günüdür. Akşam yemeğinde ailenin bir araya gelmesi de önemlidir. Çelebi, Matilda’ya Selim için kulisi hazırlama işini verdiğinde Şabat gününe yetişmesi gerektiğinin farkındadır. Şabat yalnızca dini dinlenme günü değildir, aynı zamanda aile fertlerinin bir araya gelerek canlı tuttıkları bellektir. Cuma namazına gidemeyen kulüp çalışanları için de aynı durum geçerlidir. “Allah affeder” cümlesi, her iki inancın farklı ritüellerle olsa bile aynı Tanrı’ya ulaşma çabasının yansımasıdır. Bir hafıza mekânı olarak sinagog da Musevi inancını dizide temsil etmektedir. Dizide Yahudilerin kutladıkları Purim Bayramı’na da yer verilmiştir. Yaklaşık 2500 yıl önce Yahudilerin, Pers kralı tarafından katledilmekten kurtulması adına yapılan kutlamaları anlatan Purim Bayramı’nda büyük kutlamalar ve şenlikler düzenlenmektedir. Kalabalıklar halinde insanların yemekler yediği, dualar okuduğu, fakirlere hediyelerin verildiği Purim şenliklerinde şarap içme geleneği de vardır. Matilda’nın gönlü olmasa da katıldığı Purim kutlaması, şenliklerden

bir kesiti yansıtmaktadır. Yok olmaktan kurtulan Yahudilerin binlerce yıldır belleklerinde tazeledikleri toplumsal bir anıdır. Gelecek kuşaklara aktarımdır aynı zamanda. Kulübün Müslüman çalışanları için de bayram zamanı gelmiştir. Rum kimliğini uzun yıllardır gizleyen Orhan'ın personele bayram harçlığı dağıtması, geleneklerin Müslümanların gözünden yansıtılmasıdır. Tıpkı Şabat yemeğinde ve Purim kutlamalarında olduğu gibi Müslümanlar için bayramlarda ailece birlikte olmak son derece önemlidir. Purim zamanı verilen hediyeler bayramlarda da Müslüman çocuklara verilmektedir. Aynı zamanda ailenin kutsallığına da vurgu yapılmaktadır. Orhan'ın annesinin İsa ve Meryem ikonası önünde dua etmesi bir diğer simgesel anlatımdır. Aynı toplumun parçası olmakla birlikte inançların oluşturduğu farklı bellek süreçleri dizinin detayları arasında verilmiştir. Galata'nın Müslümanlarının, Musevilerinin ve Hristiyanlarının belleği ortaklıklar üzerine oluşmuştur.

## Sonuç

Toplumların anımsaması binlerce yıllık zamana yayılmıştır. Hatırlanmak istenenler ile zihnin kıvrımlarından çıkarılmak istenmeyenler birbirine karışmıştır kimi zaman. Neyi, nasıl hatırlamak istediğimiz bireysel belleğin ötesine geçerek toplumsal ortaklığa odaklanmaktadır. Toplum olarak nasıl hatırlamak istiyoruz? Belleği oluşturan soyut ve somut araçlar, geçmişi bizim yerimize arşivler, gerektiğinde de arşivde saklandığı yerden çıkarırlar. İnsanın hikâyesi önce görselleri, sonrasında dili bir bellek aracı olarak kullanmasıyla hem görsel hafızaya hem de sözlü kültüre yazılmaya başlamıştır. Görsel kültürün sunduğu olanaklar belleğin dijitalleşmesini sağlamıştır. Sözlü ve yazılı kültürün ötesine geçerek dijital kültüre aktarılan bellek birikimleri, teknolojik araçlarla korunurken görsel anlatımın gücü, hafızanın tekrar canlandırılmasını ve bazen de yeniden kurgulanmasını olanaklı kılmıştır. İzleyiciyle buluştuğu ilk günden itibaren yığınları peşinden sürükleyerek istenilen etkiyi yaratmayı başaran görsel bir araç olarak sinema, 21. yüzyıla gelindiğinde en etkili görsel anlatım aracı olma üstünlüğünü korumaktadır. Belleğin oluşumunda ve şekillenmesinde sinemanın etkisini tartışmak bir yana, az bilinen, gizlenen, baskılanan olay ve olguların üzerindeki perdeyi aralayan, evrensel anlatıya dönüştüren her zaman sinema sanatı olmuştur. Televizyon dizilerinin, sinemanın anlatım gücünden yararlanarak hazırladıkları bölüklü hikâyeler de sinema filmleri kadar güçlü bir anlatıma sahip olabilmektedir.

Geleneksel medya içeriklerinin dışına çıkarak kullanıcıya alternatifler sunan dijital yayın platformlarının izleyicileri/kullanıcıları cezbetmesi uzun sürmemiştir. Güncel film ve dizilere hızlıca ulaşanların yarattığı yeni izleyici beklentileri, geleneksel medyadan görece uzaklaşmasını, birbirini tekrarlayan hantal hikâyeler yerine yaşamın içinden seçilenlerin aktarıldığı yapımların tercih edilmesini olanaklı kılmıştır. Dünyada en çok izleyiciye/kullanıcıya sahip dijital yayın platformu olan Netflix'in izlenme payının hızla artmasında yaşanan Covid-19 pandemisinin de büyük etkisinin olduğunu söylemek gerekir. Yerel bazda orijinal yapımlara yer vererek izleyici/kullanıcı sayısını arttırmayı başarmıştır.

Netflix'in orijinal yapımlarından biri olan "Kulüp" dizisi, Türkiye'de yaşayan azınlıkların ilk kez kendi pencerelerinden, diğer bir ifadeyle kendi bakış açılarıyla

aktarıldığı ilk dizi olma özelliğine sahiptir. Sefarad Yahudisi Matilda ile kızı Raşel’in anne-kız ilişkisinden hareketle kurulan olay örgüsü aynı zamanda 1950’li yıllarda Türkiye’de başta İstanbul olmak üzere yaşanan toplumsal ve ekonomik dönüşümleri ele almaktadır. Türkler ve Yahudiler arasındaki dengelerin değişmeye başlamasıyla Rumlar ve Ermeniler de bu değişimden fazlasıyla etkilenmişlerdir. Azınlıkların iç ve dış göçüne neden olan olaylar serisi toplumun belleğini de etkileyecektir. Çoğunlukla yok sayılan ya da görmezden gelinen azınlıkların gerçeğini Yahudi ve Rum azınlıklar üzerinden aktaran dizi, bellek unsurlarını açıklıkla ortaya koymaktadır. Çalışmanın sınırları içinde tipik durum örneklemini ortaya koyacak “zaman”, “mekân”, “azınlıklar” ve “inanç” kavramları belirlenmiştir. Ayrıntılı incelemede ortaya konulduğu gibi bellek oluşumunda belirlenen kavramların etkileri dizinin anlatı yapısından seçilen örneklerle açıklanmıştır. Dizinin barındırdığı bellek unsurlarını, sadece Yahudi ve Rum azınlıkların hafızalarını tazelemelerini sağlamakla kalmayıp, Türkler için de yeteri kadar bilinmeyen bir konuyu, toplumsal ve kültürel belleğin oluşumundaki etkileri açısından aktarması bağlamında düşünmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının etki yaratma gücü bu çerçevede bir kez daha kabul edilmiştir. Türklerin Yahudilerle ve genelde bütün azınlıklar olan ilişkisini dizide Selim Songür’ün ifade ettiği şekliyle açıklamak doğru olacaktır; “... Doğuyla Batının dövüşmesi gibi, sevişmesi gibi, birbirini değiştirmesi gibi, bu ülke gibi, Türkiye gibi”.

### **Kaynakça**

Aristoteles, (1996). Fizik, zaman kavramı: Aristoteles, Augustinus, Heidegger. (S. Babür, Çev.). İmge Kitabevi.

Arseven, C. E. (1966). “Müze”, sanat ansiklopedisi, III. cilt. Milli Eğitim Basım Evi.

Artun, A. (2006). Müze ve modernlik, tarih sahneleri-sanat müzeleri. İletişim Yayınları.

Assmann, J. (2001). Kültürel bellek, eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik mimlik (A. Tekin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Başaran, K. Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017 (47), 490-491.

Bazin, A. (2000). Sinema nedir? (İ. Şener, Çev.). İzdüşüm Yayınları.

Belge, M. (2004). İstanbul gezi rehberi. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Berger, J. (2005). Görme biçimleri (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.

Berkta, E. (2010). 1940’lı yılların Türk sineması. Agora Kitaplığı.

Böke, K. (Editör). (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Alfa Yayınları.

Budak, S. (2005). Psikoloji sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları.

Büyükcinal, F. (2016). Beyoğlu bir zaman tüneli. İnkılâp Kitabevi.

- Connerton, P. (1999). Toplumlar nasıl anımsar? (A. Şenel, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Freely, B. ve Freely, J. (2019). Galata, Pera, Beyoğlu: Bir biyografi (Y. Türedi, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Gombrich, E. H. (2004). Sanatın öyküsü (E. Erduran ve Ö. Erduran, Çev.). Remzi Kitabevi.
- Halbwachs, M. (1985). Das gedächtnis und seine sozialen bedingungen. Frankfurt am Main.
- Halbwachs, M. (2016). Hafızanın toplumsal çerçeveleri (B. Uçar, Çev.). Heretik Yayınları.
- Ilıcak, A. Ş. G. (2019): Müze iletişimi. Akademik Kitaplar.
- İlhan, M. E. (2018). Kültürel bellek, sözlü kültürden yazılı kültüre hatırlama. Doğu Batı Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2007). Kitle kültürü kitlelerin afyonu. Agora Kitaplığı.
- Kaynar, M.K. (Editör). (2020). Türkiye'nin 1950'li yılları. İletişim Yayınları.
- Köse, Ö. R. (Editör). (2020). Hatırla Sevgili Üzerine...Der Yayınları.
- Levent, S. (2016). Zorunlu göçe ilişkin belleğin oluşmasında filmlerin katkısı: Dedemin insanları ve bir tutam baharat filmlerinin alımlanması. Moment Dergi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2016 (2), 442.
- Nora, P. (2006). Hafıza mekânları. (M.E. Özcan, Çev.). Dost Kitabevi.
- Orta, N. (2019). Toplumsal bellek ve sinema: Popüler sinema örneği olarak Fetih 1453. Selçuk İletişim, 2019 (2), 1103.
- Osmanoğlu, Ö. (2018). Tarkovsky sinemasında sanat ve maneviyat ilişkisi: Andrei Rublev üzerine bir inceleme. TRT Akademi, 2018 (5), 30-31.
- Özdeş, G. (1997). Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi 2. Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Öztan, G.G. ve Korucu S. (2017). Tutku, değişim ve zarafet, 1950'li yıllarda İstanbul. Doğan Kitap.
- Ricouer, P. (2006). Memory, history, forgetting, (Kathleen Blamey&David Pellauer, Trans.). University of Chicago Press.
- Sarlo, B. (2012). Geçmiş zaman, bellek kültürü ve özneye dönüş üzerine bir tartışma (P. Bayaz Charum ve D. Ekinci, Çev.). Metis Yayınları.
- Sönmez, S. (2012). Sinema ve toplumsal bellek, son dönem Türk sinemasında travmatik temsiller. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Susam, A. (2015). Toplumsal bellek ve belgesel sinema. Ayrıntı Yayınları.

Tekçam, T. (2007). Arkeoloji sözlüğü. Alfa Basım Yayım.

Winston, B. (Editör). (2021). Belgesel sinema kitabı. Ayrıntı Yayınları.

### **Extended Abstract**

Beginnings and endings influence history’s course, but they also leave legacies in the layers of a person’s or a society’s memory. The 20th century is a time when memory studies are prioritized, subjected to interdisciplinary research, and based on the findings of these researches; historiography is reshaped with the human being as the primary component. The handling of memory as a kind of recollection mechanism, or the archive system created, shows signs of the transition from oral to written culture. Additionally, the memory is made even more vivid by transforming the abstract into concrete and making it visible.

Every significant historical event has been recorded in both personal and societal memory. The interaction of people of various languages, religions, and races who have lived in various geographical locations is another characteristic of common stories influenced by culture. Individual memories may contain traces of historical turning points, newly developed civilizations, wars, migrations, exiles, and so forth. Still, collective memory is a strong unifying force that does not allow for inaccurate or incomplete memories. Collective memory is a holistic social output accepted, where community members realize recollection similarly, where the parts complement one another, and where recollection is made possible by more abstract and concrete tools.

Every major turning point in human history has been preserved in personal and societal memory. The interaction of people of various languages, religions, and races who have lived in various geographical locations is another common theme in stories that has distinctive characteristics as a result of cultural influence. Individual memories may contain distinct traces of historical turning points, newly developed civilizations, wars, migrations, exiles, etc., but collective memory is a strong unifying force that does not allow for inaccurate or incomplete memories. Collective memory is a holistic social output that is accepted, where members of the community realize recollection in a similar way, where the parts complement one another, and where recollection is made possible by more abstract and concrete tools.

Due to their unique characteristics, all tools related to memory formations and recollection shed light on various phenomena and enable us to interpret the pieces of memory, which we can think of as a puzzle. Cinema continues to be one of the most potent means of memory formation and transmission due to its positive effects, including its mass appeal, universal narrative language, blending of different viewpoints, and emphasis on cultures. TV shows have a similar impact on how social memory is formed to movies. The visual narrative elements of film apply to TV series as well, despite their shorter runs.

Zeynep Günay Tan is the author of the Netflix original series “Kulüp,” which has 6 episodes in its first season and 4 episodes in its second. It premiered on November 5,

2021. Zeynep Günay Tan and Seren Yüce are seated in the director's chair. Necati Şahin, Rana Denizler, and Aysin Akbulut wrote the series' script. Famous musicians like Fazıl Say, Sezen Aksu, and Kenan Doğulu produced the music. The cast also includes Gökçe Bahadır, Barış Arduç, Salih Bademci, Fırat Tanış, Melih Akdülger, Asude Kalebek, Suzan Kardeş, İftar Gökseven, Merve Şeyma Zengin, Sezer Arıçay ve Doğanay Ünal. The series has gained popularity in the eyes of the audience thanks to its production, acting, and treatment of the minorities living in Turkey, who have not previously received adequate attention in movies or TV shows. The series deals with minorities in Turkey, who are little known, little discussed, and rarely brought to the forefront, with the relationship of remembering and forgetting within the framework of social memory like all other elements. This is the first time that the worlds of minorities are conveyed in detail.

The first murder in the series takes place on a terrace with views of Hagia Sophia and Sultanahmet in the Istanbul skyline. Undoubtedly, the scene is a reference to Istanbul's diverse population. Since this intriguing beginning, seventeen years have passed. The prisoners learn that amnesty has been granted via the radio, which accounts for the joyous mood in the women's ward. Turkey currently inhabits the 1950s. The story's main character, Matilda, was one of the prisoners freed as a result of the amnesty. She asks Monsieur David for assistance in obtaining an exit document so she can depart Turkey and travel back to Israel. She desires to start over and leave everything behind. His daughter Raşel, who he hasn't seen since the day she was born, is one of those he'll be leaving behind. She refuses to see her daughter despite Monsieur David's insistence, and it isn't until Raşel is apprehended stealing in a club and taken into custody that the plot that will change the lives of two women officially starts.

"Kulüp," a Netflix original production, is the first television show to portray minorities living in Turkey from their own perspectives, or from their own point of view. The mother-daughter relationship between Sephardic Jew Matilda and her daughter Raşel serves as the basis for the plot, which also explores the social and economic changes that occurred in Turkey in the 1950s, particularly in Istanbul. Greeks and Armenians were impacted as the balance between Turks and Jews started to shift. The chain of events that led to the migration of minorities both internally and externally will also have an impact on society's collective memory. The series, which uses Jewish and Greek minorities to depict the reality of minorities who are frequently overlooked or ignored, clearly demonstrates the elements of memory. The concepts of "time," "space," "minorities," and "belief" have been found to reveal the typical case sample within the confines of the study. The effects of the identified concepts on memory formation are explained with examples taken from the series' narrative structure, as shown in the detailed analysis. The series' memory components should be viewed in the context of conveying a subject that Turks are not sufficiently aware of in terms of its effects on the formation of social and cultural memory, as well as allowing the Jewish and Greek minorities to refresh their memories. Within this framework, the ability of mass media to have an impact has once



again been acknowledged. As Selim Songür says in the series, “... Like the East and the West fighting, making love, changing each other, like this country, like Turkey,” is an accurate way to describe Turks’ interactions with Jews and with minorities in general.

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

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

# Reklamcılık Ön Lisans Programı Öğrencilerinin Yaratıcılığa İlişkin Metaforları

## Metaphors of Advertising Associate Degree Program Students Regarding Creativity

Elvan Özaydın, Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-Posta: elvanozaydin@hotmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1067001>

### Anahtar Kelimeler:

Yaratıcılık,  
Algı,  
Metafor,  
Reklamcılık Programı  
Öğrencileri.

### Abstract

Bu araştırma Reklamcılık programı öğrencilerinin yaratıcılık kavramına ilişkin algılarını, metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubunu Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık Programının 2019 yılı bahar döneminde ilk defa “Yaratıcı Düşünce Yöntem ve Teknikleri” dersi alan birinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Reklamcılık programı birinci sınıf öğrencilerinin seçilme amacı ise, yaratıcılığın meslekleri için aranan önemli bir beceri olmasıdır. Nitel bir çalışma olan araştırmanın deseni olgubilimdir (fenomenoloji). Toplanan verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerin “Yaratıcılık ... gibidir. Çünkü ...” şeklinde verilen cümleleri tamamlamaları istenmiştir. Katılım gösteren öğrencilerden yaratıcılık kavramına ilişkin algılarını ortaya koyan bir metafor üretmeleri beklenmiştir. Araştırma sonucunda Reklamcılık programı öğrencilerinin yaratıcılığı nasıl algılandıklarına ilişkin ürettikleri metaforlar gerekçeleriyle değerlendirilerek, yedi farklı kategoride gruplandırılmıştır. Metaforların kategoriler bazında dağılımı; değişim/dönüşüm (14), özgürlük (11), özgünlük (8), keşfetmek (6), sonsuzluk (5), belirsizlik (4), umut (2) şeklindedir. Öğrencilerin en çok ürettiği metaforlar; gökyüzü (3), özgürlük (3), bebek (3), kuş (3) olarak belirlenmiştir. Araştırma bulguları öğrencilerin yaratıcılığı genel olarak olumlu simgelerle betimlerken, en çok değişim/dönüşüm, özgürlük ve özgünlük kaynağı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçların yaratıcılık eğitimleri için yol gösterici olduğu söylenebilir.

### Keywords:

Creativity,  
Sense,  
Metaphor,  
Advertising Program  
Students.

### Öz

This research was carried out in order to reveal the perceptions of the students of the advertising program about the concept of creativity through metaphors. The study group of the research consists of first-year students who took the “creative thinking methods and techniques” course for the first time in the spring semester of 2019, in the Vocational School of Social Sciences, Advertising Program of Amasya University. The purpose of choosing the First year students of the advertising program is that creativity is an important skill sought for their profession. The design of the research, which is a qualitative study, is phenomenology. The content analysis method was used in the analysis of the collected data. Students were asked to complete the given sentence “Creativity is like .... Because...”. Participating students were expected to produce a metaphor that revealed their perceptions of the concept of creativity. As a result of the research, the metaphors produced by the students of the advertising program about how they sense creativity were evaluated and grouped into seven different categories. Distribution of metaphors on the basis of categories: change/transformation (14), freedom (11), originality (8), exploring (6), eternity (5), uncertainty (4), hope (2). The metaphors most produced by students are; sky (3), freedom (3), baby (3), bird (3). Research findings reveal that while students generally describe creativity with positive symbols, they mostly see it as a source of change/transformation, freedom, and originality. It can be said that these results are guiding for creativity education.

## Giriş

Küreselleşen dünya, tüketicilere ihtiyaçlarını gidermek için birçok alternatif sunmaktadır. Bu durum da işletmeleri rekabette son derece zorlamaktadır. Zorlu rekabet koşullarında işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak, kurulacak iletişimle onların tutum ve davranışlarını etkilemek için kullandıkları pazarlama iletişimi araçlarından birisi de reklamdır.

Reklamda kitle iletişim araçlarının kullanılıyor olması, çok sayıda kişiye kısa sürede ulaşma imkanı tanımaktadır (Elden vd., 2011: 71). Reklam, tüketicilere ürünleri tanıtarak, nasıl kullanacaklarını, nereden ne fiyata temin edeceklerini aktararak kendilerine en uygun olanı, en fazla fayda sağlayanı seçebilmeleri konusunda rehberlik etmektedir (Uztuğ, 2009: 30). Satış odaklı, geniş kitleleri hedefleyen reklamın genel amacı, tüketicileri ürünlerden haberdar etmek ya da hatırlatmak, onlar hakkında bilgi vermek, sundukları faydaları aktarmak, rakiplerden farklılıklarını ortaya koymak, marka tercihi oluşturmak, satın almaları yönünde etkilemek ve ikna etmektir. Reklam, hedeflenen kitlede ihtiyaç uyandırmak, ihtiyacı giderecek ürüne dikkat çekmek, ilgilerini çekerek ürüne sahip olma arzusu yaratmak, satın almak üzere harekete geçmelerini sağlamak ve yaşayacakları memnuniyet ile marka sadakati oluşturmak konusunda işletmeler için önemli bir pazarlama iletişim aracıdır.

Reklamın hedef kitle üzerinde etkili olmasında yaratıcılığın önemi yadsınamaz. Zira tüketiciler birçok alanda birçok reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Rakiplerden ayırt edilerek fark edilmek, tüketicilerin dikkatini çekmek, onlarda ilgi uyandırmak ve satın alma davranışına yönelmelerini sağlamak için reklam mesajının görsel ve sözel olarak umulmadık, şaşırtan, farklı bir biçimde hazırlanması yaratıcılık ile ilgilidir (Peltekoğlu, 2010: 269-270).

Yaratıcılık özgün ve değişik yeni fikirler üretebilme becerisi (Renner & Feldman, 2015: 172) olup, bilmek ve düşünmekle ilgilidir (Özaydın, 2020: 74). Zira yaratıcı fikirler, bireylerin sahip oldukları bilgilerini, hayat ve olaylarla ilgili edindikleri yeni bilgileri ve onların getirdiği çağrışımları hayal güçleri ile birleştirmeleri ile üretilirler (Arıoğlu, 1999: 28; Foster, 2015: 135).

Reklam üretiminde yaratıcılık önemli bir beceridir. Reklamcılık öğrencilerinin yaratıcılık becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri mesleki gelişim ve ilerlemeleri için önem arz etmektedir. Bu yüzden geliştirilebilen bir beceri olan yaratıcılığa yönelik öğrencilerin düşüncelerinin, algılarının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, Reklamcılık ön lisans programı öğrencilerinin yaratıcılık kavramına yönelik algılarının metaforlar yoluyla tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## Çağdaş Metafor Teorisi

Metafor, bir şeyin başka bir şeyle bağlantısının kurularak ilişkilendirilmesi ve ona benzetilerek aktarılması, anlamlandırılması, ifade edilmesidir (Draaisma, 2014: 28; Alyakut & Küçükkömürler, 2018: 826). Dilimizde benzetme, istiare, eğretileme, mecaz

olarak da geçmektedir (Bozkurt, 2020: 6). Deneyimler, düşünceler, duygular, eylemler ya da nesnelere arasındaki benzerliği ima eden sembolik bir yaklaşım olarak görülmektedir (Wagener, 2017: 145). Bu benzerlik kullanımı daha öncesinde söz sanatı olarak edebiyat alanı ile sınırlı kalırken, 1980 yılında Lakoff ve Johnson “Çağdaş Metafor Teorisi” ile metaforların bilişsel yönünü ortaya koymuşlardır (aktaran Köroğlu vd., 2018: 117). Lakoff ve Johnson (2005: 27) çağdaş metafor teorilerinde; “*insanın düşünme sürecinin büyük ölçüde metaforik*” olduğunu ileri sürmektedirler. İnsanlar için metaforlar hem dış dünyayı anlamak, hem de iç dünyalarını, hayatlarını değerli kılan şeyleri ve anlamlı bulduklarını aktarmak, anlatmak açısından önemlidir (Lakoff & Johnson, 2005: 288). Metaforlar duyguların, deneyimlerin, eylemlerin, iç dünyanın aktarılmasına ve anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Lakoff & Johnson, 2005: 247).

Metaforlar, hiç bilinmeyen ya da az bilinenin açıklanması, ifade edilmesi, aktarılması, zor olanın biliniyor hale getirilmesi, soyut olanın somutlaştırılması, anlaşılabilirliğinin güçlendirilmesi yönünde (Elden vd., 2011: 487; Batı, 2013: 112-113; Saylık vd., 2021: 526) “anlatmak” ve “anlaşılacak” için önemli bir iletişim aracıdır (Döş, 2010: 608). Bir düşünme ve görme biçimi olan metaforlar (Morgan, 1998: 14), bireylerin bir şeye yönelik algılarının, kavrayışlarının kökenlerine inilmesine (Lakoff & Johnson, 2005: 237), sosyal, kültürel, ekonomik yapıları hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olmakta (Yıldızlı vd., 2018: 3), yani “anlamaya” da hizmet etmektedir. Metaforlar kişinin kendini, hayatı ve ötekini anlamasına yardımcı olurlar (Dündar, 2020: 41). Bu kapsamda metaforların iki amacı olduğunu söylemek mümkündür: anlatmak ve anlamak. Diğer bir deyişle metaforlar, bir bireyin kendisini anlatmasına, başkalarının da onu anlamasına hizmet ederler.

“Anlamak”, bir konuya/ olaya/fenomene/kavrama yönelik farklı bakış açılarının (Duit, 1991: 653) ortaya konulması amacıyla eğitim ve öğretim faaliyetlerinde de önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Woon & Ho, 2005: 360). Bu konuda literatürde de öğrencilerin birçok kavrama, olaya, mesleğe, derse, bölgeye vb. bakış açılarını anlamaya yönelik çeşitli metafor çalışmalarının olduğu görülmektedir (örneğin; Bozkurt, 2020; Çelik, 2020; Nalinci & Yapıcı, 2020; Baysal & Saçılık, 2021; Üst Can & Solmaz, 2021).

Hayatın her alanında önemi olan yaratıcılık kavramına yönelik; Pekdoğan ve Kanak (2015), Tok (2015), Açıl ve Kanlı (2018), Başkaya ve Çelik (2020), Çağlıyan (2020), Zeren Nalinci ve Yapıcı (2020), Saban ve Özcan (2020) tarafından yürütülen metafor çalışmalarına ulaşılmıştır. Pekdoğan ve Kanak (2015) okul öncesi öğretmenliği bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri, Tok (2015) “*Yaratıcılık ve Geliştirilmesi*” dersini alan okul öncesi öğretmenliği 2. sınıf öğrencileri, Açıl ve Kanlı (2018) psikoloji bölümü öğrencileri, Başkaya ve Çelik (2020) “*Sanat ve Yaratıcılık*” dersleri alan okul öncesi öğretimi ve çocuk gelişimi bölümü öğrencileri, Çağlıyan (2020) sınıf eğitimi bölümü öğrencileri, Zeren Nalinci ve Yapıcı (2020) “*Sanat Eğitimi*” alan sınıf öğretmenliği son sınıf öğrencileri, Saban ve Özcan (2020) okul öncesi öğretmenleri ile yaratıcılığa yönelik algıların metaforlar aracılığı ile belirlenmesi üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir. Reklamcılık programı öğrencilerinin mesleki gelişimlerinde de önemli bir yeri olan yaratıcılık kavramına yönelik algıların metaforlarla belirlenmesine yönelik bir çalışmaya

ise rastlanılmamıştır. Reklamcılık bölümü öğrencilerinin yaratıcılığa yönelik algılarının belirlenmesinin yaratıcılık becerilerini geliştirmeye yönelik yaklaşımların belirlenmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Reklamcılık ön lisans programı öğrencilerinin yaratıcılık kavramına yönelik algılarının metaforlar yoluyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, “*öğrencilerin yaratıcılık algısına yönelik metaforları nelerdir*” ve “*bu metaforlar ortak özellikleri açısından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?*” sorularına cevap aranacaktır.

## Yöntem

Reklamcılık ön lisans programı öğrencilerinin yaratıcılığa ilişkin algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesini amacı taşıyan araştırma, nitel bir çalışma olarak olgubilim (fenomoloji) deseni ile yürütülmüştür. Olgubilim, bir kavram/olay/fenomen hakkında insanların ortak deneyimlerinin ne ifade ettiğine, ne anlama geldiğine odaklanır (Güler vd., 2013: 234).

Araştırmanın çalışma grubunu 2018-2019 öğretim yılında Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Reklamcılık Programında, “*Yaratıcı Düşünce Yöntem ve Teknikleri*” dersine ilk defa kayıt yaptıran ve çalışmaya gönüllü katılım gösteren 54 birinci sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Reklamcılık programı öğrencilerinin yaratıcılığa ilişkin algılarının metaforlar aracılığı ile belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan veri toplama aracı; “*Yaratıcılık ... gibidir. Çünkü ...*” ifadelerine yer verilmiştir.

Metaforlarda farklı kavramlara karşılık gelen A ve B olmak üzere iki unsur yer alır (Bati, 2013: 111). A'nın B'ye benzer olduğu kurgusu yapılır. Bu yüzden öğrencilerden “*Yaratıcılık .... gibidir.*” benzetimine dayalı kurgu yapmaları istenmiştir. Ancak bu kurguda sadece; “*A kavramı B kavramı gibidir*” şeklinde gösterim yeterli olmayacaktır. A'nın neden/niçin B'ye benzetildiğinin açıklanması gerekmektedir. Zira katılımcılar aynı metaforları farklı amaçlarla kullanabilirler. Oysaki bireylerin belirli bir kavram, kişi, olgu, durum, konu hakkında ne düşündüklerini, tepkilerini, iç dünyalarını yansıttıkları (Yıldırım & Şimşek, 2021: 212) metaforların, gerçekliği algılama şekillerini ve bilişsel şemalarının soyut modellerini ortaya koymaya yardımcı olmaları beklenmektedir (Bozkurt, 2020: 6). Ayrıca metaforların bireylerin deneyimlerini, fikirlerini, geleceğe yönelik umut ve beklentilerini, bakış açılarını yansıtmak işlevi de bulunmaktadır (Levine, 2005: 175). Bu yüzden öğrencilerin yaratıcılığa yönelik algılarını ortaya koyabilmek için, “*Çünkü ...*” ile üretilen metaforun nedeni, yani, A ve B arasında kurulan benzetimin, ilişkinin gerekçesine ulaşılmak istenmektedir. Bu son derece kritiktir. Benzetimin gerekçesi, öğrencilerin yaratıcılığa yönelik bakış açıları ve tutumları hakkında önemli bilgiler verebilecektir.

Veri toplama aracı birinci sınıf öğrencilerine, 2018-2019 eğitim öğretim bahar döneminde 12 Şubat 2019 tarihinde ulaştırılmıştır. Öğrencilere araştırmanın amacı açıklanarak, metaforun ne olduğu kısaca bilgi verilmiştir. Yaratıcılık kavramına ilişkin

yapacakları “gibi” benzetmesinde herhangi bir şeyi (canlı, cansız, soyut, somut gibi) seçebilecekleri, bunun tamamen kendi tercihleri olduğu, çünkü açıklamalarına da mantıksal bir kaynak sunmaları gerektiği aktarılmıştır. Katılımın zorunlu olmadığı, tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu, çalışmaya katılım göstermenin ya da göstermemenin dersten başarılı olmaya yönelik herhangi bir etkisinin olmayacağı ve kimlik bilgilerini (isimleri, öğrenci numaraları gibi) veri toplama aracına kesinlikle yazmamaları söylenerek veri toplama aracı dağıtılmıştır. Veri toplama işlemi için öğrencilere 15 dakika süre verilmiştir.

### ***Veri Analizi***

Bu çalışmada toplanan veriler “içerik analizi” ile çözümlenmiştir. İçerik analizinde birbirine benzer olan veriler belirli kavramlar altında sınıflandırılmakta, organize edilmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021: 240).

Verilerin çözümlenmesi için öncelikle toplanan 54 form incelenmiştir. Bu formlar içerisinde herhangi bir metafor oluşturulmayan tespit edilmemiştir. Ancak gerekçe açıklanmayan (çünkü... kısmı boş bırakılan) 2 form ve metafor ile gerekçesi anlamlı ya da tutarlı olmayan 2 form elenmiş kalan 50 form numaralandırılmıştır. Sonraki aşamada Excel programına numara verilen formların içerdiği bilgilerin girişleri yapılmıştır. Öğrencilerin yaratıcılık kavramına ilişkin üretmiş oldukları metaforlar gerekçeleri ile birlikte değerlendirilip ortak kavramlar altında gruplandırılmış, kategorileştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanmasında araştırma sürecinin ayrıntılı rapor edilmesi önemli bir ölçüttür (Yıldırım & Şimşek, 2021: 282). Bu yüzden çalışmanın bütün süreçleri aktarılmış ve geçerliliği ortaya konulmuştur. Veriler araştırmacı tarafından yorumlanmadan sunulmuştur. Güvenirliği arttırmak için toplanan veriler ve araştırmacı tarafından oluşturulan kategoriler, öncelikle nitel çalışmaları bulunan bir öğretim elemanı ile paylaşılmış ve görüşü alınmıştır. Sonrasında önce araştırmacı tarafından ardından çeşitli metafor çalışmaları bulunan bir öğretim elemanı tarafından oluşturulan gruplandırmalar ve kategoriler karşılaştırılmış, değerlendirilmiş ve kategorilerin son şekli verilmiştir.

Çalışmanın güvenilirlik hesaplamasında Miles ve Huberman’ın (1994), uyuşum yüzdesi formülünden yararlanılmıştır. Uyuşum yüzdesi formülüyle hesaplanacak değer %70’ten büyük olması beklenmektedir (Miles & Huberman, 1994:64). Uyuşum yüzdesi (güvenirlik) %86 olup, güvenilirlik sağlanmıştır. En son aşamada da kategorilerin yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

### **Bulgu ve Yorumlar**

Bu çalışmada öğrenciler tarafından yaratıcılığa ilişkin üretilen 50 geçerli metafor 7 kavramsal kategoride toplanmıştır (Şekil 1).

Şekil 1

Yaratıcılığa İlişkin Oluşturulan Kavramsal Kategoriler



Öğrencilerin ürettiği geçerli metaforların gerekçeleri ile değerlendirildiğinde kategorilere dağılımı; değişim/dönüşüm (14), özgürlük (11), özgünlük (8), keşfetmek (6), sonsuzluk (5), belirsizlik (4), umut (2) şeklindedir (Tablo 1). Üretilen metaforlar içerisinde benzer olanlar; gerekçeleri uyumlu ise aynı, gerekçeleri uyumlu değilse ilgili kategorilerin altında toplanmıştır.

Tablo 1

Yaratıcılığa İlişkin Oluşturulan Kavramsal Kategorilerdeki Metaforların Frekans ve Yüzdeleri

Kategoriler	Metafor Sayısı	Metafor Yüzdesi
Değişim/Dönüşüm	15	30
Özgürlük	9	18
Özgünlük	8	16
Sonsuzluk	6	12
Keşfetmek	6	12
Belirsizlik	4	8
Umut	2	4
	Toplam=50	Toplam =100

### *Değişim/Dönüşüm Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar*

Bu kategoride 12 geçerli metafora yer verilmiştir (Tablo 2). Bu metaforlardan en yüksek frekansa sahip olan bebek (3) metaforudur. Bebekler büyür ve gelişirler. Reklamcılık mesleğine adım atmak için programa kayıt yaptıran öğrencilerin de kendilerini bebekler gibi henüz bir şey bilmeyen olarak algıladıkları ama zaman içerisinde büyüyüp gelişeceklerine inandıkları yönünde algıları olduğu varsayılabilir.

**Tablo 2**  
*Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Değişim/Dönüşüm Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri*

Metafor	Gerekçe
İyi bir ayakkabı	Yaşam kalitesini arttırır.
Balon	Şişirdikçe büyür yani yaratıcılıkta böyledir.
Bilgisayar	Hep güncellemeyle yeni özellikler gelmelidir.
Çiçek	Açar büyür gelişir ve meyvesini verir.
Ağaç	Ağaç nasıl her dalı farklı çıkıyorsa, farklı gözlemler farklı fikirlerin yaratıcılığı o kadar çok olur. Bu farklı dallar farklı düşünce çıkar.
Bebek (3)	Zamanla özenle dikkat ederek önemseyerek severek yaratıcı olunur.
	Sürekli büyür, gelişir.
	Zaman ilerledikçe büyür.
Toprağa tohum ekmek	Yaratıcılık doğuştan gelmez. Biz ne kadar çabalarsak o kadar o kadar yaratıcı oluruz. Tohumda toprağa düştüğünde sıfırdır ama zamanla büyür, yeşillenir.
Ölü bir şeyi canlandırmak	Yaratıcılık sıradan sıkıcı ve aynı şeylerin arasından sıyrılıp farklı olup onu yeniden sıfırdan yaratmaktır.
Hayat	Çabalamak gerekir.
İnsanın beyni	Bilgilendikçe gördükçe gelişir hayal kurmak kolaylaşır hayal kuran bir insanın yaratıcı olması daha kolay olur.
Annelik	Her duruma uygun fikirlere sahip olmamız gerekiyor.
Hazine sandığı	Bulduğun zaman seni bambaşka biri yapar.

Değişim/dönüşüm kategorisinde yer alan metaforların gerekçeleri ile birlikte değerlendirmeleri neticesinde Reklamcılık ön lisans birinci sınıf öğrencilerine göre yaratıcılığın; büyüyen, gelişen, zaman alan, çaba isteyen ve pozitif yönde değiştiren/dönüştüren olarak algılandığı görülmektedir. Değişmek ya da dönüşmek mevcut durumun dışına çıkmaktır. Bu isteyerek ya da istemeden, planlı ya da plansız, hızlı ya da yavaş olabilmektedir. Yaratıcılık ile üretilen yeni fikirlerde uygulamaya konulduklarında mevcut durumu değiştirirler. Öğrencilerin yaratıcılığı büyüme ve gelişme ile olumlu kazanımlar elde etme yönünde değiştiren ve dönüştüren bir beceri olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Örneğin, “Yaratıcılık çiçek gibidir” metaforuna bakıldığında, meyveye dönüşümü yaratıcılıkla üretilen fikirlerin çıktılarının yeniliğe kaynaklık ettiği ve yeni bir şey olarak meyvesini verdiği şeklinde yorumlanabilir.



### Özgürlük Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Yaratıcılığa ilişkin özgürlük kategorisinde geçerli 5 metafor üretilmiştir. Bu metaforlardan en yüksek frekansa sahip olanlar; kuş (3) ve özgürlük (3) metaforlarıdır (Tablo 3). Soyut bir kavram olan yaratıcılığın tekrar bir soyut kavram olan özgürlüğe benzetilmesi dikkat çekicidir. Genel olarak soyut kavramlar daha anlaşılır somut kavramlarla anlatılmaya çalışılmaktadır (Saylık vd., 2021: 526).

**Tablo 3**  
Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Özgürlük Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri

Metafor	Gerekçe
Uçurtma	Özgürdür
Kuş (3)	Özgür davranabilmeli
	Her zaman düşüncelerimizde özgürüz
	Kuşlar özgürdür. Yaratıcılık özgürlük gerektirir.
Şarkı söylemek	Cesaret ister.
Kanadın olmadan uçmak	İnsanı sonsuzluğa götürür. Farkındalık yaratır. Sen düşüncelerle istediğini ve yarattığın şeylerin istediğin şekle sokup ve yapıp yaratabilirsin. Çünkü Bu Senin Dünyan ve Burada Eleştiri Yok.
Özgürlük (3)	Kendini kısıtlamamak.
	Kısıtlamalardan ve sıradanlıktan uzak olmalıdır.
	Kısıtlama yok.

Özgürlük metaforunun gerekçelerinde “kısıtlama“ kelimesinin geçmesi, çalışma gurubunun üniversite öğrencisi gençlerden oluşması ve onların kısıtlamaları özgürlüklerine müdahale olarak algılamaları kaynaklı olabilir. Kuş metaforunun yüksek frekansa sahip olması ise şaşırtıcı değildir. Zira soyut bir kavram olan özgürlük genelde kuşlarla somutlaştırılmaktadır. Bu kategori altında en dikkat çeken benzetim “kanadın olmadan uçmak”tır. Çünkü kısmına yazılan; “İnsanı sonsuzluğa götürür. Farkındalık yaratır. Sen düşüncelerle istediğini ve yarattığın şeylerin istediğin şekle sokup ve yapıp yaratabilirsin. Çünkü Bu Senin Dünyan ve Burada Eleştiri Yok.” açıklamasında son cümlede yer alan her kelimenin ilk harflerinin özellikle büyük yazılması da son derece ilginçtir. Bu gerekçe kapsamında kanadın bir sınır koyduğu, yaratıcılığın ise sınırsız bir özgürlük olduğunu benzetmek için bu metaforun üretildiği öne sürülebilir. Ürper (2009: 29) “insanlara tırmanacakları dağı gösterip, gösterilen dağa nasıl tırmanacakları konusundaki kararda özgür bırakılırsa” daha yaratıcı olacaklarını ifade etmektedir. Dolayısı ile özgürce düşünebilen, hayal kurabilen kişilerin daha yaratıcı olabilecekleri söylenebilir.

Öğrencilerin yaratıcılıkla ilgili üretmiş oldukları metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde; yaratıcılığı kısıtlamalar, sınırlar, eleştiriler olmaksızın özgürlük

veren hatta imkansızı mümkün kılan bir şey olarak algıladıkları düşünülmektedir. Özgürlük, sınırlar olmadan, kısıtlamalar olmadan düşünebilme ve davranabilmeyi çağırır. Öğrencilerin yaratıcılığı kendi özgürlük alanları olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

### **Özgünlük Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar**

Bu kategorinin altında her biri farklı 8 metafor yer almaktadır (Tablo 4). Bu kategorinin altında yer alan metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin yaratıcılığı insanı diğerlerinden ayıran, farklı kılan olumlu bir özellik olarak algıladıkları söylenebilir. Örneğin, “Yaratıcılık insan genleri gibidir. Çünkü, her kişide farklılık gösterir. Yaratıcılık insan hayal gücüyle doğru orantılıdır. Fakat her hayal gücü kişiden kişiye farklılık gösterir. Her gen de birbirinden farklı değil midir?” metaforu ve gerekçesine bakıldığında her insanın birbirinden farklılığı yani özgünlüğü vurgulanmaktadır.

**Tablo 4**

*Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Özgünlük Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri*

Metafor	Gerekçe
Ayna	Neyi görmek neyi hayal etmek istersen kendinde görürsün. Sen neysen içindekileri kendinle karşı karşıya getirmektir.
İnci	Herkeste bulunan bir şey değildir.
Bir kıvılcım	Her kıvılcımı farklı ve daha oluşmayacak şekildedir.
Eşsiz olmak	İnsanı ayrı bir yere taşır yüceltir
İnsan genleri	Her kişide farklılık gösterir. Yaratıcılık insan hayal gücüyle doğru orantılıdır. Fakat her hayal gücü kişiden kişiye farklılık gösterir. Her gen de birbirinden farklı değil midir?
Sanatçılık	Bu iş doğuştan gelir.
Büyücülük	Yaratıcı bir fikir beğenilirse ve iyi tanıtılırsa etkileyicidir. Bir büyü gibi insanları cezbeder ve kendisine çeker. Tabiki yaratıcıda büyücü oluyor.
Bulunmaz hint kumaşı	Yaratıcı olmak herkesten farklı bir şey düşünmek ve onlardan farklı bir çözüm yolları bulmaktır.

Özgünlük, bir şeyin diğerlerinden farkını ortaya koyan, onu diğerlerinden ayıran olarak değerlendirilmektedir. Orijinal olan, taklit olmayan, hatta kolay kolay taklit edilemeyen unsurlar, özellikler özgünlüğe çağrışım yapar. Yaratıcılık sonucunda üretilen fikirlerinde farklı olması beklenmektedir (Johansson, 2013: 91). Bu çerçevede öğrencilerin yaratıcılığı farklı, etkileyici olmak için sahip olunması gereken bir beceri olarak gördükleri düşünülmektedir. Ancak “sanatçılık” metaforunun gerekçesinde yer alan “doğuştan gelir” ifadesi yaratıcılığa yönelik algısal engellere işaret etmektedir. Bu yüzden yaratıcılık becerilerinin geliştirilebilmesi için öncelikle algısal engellerin aşılması önem arz etmektedir.

### ***Sonsuzluk Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar***

Yaratıcılığa ilişkin sonsuzluk kategorisinde geçerli 3 metafor üretilmiştir. Bu metaforlardan en yüksek frekansa sahip olan gökyüzü (3) metaforudur (Tablo 5). Gökyüzü ve okyanusun mavi renk olması ve mavi rengin psikolojik etkilerinden birisinin de sonsuzluk hissi verdiği (Mazlum, 2011: 132-133; Öztürk, 2015: 13) bilinmektedir.

Sonsuzluk, sınırları çizilemeyen sonu olmayan olarak düşünülür. Gökyüzü ve okyanus her ne kadar insana sonsuzluk hissi verse de dünya üzerinde belirli alanlarla sınırlanmaktadır. Bununla birlikte üretilen “yaratıcılık uzay boşluğu gibidir” metaforu dikkat çekmektedir. Zira uzayın sınırları bilinmemektedir. Sonsuzluk sadece sınırı olmayı değil, aynı zamanda sürdürülebilirliği, devamlılığı vurgular. Hayal gücü yaratıcılığın itici gücüdür (Ürper, 2009: 21). Bu bağlamda yaratıcılığın sınırının kişinin hayal gücü tarafından çizildiği söylenebilir.

**Tablo 5**

*Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Sonsuzluk Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri*

Metafor	Gerekçe
Okyanus	Sonu yoktur.
Gökyüzü (3)	Uçsuz bucaksız olması gerekir.
	Özgürsün ve uçsuz bucaksız bir hayal gücün var.
	Sonsuzdur.
Uzay boşluğu	Sonsuzdur, yaratıcılığın ve hayallerin önüne geçemeyiz.

Sonsuzluk kategorisinde yer alan metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde, yaratıcılığın öğrenciler tarafından, hayal gücü ile desteklenen sonsuz bir şey olarak algılandığı söylenebilir. Öğrencilerin yaratıcılığı sonsuz olarak algılamaları, onların sürekli yeni yaratıcı fikirler üretebileceklerine olan inançları şeklinde de yorumlanabilir.

### ***Keşfetmek Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar***

Bu kategorinin altında her biri farklı 6 metafor yer almaktadır (Tablo 6). Öğrencilerin keşfetmek kategorisinde toplanan metaforları gerekçeleri ile değerlendirildiğinde, yaratıcılığı bir keşif gibi algıladıkları düşünülmektedir. Örneğin, “yaratıcılık bir kuşun kanadı gibidir. Çünkü derinlerine inildiğinde farklı güzellikler keşfedilir” metaforuna bakıldığında, normalde bir kuşun kanat dokusuna gözle bakılıp sonrasında büyüteç sonrasında da mikroskopla bakıp daha detaylı incelediğinizde çok farklı ve özel yapılarla ulaşabilirsiniz.

Keşfetmek, bilinenin dışında bir şeyi, yeni bir şeyi bulmak olarak değerlendirilebilir. Keşfetmek bir yönden de görünenin ötesini görmektir. Yaratıcılıkta, başkaları tarafından daha önce yapılmayan, düşünülmemenin ortaya konulmasıdır (Budak, 1998: 78). Yani

yaratıcılık aslında bir keşiftir. Öğrencilerin, hem kendi iç dünyalarını hem de dış dünyayı keşfederek, hayal güçlerini devreye sokarak yaratıcılıklarını geliştirebileceklerine ve bu keşif sürecinden haz alacaklarına inandıkları söylenebilir.

**Tablo 6**  
*Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Keşfetmek Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri*

Metafor	Gerekçe
Bir kuşun kanadı	Derinlerine inildiğinde farklı güzellikler keşfedilir.
Deniz kabuğundaki inci	İnsan kendi iç dünyasındaki sonsuz düşünce ve yeteneğin görünmeyen kısmıyla yaşar. Kendinin farkına vardığında mükemmel şeyler yapabilir.
Gezginlik	Kendimize kattığımız her yeni şey bir şekli ilk defa gezmek gibidir. Bir kere o gelişimin tadına vardığımız zaman sürekli olarak aynı şeyi tekrarlamak isteriz
Heykeltraşın heykel yaratması	Hayal kurmadan yaratılamaz
Hayalet	Herşeyin içine girerek incelemek gerekir.
Sanat	Devamlı yeni şeyler tasarlarız.

### ***Belirsizlik Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar***

Yaratıcılığa ilişkin belirsizlik kategorisinde 4 geçerli metafor üretilmiştir (Tablo 7). Belirsizlik kategorisinde yer alan metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde öğrenciler tarafından yaratıcılığın sürprizlere açık olmayı gerektiren bir şey olarak algıladıkları düşünülmektedir.

**Tablo 7**  
*Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Belirsizlik Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri*

Metafor	Gerekçe
Balık tutmak	Ne yakalayacağımızı bilemeyiz. Ahtapotta tutabiliriz hamside.
Araba sürmek	Ne zaman nerden geleceği belli olmayan bir trafikte gitmek gibi.
Hayat	Sonu vardır ama ne ile karşılaşabileceğimizi bilmeyiz.
Şans	Ne zaman geleceği belli olmaz.

Belirsizlik, başı sonu kestirilemeyen, iyi ya da kötü gelişmelere, sürprizlere açık olma durumu olarak değerlendirilebilir. Sürprizler beklenmeyen ve insanı şaşırtarak sevindiren veya üzen olay ve durumlardır (Türk Dil Kurumu, 2021). Örneğin, “Yaratıcılık balık tutmak gibidir. Çünkü, ne yakalayacağımızı bilemeyiz. Ahtapotta tutabiliriz

hamside” metaforu ile yaratıcı düşünce sonucu üretilen fikirlerin sonuçlarının sürprizlere açık olmasına vurgu yapıldığı düşünülmektedir.

Belirsizlik, öğrencilerin ürettikleri her yaratıcı fikrin kabul görüp, uygulanacağına yönelik inançları olmadığı, yaratıcılığı bir ilham olarak görüp, yaratıcı fikirleri ne zaman üretebileceklerine konusunda emin olmadıkları yönünde yorumlanabilir.

### ***Umut Kategorisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar***

Yaratıcılığa ilişkin umut kategorisinde geçerli 2 metafor üretilmiştir (Tablo 8). Umut, arzu edilene ulaşmak için yollar bulma konusunda kişiyi davranışa yönlüten motivasyon durumudur (Snyder, 2002: 249). Umut, hayatta olması istenilen şeylere dair olumlu bir inanç ve beklenti olarak değerlendirilebilir. Bu beklenti ve inanç ile davranışa yön verilmektedir. Örneğin, “Yaratıcılık ay gibidir. En karanlık anda bile parlak bir fikir yaratıcılıkla mümkündür” metaforunda da yaratıcılığın olumlu bir yönetime kaynaklık edeceğine dair inanç taşındığı görülmektedir.

**Tablo 8**  
*Öğrencilerin Yaratıcılığa İlişkin Umut Kategorisindeki Metaforlar ve Gerekçeleri*

Metafor	Gerekçe
Gökkuşağı	Herşeyin bittiği yerde o ışık vardır
Ay	En karanlık anda bile parlak bir fikir yaratıcılıkla mümkündür.

### **Tartışma**

Bu çalışmada Reklamcılık ön lisans programı öğrencilerinin yaratıcılığa ilişkin algıları metaforlar aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin oluşturdukları metaforlar gerekçeleri ile birlikte değerlendirildiğinde yedi kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler; değişim/dönüşüm, özgünlük, özgürlük, sonsuzluk, umut, keşfetmek, belirsizlik olarak adlandırılmıştır. Öğrencilerin ürettikleri 50 geçerli metaforun 42’si birbirinden farklıdır. Bu aslında şaşırtıcı bir durum değildir. Zira yaratıcılığın tam bir tanımı yapılamamaktadır (Özaydın, 2020: 62). Gökyüzü (3), özgürlük (3), bebek (3), kuş (3) metaforları öğrencilerin en çok ürettiği metaforlardır. Hayat metaforu iki kere kullanılmasına rağmen öğrencilerin kullanım bağlamları farklılık arz etmekte olup ayrı kategorilerde yer verilmiştir. Kategoriler bazında ise 50 öğrencinin ürettiği metaforların gerekçeleri ile değerlendirildiğinde dağılımı; değişim/dönüşüm (14), özgürlük (11), özgünlük (8), keşfetmek (6), sonsuzluk (5), belirsizlik (4), umut (2) şeklindedir. Öğrencilerin yüzde otuzüçü değişim/dönüşüm, yüzde on sekizi özgürlük, yüzde on altısı özgünlük, yüzde on ikisi sonsuzluk, yüzde on ikisi keşfetmek, yüzde sekizi belirsizlik ve yüzde dördü umut kategorilerinde metafor üretmişlerdir. Üretilen metaforların yüzdelere bakıldığında değişim/dönüşüm, özgürlük ve özgünlük kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin büyük bölümünün yaratıcılığı zihinlerinde değişimin kaynağı,

özgürlük alanları ve farklılık unsuru olarak betimlediklerini düşündürmektedir. Üstelik bu betimlemeler literatür ile uyumludur. McGill ve çalışma arkadaşlarına göre (1992: 12), yaratıcı bireyler dünyalarını ve kendilerini değiştirmek, dönüştürmek yönünde bir eylem gerçekleştirmektedirler. Simonton (2001: 2) bu değişim ve dönüşümün sonucunda eski yaşam biçimlerinin yerine yenilerinin konmasının medeniyete katkı sağladığını da belirtmektedir.

Önceki çalışmalara bakıldığında yaratıcılık algısını belirlemeye yönelik üretilen metaforların çeşitli kategoriler altında toplandıkları görülmektedir. Pekdoğan ve Kanak (2015), hayvan, insan, nesne, doğa, eylem, soyut ve somut olmak üzere 7, Tok (2015) yaratıcı düşünmenin özellikleri, önem ve yaratıcı insanların özellikleri olarak 3 kategori oluşturmuşlardır. Açıl ve Kanlı (2018) üretilen metaforları, belirsizlik, faydalılık, ilgi çekici bir şey, keşfetmek, özgünlük, özgürlük, sanat, sonsuzluk/sınırsızlık, tanrısal yaratım, yeni bir şey üretmek/icat olmak üzere 10 kavramsal kategori ile ilişkilendirmişlerdir. Bu çalışmada en fazla metaforun yer aldığı kategoriler ise özgünlük, sanat ve sonsuzluk/sınırsızlıktır. Başkaya ve Çelik (2020) çalışmalarında sınırsız yaratıcılık, üretkenlik olarak ifade edilen yaratıcılık, bireysel farklılıkların rol oynadığı yaratıcılık, doğayla ilişkili yaratıcılık, hayati öneme sahip yaratıcılık, aniden ortaya çıkan yaratıcılık, ilginç/eğlendirici yaratıcılık, yaratıcılık gerektiren çaba olarak 8 kategori oluşturmuşlardır. Metaforların çalışmalarındaki dağılımlarına bakıldığında ise en fazla sınırsız yaratıcılık, en az ise yaratıcılık gerektiren çabada yer aldıkları görülmektedir. Yaratıcılık algısını belirlemeye yönelik üretilen metaforları Çağlıyan (2020) farklılık, özgünlük, ürün, aydınlık ve renk, sonsuzluk, sınırları aşan, aktiflik; Saban ve Özcan (2020) süreç, özellikler ve durum, doğaya ve doğaya özgü, üretim/cesaret gösterme/üretme çabası, sanat/sanatsal üretim/üretiler, objeler ve karışım, yaşam/canlı ve mistik/mitolojik anlam yükleme olmak üzere 7 kategori altında toplamışlardır. Zeren Nalinci ve Yapıcı (2020) ise soyut ve somut olarak kategorileştirmişlerdir.

Bu çalışmada belirlenen kategorilerin (değişim/dönüşüm, özgünlük, özgürlük, sonsuzluk, umut, keşfetmek, belirsizlik) yaratıcılık algısını belirlemeye yönelik yapılan önceki çalışmalarla benzeşen yanları bulunmaktadır. Örneğin Açıl ve Kanlı'nın (2018) çalışmasında “özgürlük, özgünlük, sonsuzluk/sınırsızlık, keşfetmek, belirsizlik” olarak kategoriler yer almaktadır. Çağlıyan'ın (2020) çalışmasında özgürlüğü çağrıştırdığı düşünülen “sınırları aşan, özgünlük, sonsuzluk”, Başkaya ve Çelik'in (2020) çalışmasında sonsuzluğu çağrıştıran “sınırsız yaratıcılık” ve keşfetmeyi çağrıştıran “üretkenlik olarak ifade edilen yaratıcılık” kategorilerinin oluşturulduğu görülmektedir.

Bununla birlikte bu çalışmada oluşturulan “değişim/dönüşüm ve umut” kategorileri diğer çalışmalardan ayrılarak dikkat çekmektedir. Genel olarak Reklamcılık programı öğrencilerinin üretmiş oldukları metaforların gerekçelerine bakıldığında ise yaratıcılığa yönelik olumlu ve literatür ile uyumlu metaforlar ürettikleri söylenebilir.

Bilmek ve düşünmekle ilgili olan yaratıcılık becerisi (Özaydın, 2020), geliştirilebilir (Kotler & Kotler, 2013: 105; Onur, 2018: 146). Ancak yaratıcılık becerilerinin sergilenmesi, geliştirilmesi yönünde bazı bireysel engeller bulunmaktadır. Ülgen (1990: 16) bu engellerinin bir kısmının algısal bir kısmının ise duygusal kaynaklı olduğunu ve genetik bir sorun olmadıkça aşılabileceklerini belirtmektedir. Bu yüzden yaratıcılık bir tutum ve davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir (Özden, 1998: 118). Yaratıcılığa yönelik tutumların başında ise bilinçli bir çaba göstermek gelmektedir (Ürper, 2009: 22-

23). Öğrencilerin ürettikleri metaforlar genel olarak yaratıcılığa yönelik olumlu tutumları olduğunu ve yaratıcılık becerilerini geliştirmek için çaba göstermeye hazır olduklarını düşündürmektedir.

Alanyazında Reklamcılık programı öğrencilerinin yaratıcılık kavramına yönelik algılarını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışma alanyazında farklılık oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın temel sınırlılığı; çalışma grubu olarak tek bir birimin ele alınması ve sadece yazılı materyal ile benzetim yapımlarının istenmesidir. Sadece bir devlet üniversitesinde Reklamcılık ön lisans programının birinci sınıf öğrencilerinden “yaratıcı düşünce yöntem ve teknikleri” dersine kayıt olanlar çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Bireysel ve kollektif düşünce ve eylem kalıplarının ortaya çıkarılabilmesi için (Schmitt, 2005: 355), gelecekte farklı üniversitelerin ve/veya farklı sınıfların araştırmaya dahil ederek çalışma gruplarının zenginleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca sadece yazılı değil görsel gibi başka materyaller yoluyla benzetimlerle araştırma derinleştirilebilir. Yaratıcılık becerilerini geliştirmeye yönelik eğitimler verilmeden önce belirlenen algıların bu eğitimler sonrasında tekrar belirlenmesi üzerine çalışmalar yürütülebilir. Böylece yaratıcılığa ilişkin algılar daha fazla detaylandırılabilir.

Bu kategoride toplanan metaforlar gerekçeleri ile değerlendirildiğinde; öğrencilerin yaratıcılığı karamsarlıktan, umutsuzluktan bir çıkış yolu olarak algıladıkları görülmektedir. Öğrencilerin yaratıcılığı zorlu koşullarla yüzleştiklerinde bir kurtarıcı olarak gördükleri söylenebilir.

### Kaynakça

Açıl, F. Y. & Kanlı, E. (2018). Psikoloji bölümü öğrencilerinin yaratıcılık kavramına ilişkin metaforik algıları. *Türk Üstün Zekâ ve Eğitim Dergisi*, 8 (1), 2-15.

Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.

Arioğlu, E. (1999). *Yaratıcı düşünce ve eğitim*. <http://arioglu.net/bildiriler/yaratıcিদusunceveegitim.pdf>, (Erişim tarihi: 02.11.2021).

Başkaya, I. G. & Çelik, S. S. (2020). Perceptions towards creativity and creativity related concepts by metaphor analysis. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 19 (1), 240-251. <http://ilkogretim-online.org.tr>. doi:10.17051/ilkonline.2020.65559. (Erişim tarihi: 01.11.2021)

Batı, U. (2013 ). *Reklamın dili*. Alfa Basım Yayım. 3. Basım.

Baysal, K. & Saçılık, Y. M. (2021). Yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin “ziyafet” kavramına ilişkin metaforik algıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (1), 75-86.

Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemisi sırasında ilköğretim öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik imge ve algıları: Bir metafor analizi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 1- 23.

Budak, G. (1998). *Yenilikçi yönetim yaratıcı birey*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Çağlıyan, T. (2020). Sınıf eğitimi öğretmen adaylarının yaratıcılığa ilişkin algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesi. *Temel Eğitim Dergisi / Journal of Primary Education*, 2(2), 28-33.

Çelik, O. B. (2020). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sınav kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Journal of Human Sciences*, 17(2), 746-755. <https://doi.org/10.14687/jhs.v17i2.6003>

Dündar, F. N. (2020). Reklamda metafor ve görsel metafor. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(9), 41-53.

Draaisma, D. (2014). *Bellek metaforları: Zihinle ilgili fikirlerin tarihi*. (G. Koca, Çev.). Metis Yayınları. İkinci Basım. (Orijinal basım tarihi 2000).

Döş İ. (2010). Aday öğretmenlerin müfettişlik kavramına ilişkin metafor algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (<http://sbe.gantep.edu.tr>), 9(3), 607 -629. ISSN: 1303-0094

Duit, R. (1991). On the role of analogies and metaphors in learning science. *Science Education*, 75, 649-672. <https://doi.org/10.1002/sce.3730750606>

Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2011). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları. 5. Baskı.

Foster, J. (2015). *Fikir nasıl bulunur?* (D. Tayanç, Çev.). Mediacat. (Orijinal basım tarihi 1996).

Güler, A., Halıcıoğlu, B. M. & Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Johansson, F. (2013). *Yaratıcılık ve inovasyon: Medici etkisi yaratmak*. (D. Tayanç, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Mediacat. (Orijinal basım tarihi 2004).

Kotler, P. & Kotler, M. (2013). *Küresel pazarlarda büyümenin sekiz yolu*. (E. Kızıldağ, Çev.). İstanbul: Mediacat. (Orijinal basım tarihi 2012).

Köroğlu, Ö., Manav, S. & Karaca, Ç. K. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin “Türk mutfağı” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 114-129.

Lakoff, G. & Johnson, M. (2005). *Metaforlar: Hayat, anlam ve dil*. ( G. Y. Demir, Çev. ). Paradigma Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1980).

Levine, P. M. (2005). Metaphors and images of classrooms. *Kappa delta Pi Record*, 41 (4), 172-175.

Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125- 138.



Mcgill, M. E., Slocum, J. W ve Lei, D. (1992). Management practices in learning organizations. *Organizational Dynamic*, 21 (Summer),5-16. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(92\)90082-X](https://doi.org/10.1016/0090-2616(92)90082-X)

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. Thousand Oaks, Sage Publications Inc.

Morgan, G. (1998). *Yönetim ve örgüt teorilerinde metafor*. Mess Yayınları.

Nalinci, S. & Yapıcı, M. (2020). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin enflasyon ve işsizliğe ilişkin metaforları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (101), 481-492

Onur, D. (2018). Psikoloji kuramları ve yaratıcılık ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8(1), 145-156.

Özaydın, E. (2020). *Örgütsel yenilikçilik ve pazarlama yenilik stratejilerinde pazarlama yöneticilerinin bireysel becerilerinin rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özden, Y. (1998). *Öğrenme ve Öğretme*. 2. Baskı. Pegem.

Öztürk, Ş. (2015). *Türk kültüründe renk kavramı ve renklerin maddi kültür unsurlarına yansımaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pekdoğan, S. & Kanak, M. (2015). Okul öncesi öğretmen adaylarının yaratıcılığa ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 138-147.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Yayınları.

Renner, T. & Feldman R. S. (2015). *Aklımın aklı: Psikoloji: PSYCHMART*.(M. Durak, E. Ş. Durak ve U. Kocatepe, Çev. Editörleri.). Ankara: Mc Graw Hill. Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal basım tarihi 2012).

Saban, A. İ. & Özcan S. E. (2020). An investigation of preschool teachers' creativity perceptions through metaphors. *Pedagogies: An International Journal*, doi: 10.1080/1554480X.2020.1781640

Saylık, A., Saylık, N. & Sağlam, A. (2021). Eğitimcilerin gözünden Türk eğitim sistemi: Bir metafor çalışması. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi (YYU Journal of Education Faculty)*, 18(1), 522-546. <http://efdergi.yyu.edu.tr>, <https://doi.org/10.33711/yyuefd.919424>. ISSN: 1305-2020.

Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report*, 10 (2), 358-394. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2005.1854>

Simonton, D. K. (2001). *The Psychology of Creativity: A Historical Perspective*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).USA: University of California

Snyder, C.R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13(4): 249–75.

Türk Dil Kurumu (TDK), (2021). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 01.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Tok, E. (2015). Okul öncesi öğretmen adaylarının yaratıcılık kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 4(2), 1-8.

Uztuğ, F. (2009). Reklam. İçinde Y. Odabaşı (Editör), Pazarlama İletişimi (ss. 29-46). 6. Baskı. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2850/1807 29-46

Ülgen, G. (1990). Yaratıcılık ve eğitim. *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 13, Ekim-Kasım-Aralık.

Ürper, Y. (2009). Girişimcilikte Yaratıcılık. İçinde Y. Odabaşı (Editör), Girişimcilik (ss.19-40). 6. Baskı. T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 1567/824 19-40.

Üst Can, Ç. & Solmaz, C. (2021). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algıları ve mutfak departmanında kariyere yönelik düşünceleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 810-834.

Yıldırım A. & Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık

Yıldızlı, H., Erdol, T. A., Baştuğ, M., & Bayram, K. (2018). Türkiye’de öğretmen kavramı üzerine yapılan metafor araştırmalarına yönelik bir meta-sentez çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 43(193), 1-43. <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2018.7220>

Wagener, A. E. (2017). Metaphor in professional counseling. *Professional Counselor*, 7(2), 144–154.

Woon, J. & Ho, Y. (2005). Metaphorical construction of self in teacher narratives. *Language and Education*, 19 (5), 359-379. <https://doi.org/10.1080/09500780508668691>

Zeren Nalinci, G. & Yapıcı, M. (2020). Öğretmen adaylarının sanat ve yaratıcılığa ilişkin metaforları, *International Social Sciences Studies Journal*, 6 (57), 918-924.

### Extended Abstract

This research was carried out in order to reveal the perceptions of the students of the advertising program about the concept of creativity through metaphors. The purpose of choosing the first-year students of the advertising program is that creativity skill is an important skill sought for their profession. At the same time, they will take a course on “creative thinking methods and techniques”.

The design of the research, which is a qualitative study, is phenomenology. The content analysis method was used in the analysis of the collected data. The study group of the research consists of first-year students who took the “creative thinking methods and techniques” course for the first time in the spring semester of 2019, in the Vocational School of Social Sciences of Amasya University, Advertising Program. Participating

students were expected to produce a metaphor that revealed their perceptions of the concept of creativity. Students were asked to complete the given sentence “Creativity is like .... Because...”. It is aimed to reveal the relationship between the word “like/as” and the theme and source of the metaphor. With the word “because”, the meaning and reason attributed to the metaphor has been tried to be determined.

The data collection tool was delivered to the first-year students in the 2018-2019 academic spring term on February 12, 2019, at 12:30 in class 217. The purpose of the research was explained to the students and a brief information was given about what the metaphor is. It is stated that they can choose anything (living, inanimate, abstract, concrete) in the “like” analogy regarding the concept of creativity, that this is entirely their own choice because they need to present a logical source for their explanations. Students were given 15 minutes for data collection. In order to analyze the data, first of all, 54 collected forms were examined. Among them, there is no form without metaphor. However, 2 forms in which reason was not explained (“because...” was left blank) and 2 forms whose justifications were not meaningful or consistent with metaphor were eliminated and the remaining 50 forms were numbered. In the next step, the data in the forms were entered into the excel program. The metaphors that the students produced regarding the concept of creativity were evaluated together with their reasons, grouped and categorized under common concepts. All the processes of the study were transferred step by step and their validity was revealed. The metaphors produced by the students and their justifications are presented as they are. In order to increase reliability, the collected data and the categories created by the researcher were first shared with an instructor who had qualitative studies and his opinion was taken. Groupings and categories were created first by the researcher and then by a lecturer with various metaphor studies, then the results were compared and evaluated and the categories were finalized. The reliability of the study was found to be 86% by using Miles & Huberman’s (1994) percent agreement formula.

As a result of the research, the metaphors produced by the students of the advertising program about how they perceive creativity were evaluated with the reasons and grouped into seven different categories. Distribution of metaphors on the basis of categories; change/transformation (14), freedom (11), originality (8), exploring (6), eternity (5), uncertainty (4), hope (2). The metaphors most produced by students; sky (3), freedom (3), baby (3), bird (3).

Metaphors and their reasons in the change/transformation category show that students perceive the “creativity” concept as growing, developing, time-consuming, effortful, and positively changing/transforming. For example, “Creativity is like a flower, because it blooms, grows, and bears fruit.” In line with the metaphors and justifications in the category of freedom, it can be said that students consider creativity as their own area of freedom. For example, “Creativity is like flying without wings. Because it takes human to eternity. It creates awareness. You can create what you want with your thoughts and create the things you create in the shape you want. Because This Is Your World And No Criticism Here.”

The metaphors and justifications in the category of originality make us think that the students perceive creativity as a positive feature that distinguishes people from others. For example, “Creativity is like human genes. Because it differs for each person. Creativity is directly proportional to human imagination. But every imagination differs from person to person. Isn’t every gene different from the other?”. When the metaphors in the category of infinity are evaluated with their justifications; It can be said that creativity is perceived by students as an infinite thing supported by imagination. For example, “Creativity is like the vacuum of space. It is infinite, we cannot prevent creativity and dreams”. In line with the metaphors and justifications in the category of exploring, it can be said that students perceive creativity as discovery. For example, “creativity is like the wing of a bird. Because when you go deep, different beauties are discovered”.

According to the metaphors collected in the uncertainty category and their justifications, it is thought that creativity is perceived as something that requires being open to surprises. For example, “Creativity is like fishing. Because we don’t know what we’re going to catch. We can catch either an octopus or anchovy”. When the metaphors collected in this category are evaluated with their justifications; It is seen that students perceive creativity as a way out of pessimism and hopelessness. For example, “Creativity is like the moon. Even in the darkest moment, a bright idea is possible with creativity.”

The percentage distribution of the metaphors produced by the students according to the categories is as follows: 30% of the students produced metaphors in the categories of change/transformation, 18% freedom, 16% originality, 12% eternity, 12% exploring, 8% uncertainty, and 4% hope. Looking at the percentages of metaphors produced, it is seen that the categories of change/transformation, freedom and originality come to the fore. This situation makes us think that most of the students describe creativity as the source of change, areas of freedom and an element of difference in their minds. The metaphors produced by the students suggest that they generally have positive attitudes towards creativity and that they are ready to make an effort to improve their creativity skills.

### **Teşekkür**

Uzman görüşü ve kategorilerin oluşturulması hususunda katkılarından dolayı Amasya Üniversitesinde görev yapmakta olan öğretim elemanlarından Sayın Şenay Yapıcı ve Sayın Mehmet Yapıcı’ya teşekkürlerimi sunarım.

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

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Istanbul in Domestic Migration Films (1965-1980) in Turkish Cinema: Stone and Soil Made of “Sorrow and Gloom”

### Türk Sineması’nda İç Göç Filmlerinde (1965-1980) İstanbul: Taşı Toprağı “Gam Kasvet”

Şeyma Balcı, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü  
E-posta: seymabalci@yahoo.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1093283>

#### Keywords:

Domestic Migration,  
Domestic Migration  
Films,  
Istanbul,  
Turkish Cinema,  
Representation.

#### Abstract

The population of Istanbul, as the “city of immigrants”, has been continuously shaped by migration. Migration to the city was not much intense during the period from the proclamation of the Republic to 1950. However, a wave of mass migration to Istanbul started after 1950. Cinema is another field where this transformation is made visible. In this context, with the purpose of finding out the way Istanbul was represented in domestic migration films shot in Turkish cinema between 1965-1980, the historical and sociological data of the domestic migration process were used along with the tropes in the study. The migrants’ reason of migrating to Istanbul, how they come, where and how they live, and what waits for them in the end were examined through the films named *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Ben Öldükçe Yaşarım* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Altın Şehir* (Orhan Elmas, 1965), *Öksüz* (Bilge Olgaç, 1968), *Fatma Bacı* (Halit Refiğ, 1972), *Sarı Öküz Parası* (Nişan Hançeryan, 1972), *Gelin* (Ömer Lütfü Akad, 1973), *Düğün* (Ömer Lütfü Akad, 1974), *Kızım Ayşe* (Yücel Çakmaklı, 1974), *Aç Gözünü Mehmet* (Süreya Duru, 1974), *Taşı Toprağı Altın Şehir* (Orhan Aksoy, 1978), *Yusuf ile Kenan* (Ömer Kavur, 1979), and *Baba Kartal* (Cüneyt Arkın, 1979). In domestic migration films, Istanbul turns out to be a city of death, loss and struggle for life. The domestic migration characters either die or kill in Istanbul. The city/Istanbul is identified with a woman who does not open her doors to newcomers/ immigrants at once. Istanbul is far from being a city that leaves space for happy endings.

#### Anahtar Kelimeler:

İç Göç,  
İç Göç Filmleri,  
İstanbul,  
Türk Sineması,  
Temsil.

#### Öz

“Göçmen kenti” İstanbul’un nüfusu göçlerle sürekli şekillenir. Cumhuriyetin ilanından 1950 yılına kadar kente göç süreci zayıftır. 1950 sonrasında ise İstanbul’a kitlesel göç dalgası başlar. Yaşanan dönüşümlerin bir biçimde görünür kılındığı alanlardan biri de sinemadır. Türk sinemasında 1965-1980 aralığında çekilen iç göç filmlerinde İstanbul’un nasıl temsil edildiğini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada film çözümlemesinde iç göç sürecinin tarihsel sosyolojik verileri ve trope’lar kullanılmıştır. *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Ben Öldükçe Yaşarım* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Altın Şehir* (Orhan Elmas, 1965), *Öksüz* (Bilge Olgaç, 1968), *Fatma Bacı* (Halit Refiğ, 1972), *Sarı Öküz Parası* (Nişan Hançeryan, 1972), *Gelin* (Ömer Lütfü Akad, 1973), *Düğün* (Ömer Lütfü Akad, 1974), *Kızım Ayşe* (Yücel Çakmaklı, 1974), *Aç Gözünü Mehmet* (Süreya Duru, 1974), *Taşı Toprağı Altın Şehir* (Orhan Aksoy, 1978), *Yusuf ile Kenan* (Ömer Kavur, 1979) ve *Baba Kartal* (Cüneyt Arkın, 1979) filmleri özelinde göçmenlerin İstanbul’a göç etme nedeni, nasıl geldikleri, nerede yaşadıkları, yaşamlarının nasıl olduğu ve kendilerini bekleyen sonun ne olduğu irdelenmiştir. İç göç filmlerinde İstanbul, ölümün, kayıpların ve mücadelenin verildiği bir kent haline gelir. İç göç kahramanları İstanbul’da ya ölür ya da katil olur. Bir yandan kent/İstanbul, kadın ile özdeşleşirken gelenlere/göçmenlere kapılarını da hemen açmaz. İstanbul mutlu sonları mümkün kılan kent olmaktan çok uzaktır.

## Introduction

Migration is as old as humanity and it will go on to be a part of mankind's life. When it comes to migration, cities have always been the main destination to migrate. At this point, as all world cities, Istanbul has been a "city of migration" (Erder, 2015: 6) and a "city of immigrants" throughout history (Güvenç, 2009b: 130; Neyzi, 2009: 80; Özbay, 2015: 20). Since it was built upon domestic and external migration (Kazgan, 19701: 313-326), Turkey and its history may be written as the history of domestic and external migration (İçduygu and Sirkeci, 1999: 249). It might be said that the process of domestic and external migration in Turkey varied throughout the process. With the Republic - by the 1950s, the state plays an active role through the process as it gives particular importance both to the city and to urban practices. As of the first years of the Republic, the "populism" approach began to rise, which "glorified the countryside and employed an attitude against the city" (Yıldırım, 2021: 80). That is why there was not any important domestic migration movement from 1923 to 1950. During this period when migration from the countryside to the city and from city to the city was quite less, the urban population increased by only 3% (İçduygu and Sirkeci, 1999: 250-251). A village based approach and a statist economy were the dominant form during this period. "Peasants in the village" was the vast majority of the country (Buğra, 2013: 99). Istanbul's population was probably around 650.000 when the Republic was proclaimed. According to the first census in 1927, Istanbul had a population of 690.000. It increased to 741.000 in 1935, 794.000 in 1940, 861.000 in 1945, and 983.000 in 1950 (Güvenç, 2009a; Tekeli, 2009). Turkish cinema began to develop placing Istanbul at the center. Istanbul was in the cinema, the cinema was in Istanbul. *Yayla Kartalı* (Muhsin Ertuğrul, 1945), though lost, is a film on domestic migration, which was shot during the term of 1923-1950.

With 1950s, there was a shift from a period when the urbanization was slow, migration from the countryside to the city had not begun yet, to another period when cities and urbanization appeared in all aspects. Following the Democrat Party's coming into power, the majority of the funds received with the Marshall Plan that supplied a huge amount of outsource to Turkey from the second half of the 1940s to 1958 was allocated to "infrastructural sectors and agriculture" (Bahçe and Eres, 2012: 35). With the increase of the use of tractors and thus the increase of yield in agriculture, highways, rather than railways, were constructed in prior for the transportation of the obtained goods to the market in the most efficient and fastest way possible. This process both resulted in an increase in the amount of cultivated soil and created the technical potential of the migration (Yıldırım, 2021: 82). Thus, the citizens of the "little land owners' country" migrated to the city in the 1950s (Ahmad, 2014: 93). In the 1950s, with the start of the migration of the little landowners to the city of immigrants, "the population of the Istanbul city multiplied by nine (8.6) in a half-century" (Özbay, 2009: 54). The population of Istanbul within the borders of the municipality was determined to be 983.000 in 1950, 1.467.000 in 1960, 2.133.000 in 1970, and 2.773.000 in 1980 (Tekeli, 2009: 28). The number of the films increased by the 1950s, also with the effect of new directors introduced in the cinema. It is possible to say that Istanbul does not appear crowded in all aspects in the films shot in 1950.

With the domestic migration process that started after 1950, the “newcomers” who were not from Istanbul arrived at the city at Haydarpaşa Train Station, Anadolu Bus Terminal, or the Bosphorus Bridge. Films begin with arrival to Istanbul, where we see that heroes and stories are not from Istanbul. The cinema enters the single rooms, bars, nightclubs, brothels, and squatter houses of Beyoğlu in Istanbul (Altınsay, 1996: 74-75). This period of Istanbul’s passing through a fast-changing process and the coming out of the new forms of the city does not immediately have a reflection in cinema. The films on domestic migration would not start to increase in number until the 1960s. Therefore, the first setting of the films is either the village or Haydarpaşa Train Station. Haydarpaşa Train Station, in a way, turns into a place of “hope and/or wish”, where the heroes of domestic migration express their wishes both about Istanbul and the position they would like to see themselves in Istanbul. The most popular word used for Istanbul by the domestic immigrants is “bitch” and they usually express their hopes with “being a shah” or as in the sentence: “I’m here to defeat you!”<sup>1</sup>

Here, it is possible to say that the migration history of Istanbul is reviewed under three periods: 1923-1950 (forced migration), 1950-1980 (migration of labor), and 1980 and after (local and global changes). The basic characteristics of these periods were given above, and the same will be dealt with in the following sections. The first vast migration to Istanbul took place during the period of 1950-1955, which ended at the beginning of the 1960s due to the political and economic crisis that broke out in the country. The second wave of migration to Istanbul began in the middle of the 1960s. This period, when industrialization in Istanbul took a mature form, is named as the period of “migration of workforce”, “migration of labor” (Özbay, 2015: 136, 144, 248). The films to be analyzed were limited to the ones shot between 1965 and 1980, which start with migration from the village to the city, considering the scope and restrictions of the study -and also considering the huge number of domestic migration films-.<sup>2</sup> The basic reason for this limitation is the start of the “second wave of migration to Istanbul in 1965” (Özbay, 2015: 136,144). It is worth noting that the city/Istanbul in Turkish Cinema becomes identical with death, loss, and struggle in domestic migration films. It is possible to say that Istanbul’s representation as “the city of the dead” or “either die or kill” in films (Balçı, 2021: 54) continues in domestic migration, as well. The same appears in films shot between 1950 and 1980, which begin with migration from the village to the city. There is death in Istanbul in films named *Ver Elini İstanbul*, *İkimize Bir Dünya* (Nevzat Pesen, 1962), *Gurbet Kuşları*, *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Ben Öldükçe Yaşarım* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Öksüz* (Bilge Olgaç, 1968), *Gelin* (Ömer Lütfü Akad, 1973), and *Taşı Toprağı Altın Şehir* (Orhan Aksoy, 1978). The migrants die in the referred films, where the migrant film characters become murderers in films named *Bitmeyen Yol*, *Fatma*

---

1 Among the early period films on domestic migration, *Ver Elini İstanbul* (Aydm Arakon, 1962) and *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964) include sentences such as: “Hey Istanbul, I’ll be a king to rule you”, “In Istanbul we’ll be a shah, for sure”.

2 As Dilara Balçı Gülpinar reviewed the comedy films on domestic migration, namely as *Salak Milyoner* (Ertem Eğilmez, 1974), *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* (Osman Seden,1976), *Kibar Feyzo* (Atıf Yılmaz, 1978), *Şark Bülbülü* (Kartal Tibet, 1979), *Talihli Amele* (Atıf Yılmaz, 1980), which were shot between 1970 and 1980, in her paper named *Köyden İndim İstanbul’a: Türkiye Sinemasında İç-Göç Güldürüsü* (2020), the films referred in this study have not been included. In these films, the major reason of coming to Istanbul is to save money for getting married and paying the dowry (Balçı Gülpinar, 2020: 120).

*Bacı* (Halit Refiğ, 1972), and *Kızım Ayşe* (Yücel Çakmaklı, 1974). The migrants work in the city; however, it is not easy to find a job in a city that does not welcome newcomers. The adventure of migrants begins with their arrival in the city. The films of Istanbul studied under the title of death, loss, and struggle as regards to domestic migration are namely as follows: *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Ben Öldükçe Yaşarım* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Altın Şehir* (Orhan Elmas, 1965), *Öksüz* (Bilge Olgaç, 1968), *Fatma Bacı* (Halit Refiğ, 1972), *Sarı Öküz Parası* (Nişan Hançeryan, 1972), *Gelin* (Ömer Lütfü Akad, 1973), *Düğün* (Ömer Lütfü Akad, 1974), *Kızım Ayşe* (Yücel Çakmaklı, 1974), *Aç Gözünü Mehmet* (Süreya Duru, 1974), *Taşı Toprağı Altın Şehir* (Orhan Aksoy, 1978), *Yusuf ile Kenan* (Ömer Kavur, 1979), *Baba Kartal* (Cüneyt Arkın, 1979).

It is significant to look at how representations were built in the films, and in a way, to look at how Istanbul was represented in domestic migration films throughout history, as they are cultural representations. Films encipher the discourses of social life (forms, figures, and ways of representation) and convey the same in the form of cinematic narratives. Thus, films are cultural representations that provide the transfer between different discursive planes (Ryan and Kellner, 2010: 35). With the purpose of finding out the way Istanbul was represented in domestic migration films shot in Turkish cinema between 1965-1980, the historical and sociological data of the domestic migration process (employment of immigrants by informal work segments, living in a squatter, etc.) were used to analyze the films, along with the *tropes* in the study. “As a concept borrowed from literary criticism in order to define/ view the repeated motifs that appear at various levels of film narrations, *trope* (metaphor) might allow us to make generalizations that would be valid for the migrants’ cinema” (Yaren, 2008: 13). It is originally based on the Greek word *Tropos*, which means “tendency”, “style”, or “tone”. Whereas in art, the form, color, and line constitute the basic codes of this artistic system, hard and soft edges are the sub-codes of this system. The hard or sharp edges of a painting by Ingres or Auguste Renoir’s thin and soft lines are special clichés. Accordingly, films had a unique system of codes and *tropes* (Monaco, 2001: 66). “*Tropes* might help us to make generalizations valid for migration cinema”<sup>3</sup> (Yaren, 2008: 13). Within this context, certain *tropes* were found in the films on domestic migration which have been shot until today since 1950, the date when domestic migration started to Istanbul. Istanbul’s not opening its doors to newcomers/ migrants and identification of the city with the woman are only a few of these *tropes*. Considering the relationship between the domestic migration periods of Istanbul and the films, one could see the changed and unchanged way of representation and the *tropes* within them. While death is a dominant theme in the first-period films on domestic migration, the heroes of domestic migration turn into murderers in second-period films.<sup>4</sup> While it was a convention on rise during the second period, the fellow-

3 Yaren finds out the *tropes* as “repetitions” and/or “a common motif” in European migration cinema. Queers, wedding scenes, violence (15), hybrid identities (106), gays, lesbians, and especially transvestites (111) are the *tropes* used very often in films (Yaren, 2008).

4 The films on domestic migration, which were shot in the period of 1950-1965, are as follows: *İki Kafadar Deliler Pansiyonunda* (Atf Yılmaz, 1952), *Halıcı Kız* (Muhsin Ertuğrul, 1953), *Ver Elini İstanbul* (Aydın Arakon, 1962), *İkimize Bir Dünya* (Nevzat Pesen, 1962), *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964), *Anadolu Çocuğu* (Osman Seden, 1964), *Bütün Suçumuz Sevmek* (Ülkü Erakalın, 1964). The study covers the films shot between 1965 and 1980. The films on domestic migration shot after 1980 are as follows: *Talihli Amele* (Atf Yılmaz, 1980), *At* (Ali



townsmen relationship shows a decline with the influence of the social transformation Turkey passed through after the 1980s. Squatter houses were not on the scene between 1950 and 1965, whereas they became fundamental places between 1965 and 1980, and reduced in number after 1980. Similarly, the number of films that open with arrival in the city at Haydarpaşa have decreased in number after 1980. The historical and sociological data of the domestic migration process have also been used for the analysis of the films. With the purpose of finding out the way Istanbul was represented in domestic migration films in Turkish Cinema, each film was studied in terms of the migrants' reasons for migrating to Istanbul, how they come, where they live, how they live, and what waits for them in the end.

### **Istanbul and films on domestic migration between 1965 and 1980**

While Istanbul had the "lion's share" from investments such as energy, transportation, and communication with the Democrat Party after 1950 (Sönmez, 1996: 22), it became the most profiting party out of the development in economy and industry. The number of workers employed in the field of industry in the city increased four times within ten years; consumption of fuel oil increased three times, and the supply of electrical power also increased (Gül, 2013: 160). The wave of migration to Istanbul, which started in the 1950s, had a slight decline from 1955 to 1965, and had a rise again in 1965-1975 (Özbay, 2015: 136), as this was a period of industrial development in Istanbul (Özbay, 2015: 248). As totally different from the previous terms, in this period Istanbul is a "monstrous industrial city" (Güvenç, 2009a: 8) with a longer life expectancy, a decreased rate of birth, very swift demographic and urban transition processes with the impact of migration and rapid increase of population, and imposition of national recovery policies (Güvenç, 2009a: 8), where all the green areas were lost and people were doomed to a spaceless texture of city with squatters, minibuses, and street vendors (Ünlü-Yücesoy and Güvenç, 2010: 13), mostly dominated by the arabesque music and the build-and-sell system (Tekeli, 2009: 27).

The opening of the Bosphorus Bridge in 1973 was one of the most important developments in the city. With the Bridge built, the "settlements in the north of the highway" began to increase quickly (Akpınar, 2010: 12), the city extended to the west by the Marmara Sea; and as the industrial site gradually got far from Haliç and moved to the Asian side, out of the city, after the construction of the highways (Göktürk et al. 2011: 27) the Asian side became popular, as it was relatively cheaper and less populated (Özbay, 2009: 67). With the structuring process of Istanbul, films on migration to the city continued to be shot, where the squatters remained as the basic residents in the films. Color motion picture films replaced the painted films after 1968. The color was used in a way to support the theme and make a contribution to the meaning, and Istanbul attained its color. 1970-1975 was another period with the highest amount of migration to Istanbul

---

Özgentürk, 1982), *Yosma* (Orhan Elmas, 1984), *Çaresizim* (Melih Gülgen, 1984), *Bir Avuç Cennet* (Muammer Özer, 1985), *Züğürt Ağa* (Yavuz Turgul, 1985), *Bir Küçük Bulut* (Faruk Turgut, 1990), *Uzak* (Nuri Bilge Ceylan, 2002), *Güneşi Gördüm* (Mahsun Kırmızıgül, 2009), and *Uzak İhtimal* (Mahmut Fazıl Coşkun, 2009).

(İçduygu and Sirkeci, 1999: 250). The mid of 1970s was truly a period of prosperity in terms of purchasing power of the masses: Almost all the families living in the squatters of the metropolitan cities or in towns could buy a television, mostly fridge, vacuum cleaner, washing machine, and radio; where most of the middle class families in metropolitan cities owned a car (Boratav, 2014: 119-120; Keyder, 2015: 252).

Güçhan states that domestic migration started to appear as a theme in cinema in the 1960s, whereas this theme lost its popularity in the second half of the 1960s, and it peaked during the era from 1970 to 1980 (Güçhan, 1992: 11-12). The happy migrants of the first era were replaced by masses who had to fight for survival in the city after the 1970s. Social problems and social injustice began to take part in films shot between 1970 and 1980 (Zengin Çelik and Tezcan, 2017: 630). In comedy films themed on domestic migration, the city is presented as a place that has two faces, one face as dark and dangerous, the other face as an educative place that boosts knowledge and manners (Balcı Gülpınar, 2020: 117). On the other hand, the country and the city are put in comparison in domestic migration films. Shanty towns are presented as places that lodge innocent communities of high values, whereas the city is a degenerated place with worn value systems despite its entire attractivity and nice appearance (Zengin Çelik and Tezcan, 2017: 631). In the 1970s, Turkish Cinema varied in parallel to historical and sociological developments. Along with the films on domestic migration, there were also arabesque, sex, and historical costume adventure films during this era. The following section includes immigrants' reasons for migration, where they live, what waits for them in Istanbul, and analyses about their end.

### **There is Death, Loss, and Struggle in Istanbul! (1965-1980)**

#### ***Reasons of the domestic migrants for migrating to Istanbul***

The characters of the domestic migration films usually go to Istanbul for work. In other words, people migrate to Istanbul to find a job for a living. The domestic migration process of Istanbul in the period 1965-1980 being called as “migration of workpower”/“labor” and the urbanization of Istanbul in the period 1950-1980 as “the urbanization of labor power” (Şengül, 2012: 410) is also reflected in the films. Migrants arrive in Istanbul through various modes of transportation (train and bus). The study first puts light on the people who migrate to Istanbul for a job. *Bitmeyen Yol* begins in a squatter with sounds of prayer calls and ends in a squatter. After the opening scene of the film, the view of the train approaching Haydarpaşa Train Station comes into the frame. Six men walk on the streets of the city with their beds on their backs, looking around bewilderedly. Ahmet (Fikret Hakan) and his friends migrate to Istanbul because “there is no bread in the village”. In *Altın Şehir*, Selim (Tanju Gürsu) comes from an unknown village with an *Ağa* (Landowner) in power to Istanbul, where there is “abundant work”. *Fatma Bacı* is about Sister Fatma (Yıldız Kenter), who migrates to Istanbul with her three children upon losing her husband due to a blood feud, and who starts to work as a caretaker in a block of apartments. The film involves a dilemma of East and West in the center. Whereas there is the sound of a *bağlama* (a Turkish music instrument with strings) over the views of the village, there is the sound of prayers over the views of

blocks of apartments in the opening scene of Istanbul. *Sarı Öküz Parası* is another film on migration where Ali (Ali Avaz) is a man who earns his bread by taking care of stock in the village. However, his animal dies and he heads to Istanbul in order to earn enough money to buy an ox. In *Gelin*, while the members of the family have been living in Istanbul for six years, the son named Veli (Kerem Yılmaz), his wife Meryem (Hülya Koçyiğit), and their son Osman (Kahraman Kırıl) join them, coming from the Sorgun district in Yozgat. The elder brother Hıdır (Kamran Usluer) meets Meryem, Veli, and Osman in Haydarpaşa. The members of the family are bewildered, as anyone who comes to Istanbul for the first time. *Düğün* begins with images from Urfa. Tobacco and garment sellers, street letter-writers, and tradesmen waiting for customers in front of their shops appear on the screen with a slow music played with the *bağlama* on the background. All of a sudden, the view passes from the minaret of a mosque to Eminönü. People carrying plastic cans, pickle sellers, street vendors of garments, bagels, plastic bags, and *lahmacun* (pancake with spicy meat filling) are in Istanbul. The difference between Urfa and Istanbul becomes clearer. There is demand and customers in Istanbul, but these are absent in Urfa. The gain is in Istanbul! The camera focuses on a factory after showing people who work and earn. There is no factory in Urfa –as well-! *Aç Gözünü Mehmet* opens with the Haydarpaşa Train Station. The camera pans the station building from top to bottom and the name of the film appears over the railway platforms. The off-voice tells the audience that Mehmet (Mehmet Keskinoglu) is another one who comes “from Anatolia with the hopes of finding a better life...” *Taşı Toprağı Altın Şehir* opens with a scene in the village, where we are introduced to Ökkeş Uyanık (Levent Kırca) who says: “It’s the time of the machines. Now the soil has become the slave of the machine, but we are still the slaves of the soil”, complaining that they do not have a tractor. The members of the family are talking about having a tractor, as they still plow their land with man and animal power. There are figures in the village who migrated to Istanbul and came back buying a tractor. Ökkeş thinks about going to Istanbul, too, but he “[is] afraid of being away from the hometown”, considering that “Every rooster crows in its own pen”. But in some way, upon insists of the family members, they sell out everything and set off the road, of course by the train... The family does not have anything to say on the stairs of the Haydarpaşa Train Station, as they do not aim to be shah in Istanbul, but they would just buy a tractor and go back to the village. A brand new image appears in the film, which has not appeared before in domestic migration films: The welcome sign of Istanbul showing population of the city (5.168.000). Then, Ökkeş talks about Istanbul near the sign: “I was thinking if we would be too many for the city. Being a house to millions, Istanbul would certainly give bread to us.” Ökkeş’s brother Cemal (Asım Par) says: “Only plain bread, brother? It will also give a tractor to us.” And upon this, the members of the family add four to the number on the sign. *Baba Kartal* begins with a sorrowful sound of *bağlama* on background of the views of the village. The camera pans from right to left to show the father named Kartal (Cüneyt Arkın) and his two sons, Binali (Nejat Özbek) and Ahmet (Tuğrul Meteer) working in the field. Kartal is one of the villagers who has lost his crops due to drought and owes to the Ağa (Landowner). After losing his land for his debt, Kartal migrates to Istanbul where “he will have all the chances”. His sons get happy upon this; Binali for “he will get on vehicles” in Istanbul, “the big city”, and Ahmet for “the schools are very close to home”. The family arrives in Istanbul by train. The family appears in Haydarpaşa with a wooden

suitcase, kitchenware put in a basket, and wearing traditional clothes, but there are no words spoken about the city.

Migrants come to Istanbul not only to find a job. For example, the reason for migration is a blood feud or being forced to leave your hometown by the landowner (Erhan, 1997: 234) in the films *Ben Öldükçe Yaşarım* and *Yusuf ile Kenan*. In *Ben Öldükçe Yaşarım*, as Ahmet (Yılmaz Güney) does not want to kill anybody, he says his mother: “Let’s go away from here”. Upon her mother’s questions of where and how, he tells about his dreams: “To the city. I bet the city will open a little space for us too, among millions of people there... Mother, I saw the city as well. We don’t need much money. I’ll start little. I’ll take you away, too... I’m going, mom. I’m going to find somewhere where men do not kill, cannot kill, or would not kill each other.” Ahmet has seen the city where he fulfilled his military service, but not Istanbul! In Istanbul where people die and kill each other, Ahmet dies as well! Putting his father’s weapon in his little bag, Ahmet comes to Istanbul by bus. After families, men, and women, now we see children migrating to Istanbul in *Yusuf ile Kenan*. The film begins with Yusuf (Cem Davran) and Kenan (Tamer Çeliker) watching the sheep and their father working in the field at the sight level of the children. Brothers see that the men seeking feud are here to kill their father and run towards him to warn. As the father knows he is going to be killed, he gives the children some money and their uncle Ali’s address and tells them to run away. Children do as he told, but also see their father being murdered from a distance. Kenan is most impressed by what they have seen, so he sees that moment in his dreams all the time. Arriving at the train station, the kids head to Istanbul. Along with Yusuf and Kenan, the glorious gate and stairs of Haydarpaşa come into the view.

Another factor that causes migration is the insufficient pre- and post-natal care services (Özen, 1997: 626). This is exactly what lies in the center of *Öksüz*. The film begins with the story of Kezban (Fatma Girik) and Ali (Engin Çağlar) in a village by the River Zap. Kezban is pregnant and she suffers from labor pains; however, it is not easy to access the town, as they need to cross over the River Zap. While trying to cross the water with the help of a rope, Kezban falls down and she not only loses her baby but also gets paralyzed. Ali sells his lands in the village and goes to Istanbul to find a cure for Kezban. In *Kızım Ayşe*, the film characters come to Istanbul to get an education. The film is centered on the story of Sister Huriye (Yıldız Kenter), who has lost her husband due to an epidemic in the village and endeavors for her daughter Ayşe (Necla Nazır) to be a doctor. Ayşe is admitted to the Faculty of Medicine in Istanbul and Sister Huriye migrates to Istanbul in order to keep the promise she gave to her husband.

### ***Residents of the migrants***

It is beyond question that the changing silhouette of Istanbul with its immigrants has created its new forms, as well. There has been a high-speed migration process from the rural to the city, beginning with the 1950s. Informal job sectors and new types of buildings arose with fast urbanization. New types of buildings in big cities reveal a two-sided model: Squatters and build-and-sell type blocks of apartments of the middle class (Balcı, 2021: 13). Migrants live in squatters, blocks of apartments, and masonry houses in

domestic migration films. In absence of any of these residents, they also live on the street. First of all, migrants and their lives in a squatter were studied. In *Bitmeyen Yol*, Ahmet (Fikret Hakan) and his friends go to their fellow-townsmen who runs a coffee house in the shanty town. In stories of migration from the village to the city, people try to hold on the city by the way of social networks from "the mechanisms automatically developed by various sectors of the society" (Işık and Pınarcıoğlu, 2013: 96), in a way through informal relationship channels (relatives, fellow-townsmen, etc.), which provide Turkey to come over the urbanization problems. Fellow-townsmanship brings forth a sense of belonging. The films might be said to represent this case, as well. In *Bitmeyen Yol*, Ahmet stays in the bunker of Sister Güllü (Aliye Rona), his townswoman who resides in the squatter shown in the opening scene of the film. There is no infrastructure in the squatter. Of the family members that try to survive in a single room, one of them works as a "servant for a penny", whereas the other works in a garment factory. Ahmet and his friends stay in a deformed lodge allocated by the employer. The migrants in the films *Gelin*, *Düğün*, and *Taşı Toprağı Altın Şehir* cannot escape from living in a squatter, as well. Thus, fellow-townsmanship is identified with living in a squatter house. In *Gelin*, father Hacı İlyas (Ali Şen) thinks that although the neighborhood they are living in is not very different from Sorgun, Yozgat (their hometown), it is "a bit mixed. The ones from the South, Aegean, and the Black Sea all live together". That is why where they live is "not Istanbul, but in fact an Anatolian town". Children playing on muddy roads, the coffee house, the grocery, squatters that are in the process of turning into blocks of apartments, the mobile fair... are all the elements of the shanty town. In *Düğün*, the family comes from Urfa to Istanbul thanks to their uncle -network type relations in one sense. The family lives in a squatter house. In *Taşı Toprağı Altın Şehir*, Fatma's uncle Salih (Erol Taş) helps the family in Istanbul. Saying "Istanbul is a generous city," Salih both arranges a squatter and a job for Ökkeş.

In *Ben Öldükçe Yaşarım*, Ahmet begins to work as a nightclub bodyguard and rents an apartment unit for himself. The resident is a block of apartments in *Fatma Bacı*, as well, but the family lives in the housekeeper flat of the apartment. The first legal regulation on apartmentization is the Property Ownership Law in 1965. With the introduction of the law that promotes building apartment blocks, "comes the rise of the housekeeper and his family as a major element in the urban life of Turkey". Housekeeping turns out to be a profession dominated by the men that migrate from rural areas, whereas their wives provide house services (Özyeğin, 2005: 20).

Beside squatter houses and apartment flats, migrants also live either in a masonry house, an inn/hotel, or on the street. In *Kızım Ayşe*, Sister Huriye and her daughter Ayşe lives in a masonry house. In *Altın Şehir*, Selim lives in a squatter house, on the street, and also shares a room with driver Halil (Semih Serger), who is also a migrant and works in the same factory. In *Öksüz*, Kezban and Ali first stay in a hotel, and then in an abandoned old car. In *Sarı Öküz Parası*, although the place where Ali lives in is not very clear, his townsman arranges a hotel room for him. In *Aç Gözünü Mehmet*, upon arrival to Istanbul, Mehmet directly goes to his townsman; however, his townsman is on a business trip to Germany. Thus, the first *trope* appears here: Istanbul does not open its doors to newcomers at once. Mehmet cannot find his townsman and begins to stay in where he

works. In *Yusuf ile Kenan*, the kids walk along the streets of Istanbul to finally arrive in the *han* (a traditional kind of business center of traders) where their uncle works. Their uncle Ali has quitted the job and nobody knows the address of his new workplace.<sup>5</sup> The trope of Istanbul's not opening its doors to newcomers goes on in this story. The children have neither somewhere to stay nor money. They spend the first night at the door of the *han*, as the place they know the most. They are dismissed by the keeper of the *han* in the morning. In some way, children get to know Bug/Cenk (Yalçın Avşar), and he makes the children sleep in an abandoned car, which is a "house" to other street children, too. The residents of *Baba Kartal* change in proportion to the power he earns in the city. Kartal and his sons settle in a single room in an inn that houses male migrants. However, as Kartal gets involved in "dirty jobs", he first lives in an apartment flat, and then in a villa.

### ***The lives of the migrants in Istanbul with no "gold in its stone and soil"***

The migrants do not live a very bright life in Istanbul. They find a job in Istanbul, but it does not last long. Also, it is not possible to stand on your own feet without suffering a loss or fighting a battle. In *Bitmeyen Yol*, Ahmet and his friends first go to a fellow-townsmen in the coffee house to look for a job. But when the townsman says: "This year there is a slowdown in business. Nobody has money, so no jobs", the men lose their hope. However, there are other townsmen in the city to whom they consult full of hope, but they cannot fulfil their expectations. Ahmet and his friends just eat bread throughout the film. Ahmet's friend (Erol Taş) who says: "Boy, the stone and soil of this city is made of gold, but you should know how to get it," works in sand transport business. The migrants stay in a deformed lodge. The city/Istanbul is a place impossible to survive in and hard to stand on your feet without a struggle for Ahmet and his friends, who migrated to the city because "the village did not satisfy their hunger" in the first place. In *Bitmeyen Yol*, the city, labor, workpower, and all means of production are shown. Although the city is a base of production, it is not easy to live in the city. The ones who came from the village compete with each other in the "job market" in order to work in construction works. The jobs found are temporary (Balcı, 2021: 68). The trope of identification of the city with the woman is reflected in Ahmet's story. Cemile (Selma Güneri), one of the daughters of her fellow-townswoman Sister Güllü, works in a garment factory. Cemile is married for two years and her husband has gone to Germany as a worker. A relationship flourishes between Ahmet and Cemile within time. However, this does not last long as Ahmet ends up as a murderer. In *Ben Öldükçe Yaşarım*, as soon as Ahmet gets off, he buys the sales booth and the goods necessary for the work. But he has a run of bad luck on the first day:

5 The tea server of the *han* tries to help Yusuf and Kenan. They go to the *han* owner's house together, but he does not know their uncle's address, as well. The dialogue in the house reveals the view about immigrants. *Han* owner: It is a social issue. They come all the way long from the countryside to here. Lale, *han* owner's niece: Uncle, you say so but you can't guess how cunning they are. They come from Anatolia in a poor situation. Feeling pity for them, you take them with you. Then they turn into a trouble. *Han* owner: No way! Lale: But, it's true. Do you know what Doğan suffers in the factory? Strike, disobedience, collective agreements. They have ruined Istanbul. *Han* owner: Yes. That's right. Istanbul is not much like it was before. Lale: Doğan says that these should not be educated but crushed in. Therefore, migration of peasants is a negative issue in dialogues (This negative perspective continues in *Bitmeyen Yol* and, *Altın Şehir*).

First, he is dismissed from where he put his sales booth as he blocked the entrance of a shop. Then he sets his booth in a crowded street, but he cannot call out loud like other people, his voice does not come out. And here is the *trope* of identification of the city with the woman: Ahmet sees Zeynep (Selma Güneri). While Zeynep is looking at the products on his sales booth, his booth is seized by the municipal police. His bag remains at where his booth was. The money and the weapon inside it are taken and shared by the owners of other sales booths. Ahmet is beaten by the men who took his bag and is caught into the net of fraudsters. Thus, the *trope* of Istanbul's not welcoming the newcomers oozes out once again with Ahmet's adventures. Ahmet comes across the men who stole his money and weapon in front of a nightclub, goes after them, and begins to beat them (and gets back his weapon in the end). Upon this, while the owner of the club, Cemal (Tuncel Kurtiz), proposes a job to Ahmet, the "brave man", his lover Belkıs (Gülbin Eray) sets eyes on Ahmet. Ahmet accepts to work as a bodyguard in the nightclub. Labor is dominant especially in informal sector in domestic migration films. "After 1950, the share of the paid/waged groups within urban population falls back during this period" (Boratav, 2014: 108) Through the informal relationship channels (blood relation, fellow-townsmanship, etc.), the share of marginal jobs such as being a street vendor, porter, shoe polisher, doorkeeper, minibusses butler, servant, market seller, night guard, and nightclub bodyguard, increases in the informal jobs market. The named informal jobs are the areas where migrants become visible in some way in domestic migration films. Yaşar Kemal states that any small space would be full of men waiting to be hired for a job in Istanbul during this period. "Istanbul is filled to the grim with people either in sorrow of waiting for a job or in joy of finding one. It is filled with expats, i.e. homesick birds" (Kemal, 2020: 144). To continue with the film, Ahmet accepts the job when he sees Zeynep who is dancing there unhappily in a belly dancer costume. Zeynep disappears in a way. Ahmet becomes drunk and roguish in Zeynep's absence. Zeynep and Ahmet coincide with each other in an evening. Ahmet takes Zeynep to his house, quits his job in the nightclub, and starts to work as a street vendor.

In *Altın Şehir*, while drinking in a pub, Selim kills a man and runs away. She finds a shelter in orphan Nesrin's (Fatma Girik) squatter house. Selim and Nesrin fall in love with each other and begin to date. This is continuation of the *trope* of identification of the city with the woman. Selim starts to work in the factory where Nesrin has been working in. Selim's roommate and colleague Halil has been working in the "golden city" for four years in order to save money for marriage; however, he cannot do this. In the end, Halil offers Selim to smuggle goods from the factory. It is hard to survive in the city of "fighting for bread". Selim accepts the job. While the goods are carried in the port, a huge case/load falls on Halil, which causes his sudden death. Therefore, the city which was regarded as "stone and soil made of gold" turns into a city with "stone and soil full of sorrow and pain", as Halil used to say. In *Öksüz*, saying "They are said to steal money at every step on the streets of Istanbul", Ali puts all the money into Kezban's chest and goes to see the doctor. Upon this, the hotel guy and his friends break into the room, they beat up Kezban and steal all the money from her. Ali wants to pay off what was done to Kezban from the hotel guy, but that is in vain... They have to report to the police and then remain with nothing to depend on. This is the continuance of the *trope* of the city not welcoming the

newcomers. They sleep in a car with the help of a vagabond. Ali steals/ takes back his money from the thieves. His wife goes under an operation with that money. Beginning to work as a porter, Ali is caught by the police and imprisoned for three years. Kezban works as a servant in a house during this period. For a long time, villagers were “obedient servants for a penny” for the men of the communities in the city centre and “servants for a penny” that needed education for the women in the city (Erder, 2010: 12). The women in domestic migration films are mostly employed as “servants for a penny”.

In *Fatma Bacı*, Ayşe (Leyla Akçan Kenter), one of the two daughters of Fatma, studies Fashion Design in the Faculty of Fine Arts. She acts like a “Western”, attends parties, hides her class status from her circle of friends, and is ashamed of her mother. Halime (Fatma Belgen) is a worker. Halime wants to get married to the businessman who offers her a luxury lifestyle at the penthouse, not to the mason with a squatter of three rooms. But Halime’s lover is married and Halime is pregnant. Halime leaves the house and begins to live the life she has always longed for. She has an accident with her lover and loses her child. Her son, Yusuf (Sertan Acar), works with a coppersmith. Sister Fatma wants to send Yusuf to Germany to save him from killing his father’s murderer but she cannot manage this. In *Kızım Ayşe*, Sister Huriye works as a cleaner and makes piecework sewing at home to pay for the education costs of her daughter. Having difficulty in paying the rent of the house, Sister Huriye has to sell her sewing machine, which was inherited from her mother. Ayşe and Huriye Bacı live peacefully in their frame house. Sister Huriye somehow meets his fellow-townsmen Mr. Kazım (Şükran Güngör). Kazım opens the doors of his house to Sister Huriye in order to pay for her services in looking after his daughter Melahat (Deniz Erkanat) for years. Upon moving to Mr. Kazım’s house, Ayşe starts to criticize her mother. As she continues fasting and praying and protects her traditional values, Sister Huriye is continuously criticized by the upper class/“degenerated” people. In Islamic films, “traditional women are busy with chores at home and they are obedient to their men... The modern is associated to degeneration in terms of ethical values” (İmançer, 2010: 93-94). Sister Huriye gets affected by what she has experienced and turns back to her village for a while. In *Sarı Öküz Parası*, Ali goes to the address given by his fellow-townsmen, but he cannot find him (*Trope* continues here). After a short while, both the townsman and the job are found. Davut (Hayati Hamzaoğlu) assigns Ali with heroin carrying job, but Ali does not know anything about that. Ali’s wife Emine (Suna Pekuyşal) comes to Istanbul, as well, but she is taken by Davut’s men. The police are aware of everything. The police use Ali in order to bring down the gang, and then things get strange.

All the members of the family work in *Gelin*. Hacı İlyas is the owner of a grocery in the shanty town, in some way they have an order in the “Anatolian town”, but the main problem is to create an order in “the other Istanbul”. Then, where is “the other Istanbul”? Istanbul is behind the blocks of apartments seen from the grocery of Hacı İlyas, it is “one side of the big city”. A market is opened in the “other city”, but what happens in the “other city” is not shown. The “other city” is the place of people who do shopping by “kilograms, not by grams”! The Mother (Aliye Rona) sees the rest of the backyard as Istanbul since she does not have any relationship with money, which is the main instrument in the city, like her husband Hacı İlyas. Then, where is the house with the backyard? It is Sorgun, Yozgat!



There are women stuck in Istanbul's "Sorgun, Yozgat town" (Balcı, 2021: 88). Meryem and Hıdır's wife Naciye (Nazan Adalı) make pickles in the backyard in order to be sold in the grocery. The Mother calls Meryem as "headstrong". Meryem's behavior is always under control. Her veil should be two layers when she goes out, she should not speak to elder ones, she should obey, and she should not see Güler, her fellow-townswoman who works in the factory. Osman's disease deteriorates, but he is taken to a Hodga (religious man) instead of a doctor, lead is poured, and prayers are said. However, a medical cure is sought for Hacı İlyas's knee pains. Meryem does not listen to the members of the family anymore and takes Osman to the doctor in the end. There is a hole in Osman's heart and he has to have an operation. Meryem wants to have his son operated, but the family rejects this, as they need money for the market to be opened. Meryem gives all her gold to Hacı İlyas. The market opened in the "other" city brings the end of Osman: Osman dies! Akad uses the term "sea of men" in his trilogy and he takes this term further. The uncle in *Düğün* defines Istanbul as follows: "Istanbul is just a forest. Not a sea of trees, but a sea of men. Do you think it's easy to break through the sea of men? This is where the brave youngsters are abundant..." Breaking through the sea of men will not be easy at all! All the members of the family have a job to work, but it is not easy to live on in Istanbul. Some of them must be sacrificed. In Ferhat's (Ahmet Mekin) words, "human flesh" must be eaten! "That who has leaned on somebody, he has eaten human flesh!" Whose flesh would be eaten? Sister Cemile's (İlknur Yağız). Cemile is given in marriage in return for a bride wealth in order to get the capital for the business to be established in Istanbul for the living of the family. It is the women whose flesh is eaten in Istanbul! The males of the family, İbrahim (Erol Günaydın) and Halil (Kamran Usluer) are involved in a fight, and İbrahim wounds someone during the fight. The family is required to pay the installments of a three-wheeler, and for this reason, the youngest brother, Yusuf, takes the blame on. Brother Halil thinks it is the right thing to do, but Zelha objects to this saying: "You sold Cemile, and now you are casting Yusuf (Joseph) into the pit!", however the result does not change and Yusuf is sent to the detention center. Istanbul is not a "reliable place and grinds people like a huge machine" (Gürdaş, 2021: 536). Another child whose "flesh will be eaten" in *Düğün* is Habibe. But Zelha does not allow this.

In *Aç Gözünü Mehmet*, Mehmet begins to work in a furniture shop. He changes his traditional clothes upon the shop owner's will. "Turning into a city boy", Mehmet learns many things in a short while. The "both skillful and hardworking and honest" Mehmet's life begins to change when he goes to deliver some goods to singer Füsün Önal. Here, the *trope* of identification of the city with the woman comes to the scene once more. Finding a corpse in the house, Mehmet traces the case, also with the help of Füsün. The dead body is of the secretary of Muhtar, who is a fellow-townswoman of Mehmet. The planner of all these is Hasan (Kenan Pars) and his purpose is to kill Muhtar. Mehmet and Füsün break the plan in some way and Muhtar is saved. In *Taşı Toprağı Altın Şehir*, all the members of the family work for a living. Fatma works as a daily housekeeper, in a way she is a "servant for a penny. Cemal works in the construction of a building and son Mehmet (Mahmut Gürses) works in a coffee house. The members of the family give the first installment of the tractor and register for it. As the time goes by, the lives of the

family members begin to change. Cemal becomes the night guard of a warehouse used for smuggling and son Mehmet begins to sell contraband cigarettes. Fatma fulfils the requirements of “living a civilized life”. Referred as the source of cultural and ethical degeneration, the city plays part in the alteration of the characters of the Uyanık family. But when the scenes are studied deeply, it is found that degeneration comes out in relation to preferences, where the city offers the habitat for the flourishing of these preferences (Salman and Demirel, 2022: 493). Ökkeş begins to roam the streets of Istanbul, “the generous city”, with his selling booth, after he is discharged from his job. It is hard to manage a living in Istanbul, the family goes to the market and finds everything expensive. At that time, the song *Bedava* (Free) begins to play, a song by Özdemir Erdoğan, based on a poem by Orhan Veli.<sup>6</sup> The family offers its first sacrifice: Cemal dies during a police raid to the warehouse. Ökkeş watches Istanbul by the sea, as the one to be blamed for his brother’s death, he looks at the city with anger. Son Mehmet stabs Tahir (Cem Davran), his friend who arranged the contraband cigarette work for him. Meanwhile, Ökkeş pays the last installment of the tractor and begins his trip on the streets of Istanbul driving the blue tractor, but his joy does not last long, because neither the tractor has a plate nor Ökkeş a driving license. Ökkeş fulfils the procedures in the Traffic Office but the parked tractor is stolen. He looks for his tractor in vain, running on the streets of Istanbul with the plate in his hand. Fatma tramps down the plate at home, saying: “It’s all because of this tractor we got here!” upon which Ökkeş says: “Was not Istanbul our hope, as the city with its stone and soil made of gold? Wouldn’t we buy the tractor and go back?” Meanwhile, Ökkeş learns that his son was sent to the detention center. Fatma leaves Ökkeş for Avni, a rich businessman.

In *Yusuf ile Kenan*, children survive on the street, in abandoned houses and vehicles. Getting tired, hungry, and cold, children have to eat the bread they find in ruined places. Bug/Cenk sometimes shares his bread with the children. Bug introduces the children to Crooked (Hakan Tanfer), who steals things. Yusuf begins to commit theft with Crooked at night. Kenan, having a desire to be an apprentice, becomes friends with worker Mustafa, who “turns an honest penny”. Kenan does not want his brother to work with Crooked, he objects to this, but Yusuf goes on to steal car cassette players. Falkonetti, who used to help Crooked with theft before Yusuf, stabs Bug and Bug/Cenk dies. Yusuf and Crooked are caught by the police while drinking in a bar. Crooked is released with the help of his brothers, but Yusuf is still in jail. Mustafa is the only person Kenan can consult, as he is all alone in the street. Mustafa takes Kenan to his house. Mustafa’s family cares for Kenan, washing him up and changing his clothes. *Baba Kartal* begins to stay in a single room in a *han* with his sons. Kartal starts to work in the “construction sector, which was the most active production sector of the period and mostly focused on constructing roads and buildings”, as the major field of work of the migrants in the city (Yıldırım, 2021: 121). However, he does not accept being paid short and is discharged from the work. He meets the men suggested by the officer in the *han*, he gives his money to dry good dealers who turn out to be fraudsters. For Istanbul “has been the place of not goodness but evil,

6 For free we live, for free/The air is free, the clouds are for free/Valleys and hills for free/The rain, the mud, for free/The outside of cars/The doors of the cinemas/The shopwindows, for free/Bread and butter aren’t but/Stale water is for free/Freedom can cost your head/Captivity is free/For free we live, for free.

not naiveté but artfulness as of 1950" (Balcı, 2021: 54). Having lost all his money in the "city of evil", Kartal works in road construction for a while. Binali starts to work with a coppersmith. Meanwhile, son Ahmet gets sick. Kartal gets to know Rafet (Bilal İnci) in some way and does what is demanded from him: He kills a man in return for money. Kartal works near Rafet and becomes the deputy chair of the holding. Ahmet studies Economics, while Binali acts like a vagabond. Kartal starts dating Zeynep whose life he saved. Ahmet gets killed by Rafet and his men because he has searched for how his father earned that amount of money. Father Kartal will get revenge of his son.

### ***What waits for the migrants in Istanbul?***

Istanbul is far from being a city that makes happy endings possible. This is also repeated in domestic migration films. Being a murderer, dying, suffering a loss becomes ordinary when it comes to Istanbul. The study first examined the migrants who committed a murder. In *Bitmeyen Yol*, as it is not easy to survive in Istanbul, Ahmet kills the employer who does not give a job to him. Istanbul makes the man a murderer! In *Fatma Bacı*, son Yusuf quits the job to kill his father's murderer, buys a weapon, and goes to Izmir. Sister Fatma goes after his son, she kills her husband's murderer herself and gets imprisoned. At the end of the film, the children visit their mother in the prison and express their regret to her. While Sister Fatma kills a man to save her son, Sister Huriye kills a man to save Ayşe's 'honor' in *Kızım Ayşe*. "The woman's body, the body that is always tested for virtue, is almost always under a symbolic father's observance. Thus, the voice of the countryside and of the street is 'devotion to chastity'" (Arslan, 2010: 110-111). In *Kızım Ayşe*, this turns out to be the contrary, but 'devotion to chastity' does not change. Melahat is pregnant and her lover does not want the child. Melahat's lover attacks both to Ayşe and Melahat. Sister Huriye comes at the last minute and kills the man. Melahat dies in the hospital and Sister Huriye is sent to jail. Upon Sister Huriye's discharge from the prison, she takes Ayşe, who has become a doctor, with her and they go back to the village, in a way back to their past.<sup>7</sup> The heroes of the domestic migration films either die or become a murderer in the city of the dead.

Among the studied films, the number of films including the death of the migrants is five. In *Ben Öldükçe Yaşarım*, Cemal finds Ahmet, gives money to him and calls him to the nightclub. Ahmet takes the money and buys a wedding gown for Zeynep. When Ahmet goes to the nightclub, Belkıs says: "Don't leave me, don't go to that bitch!" Ahmet goes on his way, but Belkıs shoots him. Still standing on, Ahmet goes on to walk, arrives home all in blood and falls down. The film ends with Zeynep's tears and the close up to Ahmet's face. In *Öksüz*, upon Ali's imprisonment, Kezban earns her living by working as a servant in a house. With Ali's discharge from the prison, their wish comes true: Kezban gets pregnant. However, she dies upon giving birth to her child. In *Gelin*, upon Osman's death in eid qurban, Meryem puts Hacı İlyas's grocery on fire. Meryem leaves

<sup>7</sup> In all the two films, mothers do not go through any change upon living in the city. Features such as clothing, speaking style, religious practices, and self-sacrificing remain unchanged with the mothers. But when it comes to the daughters, a change is indispensable. Clothes turn into a modern style, make-up is worn, and the mother and 'the old one' are criticized (Balcı, 2018, pp. 280-281). In *Kızım Ayşe*, as well. Ayşe blames her mother for having a "peasant's point of view", not keeping up with the changing world, and interfering with her. The daughters are ashamed of their mothers in two films.

her husband and begins to work in a factory, instead of going back to the village. What is expected from Veli is to kill Meryem. Akad surprises the audience that waits for one more death! Veli does not kill Meryem. They take the road together in the city. This setting off is possible through death and loss! In *Taşı Toprağı Altın Şehir*, the first sacrifice given to the city is brother Cemal. Fatma leaves Ökkeş for a rich businessman, his son is sent to the detention centre. Ökkeş goes to the sign of Istanbul they saw on their first arrival in Istanbul and says: “Hey Istanbul, the golden city! You feed millions and millions of men. You feed the ladies, the boys, and the kids. Is only Ökkeş Uyanık’s family too much for you? If we are too much for you, you are too much for me, too.” (Ökkeş shouts out these words). Then, he takes some mud in his hand and rubs it on the sign, and then goes away. “The reason and source of ethical degeneration that causes termination of the characters in the film is associated to the city in general. The clean country is put against the dirty city” (Salman and Demirel, 2022: 492). A family’s struggle to survive in the city brings out death and losses. In *Baba Kartal*, Kartal takes revenge of his son, who was killed by his colleagues: Kartal kills his colleagues. Kartal is caught by the police and walks through the crowd applauding him at the door, with hands tied in a cuff. There is both death and being a murderer in *Baba Kartal*.

There are limited films that do not include domestic migration characters who become a murderer or die in the city (*Altın Şehir*, *Sarı Öküz Parası*, *Düğün*, *Aç Gözünü Mehmet*, *Yusuf ile Kenan*). Even when there is neither death nor killing, migrants give losses. In *Altın Şehir*, upon Halil’s death, Selim tells Nesrin to go back to the village. The couple leaves the city at the crowded Haydarpaşa Train Station. Beside *Gurbet Kuşları*, we also see the domestic migration figures who leave the city in *Altın Şehir*. *Sarı Öküz Parası* is one of the rare films that bring a happy ending. Being friends with the police without noticing, Ali gives them information about the transfer of heroine unknowingly. On the day of the operation, bad men are caught. The police force buys an ox for Ali for his help (in fact, Ali was involved in the heroine job in the city because of his fellow-townsmen). Another child whose “flesh will be eaten” in *Düğün* is Habibe. But Zelha does not allow this. They stab a dagger into her stomach in Habibe’s wedding, but she does not allow the sacrifice of Habibe (However, Zelha breaks up with her fiancé upon migration of her family to the city, so she is the first person who sacrifices herself). Zelha takes her sisters near her, and then their brother İbrahim joins them, too. In *Aç Gözünü Mehmet*, Uncle Muhtar gets saved thanks to Mehmet. Mehmet tells Muhtar that some men wanted to kill him and that he is his fellow-townsmen. But the man does not recognize him and writes a cheque. Although they feel sorrow for what has happened, Mehmet and Füsün set off together. In *Yusuf ile Kenan*, Mustafa takes Kenan to his house. Mustafa’s family cares for Kenan, washing him up and changing his clothes. Mustafa’s family lives a worker’s life in a squatter. Children wake up at six in the morning and set off to work with other children behind them. In the workplace, Kenan looks around with hope. There is a smile on his face, which has not been there for a long time.<sup>8</sup>

8 On the background of this scene, Nazım Hikmet’s poem *Let’s Give the World to Children* is heard: Let’s give the world to children/like a huge apple, or a warm loaf of bread/let them be satiated at least for one day/let the world learn what friendship is at least for one day/children will inherit the world from us/and they will plant immortal trees.

## Conclusion

The analysis of 13 films in Turkish cinema on domestic migration, which were shot in the period 1965-1980, with the purpose of finding out how Istanbul was represented thereon, by the use of the *tropes* in the films and the historical and sociological data of the domestic migration process revealed that Istanbul is the city of death, loss, and struggle. The heroes of the domestic migration films either die (*Ben Öldükçe Yaşarım*, *Altın Şehir*, *Öksüz*, *Gelin*, *Taşı Toprağı Altın Şehir*, *Baba Kartal*) or become a murderer in Istanbul (*Bitmeyen Yol*, *Fatma Bacı*, *Kızım Ayşe*, *Baba Kartal*). It is not possible to live in Istanbul without suffering a loss. Whereas Cemile loses Ahmet in *Bitmeyen Yol*, Zeynep loses Ahmet in *Ben Öldükçe Yaşarım*. In *Altın Şehir*, Selim and Nesrin lose their friend Halil, who used to fight a battle in the city to survive and to find a way to unite with his loved one. In *Öksüz*, Kezban drifts apart from Ali with the imprisonment of Ali and upon Kezban's death, Ali and his child lose their Kezban. In *Fatma Bacı*, Halime loses her child in an accident and the children lose their mother with the murder committed by Fatma Bacı. In *Sarı Öküz Parası* and *Aç Gözünü Mehmet*, fellow-townsmen either lead astray or do not recognize the heroes of domestic migration. In *Gelin*, Meryem and Veli lose their son, in *Kızım Ayşe*, Ayşe loses her "traditional values", Mr. Kazım and Sister Huriye lose their daughter Melahat. The audience witnesses the end of Cemile, Zelha, and Yusuf as a sacrifice to the city in *Düğün*; Ökkeş's loss of his brother, and then his wife Fatma's leaving the house, his son Mehmet's being taken into a reformatory, and in the end Ökkeş's losing its tractor, as well, in *Taşı Toprağı Altın Şehir*. In *Yusuf ile Kenan*, the brothers' drift away from each other, Yusuf's being taken into a reformatory, and the brothers' losing each other are the losses to the city. In *Baba Kartal*, the father sacrifices one of his sons to the city, where he also becomes a murderer.

Characters struggle to keep on living and stand on their feet in the city in films on domestic migration. This is supported by visuals and words (*Bitmeyen Yol*, *Ben Öldükçe Yaşarım*, *Altın Şehir*, *Öksüz*, *Fatma Bacı*, *Gelin*, *Düğün*, *Kızım Ayşe*, *Aç Gözünü Mehmet*, *Taşı Toprağı Altın Şehir*, *Yusuf ile Kenan*, *Baba Kartal*). With the sight of people who are always at work and who carry loads, Istanbul becomes a load itself!

Almost everyone, including families (*Öksüz*, *Fatma Bacı*, *Gelin*, *Düğün*, *Kızım Ayşe*, *Taşı Toprağı Altın Şehir*, *Baba Kartal*), men (*Bitmeyen Yol*, *Ben Öldükçe Yaşarım*, *Altın Şehir*, *Sarı Öküz Parası*, *Aç Gözünü Mehmet*) and children (*Yusuf ile Kenan*), migrate to Istanbul in the films. Although there might be various reasons for migration, job is the basic reason (*Bitmeyen Yol*, *Altın Şehir*, *Fatma Bacı*, *Sarı Öküz Parası*, *Gelin*, *Düğün*, *Aç Gözünü Mehmet*, *Baba Kartal*). Other reasons might include education (*Kızım Ayşe*), running away from feud (*Ben Öldükçe Yaşarım*, *Fatma Bacı*, *Yusuf ile Kenan*), having an ill spouse treated (*Öksüz*), and buying a tractor (*Taşı Toprağı Altın Şehir*).

In domestic migration films, labor is dominantly in informal sector. In most of the films, the characters work as a "servant for a penny" (*Bitmeyen Yol*, *Öksüz*, *Fatma Bacı*, *Düğün*, *Kızım Ayşe*, *Taşı Toprağı Altın Şehir*), a nightclub bodyguard (*Ben Öldükçe Yaşarım*), a street vendor (*Ben Öldükçe Yaşarım*, *Öksüz*, *Düğün*, *Taşı Toprağı Altın Şehir*), a porter (*Öksüz*, *Taşı Toprağı Altın Şehir*), and a builder (*Bitmeyen Yol*, *Taşı Toprağı Altın*

*Şehir, Baba Kartal*). The immigrants mostly live in the squatters (*Bitmeyen Yol, Altın Şehir, Gelin, Düğün, Taşı Toprağı Altın Şehir*). Along with squatters, they also live in frame, masonry houses (*Kızım Ayşe*), block of apartments (*Ben Öldükçe Yaşarım, Fatma Bacı, Baba Kartal*), in the workplace (*Aç Gözünü Mehmet*), and on the street (*Altın Şehir, Öksüz, Yusuf ile Kenan*). The townsman, as a figure that provides the feeling of belonging and as a channel to hold on to the city, takes part in the films with various functions. Townsman not only help the immigrants in finding a job (*Bitmeyen Yol, Sarı Öküz Parası, Düğün, Taşı Toprağı Altın Şehir*), but they also welcome the newcomers to their houses (*Bitmeyen Yol, Kızım Ayşe*).

Domestic migration heroes sometimes remain homeless, too (*Bitmeyen Yol, Altın Şehir, Öksüz, Aç Gözünü Mehmet, Yusuf ile Kenan*). At this point we find in films the trope of Istanbul's not welcoming the newcomers at once. There are either houses that cannot be entered in (*Sarı Öküz Parası, Aç Gözünü Mehmet, Yusuf ile Kenan*) or characters who experience a chain of events (*Altın Şehir, Ben Öldükçe Yaşarım, Öksüz, Taşı Toprağı Altın Şehir, Baba Kartal*).

Haydarpaşa Train Station, as the main spot of migration to Istanbul, is within the frame in the films *Bitmeyen Yol, Sarı Öküz Parası, Gelin, Aç Gözünü Mehmet, Taşı Toprağı Altın Şehir, Yusuf ile Kenan, and Baba Kartal*. Haydarpaşa Train Station, with its stairs, is the first place where the newcomers to Istanbul express their hope of "being a shah". It is strange that none of the migrants say any word about being a shah in the city. On the other hand, none of the characters of domestic migration in the referred films can become a "shah" in the city. The migrants in films *Altın Şehir* and *Sarı Öküz Parası* turn back where they came from. Ali (*Sarı Öküz Parası*), a domestic migration character who leaves the city, turns back to his village after obtaining what he desired. The same does not apply to *Altın Şehir*.

In the films *Ben Öldükçe Yaşarım, Bitmeyen Yol, Altın Şehir, and Aç Gözünü Mehmet* the city is identified with the woman. In *Ben Öldükçe Yaşarım* and *Bitmeyen Yol*, the migrating film characters die and their lovers become miserable. Therefore, Istanbul is far from being a city that makes happy endings possible. Two films that end with a relatively happy ending are *Sarı Öküz Parası* and *Aç Gözünü Mehmet*.

How is Istanbul described by the film characters in the narratives of films? Istanbul is "a city with its stone and soil made of gold" (*Bitmeyen Yol, Altın Şehir*) and the "people of Istanbul have a smile on the face and money in the pocket" (*Altın Şehir*). There is "abundant" work in Istanbul (*Altın Şehir*) and people like "colonies of ants" (*Taşı Toprağı Altın Şehir*). "They are said to steal money at every step on the streets of" (*Öksüz*) this "generous" city where in the sky "generosity rains" (*Taşı Toprağı Altın Şehir*), the "sea of men", "the big city" (*Gelin, Düğün, Baba Kartal*), "the dogs' city" (*Altın Şehir*). In Istanbul "where the brave youngsters are abundant" (*Düğün*), "there is no job" (*Bitmeyen Yol*). You "cannot live in fear" in Istanbul (*Altın Şehir*), but what is lived is fearful!

### **Kaynakça**

Ahmad, F. (2014). *Modern Türkiye'nin Oluşumu* (Y. Alogan, Trans.). İstanbul: Kaynak.

Akpınar, İ. Y. (2010). Sunuş. İ. Y. Akpınar (Eds.), *Osmanlı Başkentinden Küreselleşen İstanbul'a: Mimarlık ve Kent, 1910-2010* (pp. 7-19). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Altınsay, İ. (1996). Sinemanın Orta Yeri İstanbul'du. *İstanbul*, 18, 73- 75.

Arslan, U. T. (2010). *Mazi Kabrinin Hortlakları Türklük, Melankoli ve Sinema*. İstanbul: Metis.

Bahçe, S. and Eres, B. (2012). İktisadi Yapılar, Türkiye ve Değişim. F. Alpkaya and B. Duru (Eds.), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim* (pp. 17- 68). Ankara: Phoneix.

Balcı, Ş. (2018). Fedakar Anneler, İsyankâr Kızlar: Anneler ve Kızları. R. Öztürk and H. Akbulut (Eds.), *Perdeyi Aralamak* (pp. 271-291). İstanbul: Ayrıntı.

Balcı, Ş. (2021). *Türk Sinemasında Aidiyetsizliğin Mekânı: Kayıplar ve Ölüler Kenti İstanbul*. Ankara: Phoenix.

Balcı Gülpınar, D. (2020). Köyden İndim İstanbul'a: Türkiye Sinemasında İç-Göç Güldürüsü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 102-121.

Boratav, K. (2014). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009*. Ankara: İmge.

Buğra, A. (2013). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim.

Erder, S. (2010). *İstanbul'a Bir Kent Kondu Ümraniye*. İstanbul: İletişim.

Erder, S. (2015). Yeni Kentliler ve Kentin Yeni Yoksulları. N. Uçarlar (Eds.), *İstanbul Bir Kervansaray (Mı?) Göç Yazıları* (pp. 3-16). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Erhan, S. (1997). Göç ve Kimlik. II. *Ulusal Sosyoloji Kongresi Toplum ve Göç* (pp. 231-242). Ankara: DİE Matbaası.

Göktürk, D. & Soysal, L. & Türel, İ. (2011). İstanbul Nereye? Avrupa'nın Kültür Başkenti Olmak. D. Göktürk, L. Soysal and İ. Türel (Eds.), *İstanbul Nereye? Küresel Kent, Kültür, Avrupa* (pp. 15- 43). İstanbul: Metis.

Güçhan, G. (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge.

Gül, M. (2013). *Modern İstanbul'un Doğuşu Bir Şehrin Dönüşümü ve Modernizasyonu* (B. Helvacıoğlu, Trans.). İstanbul: Sel.

Gürdaş, B. (2021). Türkiye'de Göç ve Görsel Kültüre Yansımaları (1960-1980). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 529-548.

Güvenç, M. (2009a). Sunuş. M. Güvenç (Eds.), *Eski İstanbullular, Yeni İstanbullular* (pp. 7-11). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Güvenç, M. (2009b). Küreselleşme Bağlamında İstanbul'a Göç ve İstanbul'dan Göç. M. Güvenç (Eds.), *Eski İstanbullular, Yeni İstanbullular* (pp. 130-140). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Işık, O. and Pınarcıoğlu, M. (2013). *Nöbetleşe Yoksulluk: Gecekondulaşma ve Kent Yoksulları Sultanbeyli Örneği*. İstanbul: İletişim.

İçduygu A. and Sirkeci İ. (1999). Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sinde Göç Hareketleri. O. Baydar (Eds.), *75 Yılda Köylerden Şehirlere* (pp. 249- 268). İstanbul: Tarih Vakfı.

İmançer, D. (2010). İslamcı Filmlerde Kadın Temsili. *Sinecine*, 1(1), 77-95.

Kazgan, G. (1970). Milli Türk Devletinin Kuruluşu ve Göçler, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 30 (14), 313-331.

Kemal, Y. (2020). *Peri Bacaları Bu Diyar Baştanbaşa 3*. İstanbul: YKY.

Keyder, Ç. (2015). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. İstanbul: İletişim.

Monaco, J. (2011). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı* (E. Yılmaz, Trans.). İstanbul: Oğlak.

Neyzi, L. (2009). "Eski İstanbul"un Şehir Kültürünü Hatırlamak: Yaşanmışlıklar, Bellek ve Nostalji. M. Güvenç (Eds.), *Eski İstanbullular, Yeni İstanbullular* (pp. 78- 83). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Özbay, F. (2009). İstanbul'da 1950 Sonrası Nüfus Dinamikleri. M. Güvenç (Eds.), *Eski İstanbullular, Yeni İstanbullular* (pp. 54-77). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Özbay, F. (2015). *Dünden Bugüne Aile, Kent ve Nüfus*. İstanbul: İletişim.

Özen, S. (1997). Kentleşme Sürecinde Sağlık Problemleri ve Politikaları, *II. Ulusal Sosyoloji Kongresi Toplum ve Göç* (pp. 623-628). Ankara: DİE Matbaası.

Özyeğin, G. (2005). *Başkalarının Kiri: Kapıcılar, Gündelikçiler ve Kadınlık Halleri*. İstanbul: İletişim.

Ryan, M. and Kellner, D. (2000). *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası* (E. Özsayar, Trans.). İstanbul: Ayrıntı.

Salman, S. and Demirel, G. (2022). Göçün Kültürel Yozlaşımı ve Yıkımı: "Taşı Toprağı Altın Şehir" Filminin İkili Karşıtlıklar Yöntemiyle Çözülmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1). 477-497.

Sönmez, M. (1996). *İstanbul'un İki Yüzü*. Ankara: Arkadaş.

Şengül, H. T. (2012). Türkiye'nin Kentleşme Deneyiminin Dönemlenmesi. F. Alpkaya and B. Duru (Eds.), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim* (pp. 407-453). Ankara: Phoenix.



Tekeli, İ. (2009). Modernleşme Sürecinde İstanbul'un Nüfus Dinamikleri Nasıl Değerlendirilmeli?. M. Güvenç (Eds.), *Eski İstanbullular; Yeni İstanbullar* (pp.11-34). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Ünlü-Yücesoy, E. and Güvenç, M. (2010). İstanbul'un Yeni Zamanları: 1990 Sonrası İktisadi ve Sosyal Yapıda Değişme. Ç. Keyder (Eds.), *Küreselleşen İstanbul'da Ekonomi* (pp. 12-19). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Yaren, Ö. (2008). *Altyazılı Rüyalarda Avrupa Göçmen Sineması*. Ankara: De Ki.

Yıldırım, S. (2021). *Türkiye'de Köylülüğün Sosyal Tarihi (1945- 1960)*. İstanbul: İletişim.

Zengin Çelik, H. and Tezcan S. (2017). Türk Sinemasında Göç Temalı İstanbul Filmleri Üzerinden Kentlerdeki Mekansal ve Toplumsal Değişimlerin İncelenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 619-6369.

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

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Haber Değerlerini Sorgulamak: Anaakım Gazetelerde Engelli Haberleri

### Questioning News Values: Disabled Persons' News in Mainstream Newspapers

Erman Yüce, Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ermanyuce@maltepe.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1058797>

#### Anahtar Kelimeler:

Haber,  
Haber Değeri,  
Engelliler,  
Temsil,  
Anaakım Gazeteler.

#### Öz

Haber değerinin ne olduğu, evrenselliği, ölçümü vd. gazetecilik çalışmalarında önemli bir alan oluşturmaktadır. Çalışmada, haber değerlerinin haberlere içkin olan, evrensel, değişmez bir özellikler değil, gazetecilik alanının aktörleri tarafından (atfedilen) verilen, tarihsel olarak değişen özellikler olduğu varsayılmaktadır. Bu çerçevede çalışma, anaakım gazetelerin haber değeri anlayışını temsil tercihlerine dayalı olarak ortaya koymak üzere, 2015 yılında, 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nde anaakım, ulusal, günlük, en çok satan ilk 15 gazetede yer alan reklam vb. dahil tüm ögelerin (437 sayfa, 728.072 cm<sup>2</sup>) nicel içerik analizine dayanmaktadır. Çalışmada cari haber değerlerinin özelliklerini sorgulamak üzere engelli haberleri ile anaakım gazetelerin bütün ögeleri, nicel veriler kullanılarak bütüncül bir yaklaşımla karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu gazeteler, sayfalarının önemli bir kısmını reklama ayırdığından habere sınırlı yer ayırabilmektedir. Bu sınırlı alandaki haberlerin dağılımının temsil ve kamu yararı açısından sorunlu olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın bulguları en çok haber olmaları beklenen gün bile, engellilere temsil/haber değeri verilmediğini, 432 sayfanın haber değeri tartışmalı kişi ve konulara ayrıldığını, yaklaşık sadece 5 sayfanın (yüzde 1) engellilerle ilgili haberlere ayrıldığını göstermiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu bu 5 sayfada yer alan 39 haberin, engellilerin toplumun sıradan bir üyesi gibi ele alınmaması, engellilerin kurban, toplumdun yalıtık, tekil bireyler olarak sunulması, engellilerin sorunlarının (bazen başarılarının) sosyal boyutları göz ardı edilerek kişiselleştirilmesi nedeniyle haber değeri açısından sorunlu olduğudur.

#### Keywords:

News,  
News Value,  
Persons With  
Disability,  
Representation,  
Mainstream  
Newspapers.

#### Abstract

Defining news values, the universality of their characteristics or measurement, etc. has always been an essential field for journalism studies. This article assumes that news values are not universal, constant, or inherent within news. They are transformed over time and they have properties ascribed by actors of the journalistic field. Within the framework of this assumption, it is based on quantitative content analysis of all elements (including column writings, ads, etc.) of 15 daily, mainstream, national, best-selling newspapers in Turkey (437 pages, 728.072 cm<sup>2</sup>) on December 3 International Day of Persons With Disability in 2015 to expose essential characteristics of news values. This article aims to question the current characteristics of news values in mainstream newspapers by comparing all elements of newspapers with disabled persons' news, using quantitative data in a holistic approach. The findings demonstrate that these newspapers can give so limited place to news as most of the pages are full of ads. The distribution of news in this limited space is problematic in terms of public interest and representation. Newspapers prefer to cover other people/subjects (in 432 pages) instead of disabled persons (only 5 pages/one percent) even when they are expected to be the subject of the most news. Findings also indicate that the content of 39 news covered in 5 pages are also problematic according to news values. Since disabled people are not considered ordinary members of society, they are covered as victims, isolated and singular subjects. Their problems or achievements are presented as individual issues isolated from all their social dimensions.

## Giriş

Medya, bireylerin toplumsal ve özel yaşamlarındaki hemen her konuya ilişkin algılarının, değerlendirmelerinin, tutumlarının, kararlarının ve davranışlarının biçimlenmesinde önemli etki gücüne sahiptir. Buna göre “medyada yer almak” kişi(ler) ve konular açısından toplumun gündeminde yer almak, bir tür “topluma varlığını duyurmak, toplumda var olmak” anlamına gelmektedir. Talep edenler açısından bakıldığında bir boyutu ticari, düşünsel, kültürel, siyasi vb. açıdan takipçisi olduğu çıkarları, konuları ya da bizzat kendilerini toplumsal gündeme sokmak isteyen kişiler/gruplar, diğer boyutu ise gazeteyi satın alan okurun gazetede görmek istediği kişiler/gruplar ve konulara ilişkin talepleri ve beklentileri oluşturmaktadır. Arz edenler açısından bakıldığında ise, genişleyen medya ortamlarına karşın medyada yer almak hâlâ sınırlı bir kaynak olarak yoğun bir rekabetin konusudur.

Bu çerçevede medyada yer almanın en yaygın biçimi olan haberin bir tanımı da, “ekonomik, siyasi, kültürel, askeri vd. iktidar alanlarıyla ilişkisi çerçevesinde işleyen gazetecilik alanının pratikleri doğrultusunda, bu arz ve talebin kesiştiği noktada ortaya çıkan metinler” olarak yapılabilir. Genel gözlem, ortaya çıkan bu haberlerin biçim ve içerik olarak dağılımının, özellikle medyada yer almayı talep eden pek çok kesim açısından, yetersiz ve sorunlu bulunduğunu, şikâyet konusu olduğunu göstermektedir. Bu noktada özellikle anaakım<sup>1</sup> medyanın “haber değeri” anlayışının kuramsal ve pratik olarak anlaşılması ve kavrama ilişkin yerleşik yaklaşım ve sınıflandırmaların bütünsel bir yaklaşımla nicel verilere dayalı olarak sorgulanması önem kazanmaktadır.

## Haber Değeri: Temel Kavramlar ve Tartışmalar

Farklı yönlerine vurgu yapmak üzere farklı biçimlerde tanımlanan haberi, “haber değeri taşıdığı üzerinde genel bir uzlaşa olduğu varsayılarak üretilen ve yayınlanan metinler” olarak tanımlamak mümkündür. Olaylara haber değerini veren haber faktörlerini ya da özellikleri ilk ortaya atan olarak Walter Lippman (1922) geniş kabul görse de, Galtung ve Ruge’un (1965) yurtdışında haber akışını etkileyen faktörler açısından “üç uluslararası krizin dört Norveç gazetesindeki sunumu”na ilişkin araştırması, haber değeri tartışmalarının da başlangıcı sayılmaktadır. “Habere insan katkısı dışında kalmış bir varlık olarak davranma imkanı bulduklarını” belirten Galtung ve Ruge (1965: 65) “olaylar nasıl haber haline geliyor?” sorusu çerçevesinde kendi aralarında ilişkili ve önceden belirledikleri 12 faktörün varlığını incelemişlerdir. Bu öncü çalışmayı takip eden haber değeri araştırmalarında farklı yöntem ve konular çerçevesinde, bu 12 faktörün geçerliliği, yeni ya da alt faktörlerin varlığı, haber değerlerindeki değişim, haber üretim sürecindeki değişimin etkileri, farklı haber değeri yaklaşımları görgül ve kuramsal olarak tartışılmıştır<sup>2</sup>.

1 Çalışmada, en çok satan, gazetecilik alanındaki egemen/baskın değerleri, anlayışı, işleyişi belirleyen gazeteler “anaakım” gazeteler olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, 2015 yılında Türkiye’de alandaki egemen haber değeri anlayışını da belirleyen anaakım gazeteler aynı zamanda günlük, ulusal ve çoğu “piyasa temelli” gazetelerdir. Anaakım dışında kalan günlük, ulusal, günlük ve çoğu “ideoloji temelli” olan gazeteler ise çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

2 Haber değeri tartışmalarının kavramsal boyutlarını, literatür gelişim aşamalarını gösteren ayrıntılı tablo için bkz. Caple ve Bednarek, 2013: 18-29.

Bu noktada, çalışma boyunca yapılacak haber değeri tartışmalarını daha anlaşılır kılmak adına haber üretim sürecinin kavramlarının haber değeri açısından kısa bir açıklamasını yapmak yerinde olacaktır. Özetle, her gün yaşanan milyarlarca olay (event) arasından, nitelik olarak haber faktörlerine (news factors) sahip haber hikayelerinden (news stories) bazıları, gazetecilerin haber anlayışına (news treatment) göre “haber değerleri (news values) taşıyor” olarak değerlendirilmekte ya da “haber değerli, haber olmaya değer (newsworthy)” haline getirilmekte ve “haber adayı” metinler olarak inşa (construct) edilmektedir. Bu haber adayı metinlerden, haber üretim sürecinin sonraki aşamalarındaki çok çeşitli elemeler sonunda da haber değerliliği (newsworthiness) rakiplerine göre fazla bulunanlar, bu süreçteki işlemler sonucu aldıkları dilsel, görsel biçimle (coverage), haber olarak konumlandırılmakta (positioning) ve alıcılara sunulmaktadır. Caple, haber sunumunda “bir haber organizasyonun aynı gün olan benzer olaylardan bir tanesini seçip haber olarak yayınlamasını kompozisyon ya da hikaye dengesi” (2018: 13) olarak tanımlamaktadır.

Gazetecilik alanı içinden (kurum politikası, diğer medyaların tutumu vb.) ve dışından (siyasal, ekonomik, sosyal güç odakları vb.) etkilerle biçimlenen bu haber üretim süreci düz, çizgisel ve tek yönlü değil, döngüsel ve karşılıklı etkileşime dayalı bir süreçtir. Kepplinger ve Ehmig’in “uzun haberlerde mi çok haber faktörü var yoksa çok haber faktörü uzun haberlere mi neden oluyor? sorularına ilişkin nedensellik yönünün hala net bir biçimde yanıtlanmadığı” vurgusu bu açıdan önemlidir (2006: 26). Bu vurgu uyarınca çalışmada bir ilk nedene ulaşma, nedensellik yönü saptamak yerine, haber değerine ilişkin tartışmaların, haber üretim sürecinin bütünselliği içinde değerlendirilmesine öncelik verilmiştir.

Haber faktörleri ile haber değerleri pek çok araştırmacı tarafından aynı anlamda kullanılsa da örneğin Kepplinger ve Ehmig (2006: 27-28) iki bileşenli haber seçim teorisi çerçevesinde “haber faktörleri” ve “haber faktörlerinin haber değeri” biçiminde ikili bir ayrım yapmaktadır (Caple, 2018: 19). Çalışmada, bu ayrım temelinde ilkinin “haber öyküsünde içkin olan nesnel nitelikler”, ikincisini ise “gazetecilerin bu nesnel niteliklere öznel olarak atfettikleri değer ve yargıları” olarak gören analitik ayrım savunan yaklaşım (Caple ve Bednarek, 2013: 3) temel alınmaktadır. Eilders, haber faktörlerinin haber seçimini bütünüyle belirleyemediklerini ancak haber faktörleri üzerine görgül bulgulara göre haber seçimine ilişkin pek çok değişkeni açıklayabileceklerini belirtmektedir (2006: 18). Haber faktörlerinin nesnelliği tartışmalı olsa da haber faktörü kavramı, haber değerinin maddi, nesnel boyutuna vurgusu açısından işlevseldir: “Gazeteciler haber değerliliğini iki aşamada belirler” varsayımına göre birinci aşamada bir hikayeyi yayınlamak üzere seçerler, ikinci olarak hikayenin ne ölçüde vurgulanacağına karar verirler. Bu nedenle haber faktörü puanı, hem ilk aşamada seçilme şansını artırır hem de ikinci aşamada metin büyüklüğü, görsel vurgu ve konumlandırma açısından daha güçlü bir vurguya yol açar” (Schwarz, 2006: 50). Kepplinger ve Ehmig’in formülünden yararlanarak haber değerliliğinin, bir haber hikayesinde yer alan her bir haber faktörü (şiddet vb.) ile ona denk düşen haber değerinin (gazetecinin o şiddete atfettiği değer) çarpımlarının toplamına eşit olduğu söylenebilir (2006: 28). Bu tanımlamalar çerçevesinde haberin belirleyici özelliği olarak önem kazanan haber değeri üzerine araştırmalar yoğunlaşmıştır.

Haber değeri araştırmaları sonucunda zaman içinde farklı sınıflandırmalar, yaklaşımlar geliştirilmiştir. Örneğin Caple ve Bednarek (2016: 438) haber değeri, haber yazma hedefine yönelik haber değeri, haberi seçmeye yönelik haber değeri ve olay, konu ve kişilere dayalı haber değeri biçiminde ele alınabileceğini belirtmektedir. Haber değerinin üç ayrı boyutuna değinen araştırmacılara (Bednarek 2016; Bednarek ve Caple, 2017) göre ise “bir olay kendi maddi gerçekliği ile verili bir topluluk için haber değeri taşımaktadır (maddi), haber çalışanları ve seyircilerin haber değeri, haber değeriyle ilişkin düşünceleri vardır (bilişsel), haber değeri gazetecilik pratiği kapsamında bir seçim kriteri olarak uygulanır (sosyal) ve haber değeri söylem boyunca iletilirler” (akt. Caple, 2018: 15). Benzer bir ayrımla haber değerine ilişkin üç temel yaklaşımdan bahsedilebilir. Buna göre, pratik temelli yaklaşım haber değerini, haber pratiğini etkileyen, yöneten, gazetecilik kararlarını etkileyen, yön veren, seçim kriteri ve önem hiyerarşisi kuran, gazeteciye de bunları alarak değeri değerlendiren ve bir tavır oluşturan aktör olarak görmektedir. Bilişsel yaklaşım, olayların ve metinlerin karşılıklı etkileşimi çerçevesinde haber değerlerinin sosyal olarak inşasına, sosyal ve söylemsel boyutlarına dikkat çekmektedir. Söylemsel yaklaşım ise bu ikisinin tamamlayıcısı olarak dil, görüntü ve diğer semiyotik kaynakların haber değeriyle ilişkinin kuruluşundaki rolüne ağırlık vermektedir (Caple ve Bednarek, 2013: 10-13). Her üç yaklaşımın da haber değerinin biçimlenmesinde gazetecinin öznel etkisine, haber üretim sürecindeki gazetecilik alanı içi ve dışı etkilere, haber inşa sürecine ve bu inşanın söylemsel boyutlarına vurgu yaptığı görülmektedir.

### **Gazetecilik Alanı: Haber Seçimi vs. Haber Anlayışı**

Eleştirel yaklaşımla yapılan haber tanımlamalarında haberin gazeteciler tarafından toplanan “nesnel haber faktörlerine dayalı gerçekler” değil, toplumsal yapı koşullarında inşa edilen “öznel haber değerlerine dayalı gerçeklik tanımları” olduğunun altını çizilmektedir. Gazeteci-haber değeri ilişkisinde gazetecinin öznel etki potansiyeline ilişkin olarak, haber seçimi-haber toplama ile haber anlayışı-haberin inşası kavramları önemli bir ayrımla ortaya koymasından ağırseldir. Dar anlamda kullanımıyla haber seçimi (news selection) haber faktörlerini, “haber olmayı belirleyici öğeler”, gazetecileri de haber faktörlerini “toplayan”, bu bağımsız değişkenlere tabi, sadece aralarında seçim yapabilen edilgen aktörlere indirgemektedir. Haber faktörleri ile gazetecilik alanının içsel ve dışsal etmenleri iki nesnellik sınırı oluştursa da, “gazetecilerin haber faktörlerinin önemine ilişkin değeri olarak da tanımlanan haber değeri” (Kepplinger ve Ehmig, 2006: 27) pratikte, gazetecilerin öznel değeri değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır: “Haber değeri ve haber değeriyle ilişkin gazetecilerin haberleri neyin inşa etmesine inandıklarına gönderme yapan bilişsel ve normatif kavramlardır” (Strömbäck vd., 2012: 719).

Bu vurguyu öne çıkarmak adına Croteau ve Hoynes haberi, “medya çalışanlarının neyin haber değeri taşıyıp taşımadığına, kimin önemli olup olmadığına, hangi görüşlerin dahil edilip hangilerinin dışarıda bırakılacağına karar verdikleri sosyal bir sürecin ürünü” olarak tanımlamaktadır (akt. Burns ve Haller, 2015: 263). Bu tanım çerçevesinde, Caple’nin vurgusuyla, “pratikler, rutinler ve koşullar haber hikayesi seçimini bir ölçüde etkilediğinden haber seçimi yerine haber anlayışı kavramsallaştırması tercih edilmektedir” (2018: 13). Bu ayrım haber toplama (news gathering) ile haber inşası arasındaki ayrıma

da denk düşmektedir. Haber anlayışı, gazetecilerin “mesleki ve kültürel arka planlarına” (Schwarz, 2006: 59) etkin bir aktör olarak bir olaydaki haber faktörlerini bağımlı değişken olarak kullanma, yeni haber değerleri atama/katma, habere kişisel özelliklerini yansıtma ve tercihlerini kullanma kapasitesine işaret etmektedir. Bu kapasite, gazetecilik alanı içinden ve dışından etmenlerin dolaylı/doğrudan etkisiyle biçimlenmektedir.

Haberin inşası kavramı, haber üzerinde gazetecinin öznel etki potansiyeli dışında diğer aktörlerin, süreçlerin metne etkilerine ve hepsinin söylemde somutlaşmasına da vurgu yapmaktadır: “Kültürel ve sosyal olarak inşa edilen haber değerleri nötr değildir, haber haline gelerek toplumdaki öncelikleri ve ideolojileri yansıtırlar, kurarlar, güçlendirirler (Bednarek ve Caple 2014: 136-137). Bourdieu’nün yaklaşımı çerçevesinde gazetecilik alanının, “kültürel üretim alanının bir parçası olarak kültürel, simgesel mallar üreten bir alan” olduğunu vurgulayan Schultz da, alan teorisinin, dışsal güçlerin gazetecilik alanının yarı-özerk mantığına nasıl dönüştüğüne katkı yapmaktadır (2007: 192). Bu çerçevede gazetecinin haber anlayışının anlaşılması için, “gazetenin yayın politikasını, siyaset ve iş dünyasında gelen baskıları, haber odasındaki fikir iklimini (Kepplinger ve Ehmig, 2006: 28 ve 38), mesleki rutinleri, kurumların rutinlerini, izleyici ilgisini önceden sezmeyi birlikte ele alan disiplinler arası bir yaklaşıma (Schwarz, 2006: 45) ihtiyaç duyulmaktadır:

Bir haber hikayesinin yayınlanmak üzere seçilme olasılığı haber değerliliği olarak tanımlanarak, haber faktörlerinin yoğunluğu ile haber hikayelerinin haber değerliliği arasındaki çizgisel/doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Ancak aynı haber faktörleri, farklı medyalarda çalışan gazeteciler için farklı haber değerlerine sahip olabilirler ve bu da farklı medyalarda aynı haberin daha az ya da daha çok yoğunlukta haberleştirilmesini açıklamaktadır (Kepplinger ve Ehmig, 2006: 27).

Potansiyel haber öyküsünde hangi haber değerlerinin olduğu kadar, haberi kimin seçtiği, haberin kim için yapıldığı, hangi medyada yapıldığı, hangi araçlarla/imkanlarla ve ulaşılabilir kaynaklarla yapıldığı, kaynakların ulaşılabilirliği, zamanın uygunluğu, gazeteciler üzerindeki her türlü etki, çalıştıkları kurum, hiyerarşideki konumları, potansiyel izleyicileri (Harcup ve O’Neill, 2017: 1482-83), sahipliğin, reklamverenlerin etkisi, son teslim zamanına yetiştirme, haber sağlayıcılar arası yarış (Caple ve Bednarek, 2016: 436) pratikte dikkate alınması gereken başlıklardır. Örneğin İsveçli gazetecilerle yapılan bir araştırmaya göre normatif olarak insanların toplumdaki sorunlara ilişkin farkındalıklarının artırmasını sağlayan, bilgi ve kavrayışlarını artıran olaylar önemli görülseler bile, editoryal yöneticiler haber olarak işlemenin ucuzluğu, ünlü kişi ya kurumlara dair olması, iyi bir basın bülteninin ulaşılabilir olmasını daha önemli olay nitelikleri olarak görmektedir. Olay nitelikleri yerine, hedeflenen izleyicinin ilgisinin, üretimin rutinlerinin ve ekonomik olarak dikkate alınması gereken şeylerin olması gerekenden çok daha önemli görüldüğü anlaşılmaktadır (Strömbäck vd., 2012: 725).

Tüm bu faktörler yanında farklı medyalardaki haberler arasındaki şaşırtıcı benzerlikleri bir önemli nedeni de gazetecilerin haber değeri anlayışlarının zamanla, “elde bir, doğal görülen, nadiren sorgulanan, egemen/baskın olanın bakış açısını temsil eden ancak kendini evrensel bir bakış açısı olarak sunarak empoze eden” (Schultz, 2007: 194) bir özellik kazanmasıdır. Haber değerleri genel anlamda, haber hikayesi metnine dışsal, gazetecilerin zihinlerinde var olan değerler olarak görülürler (Caple ve Bednarek, 2013: 2). 1870’lerde gazetecilerin, tartışmalarda haber seçmedeki rollerini meşrulaştırmanın yollarını aradığını belirten Caple, bunun haber yargısını/değerlendirmesini “gazetecilerin

sahip olduğu özel yetenek” olarak görmeyi de kapsadığını belirtmektedir (2018: 10). Neyin haber değeri taşıdığına ilişkin sorulara gazetecilerin genellikle “gördüğümde anlarım, içimden bir ses, çünkü öyledir” biçiminde yanıtlamaları süreci gizemli, “meslek sırrı”, zamanla kazanılabilen beceri/yetenek olarak gösterme çabasından kaynaklanmaktadır. (Harcup ve O’Neill, 2017: 1470). Danimarka’da 2 ulusal kamu yayıncılığı yapan kurumdaki editöryal pratiklerin gözlemine, editörler ve muhabirlerle yapılan görüşmelere dayalı çalışmada bir editörün ifadesi bunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır: “Gündelik olarak bu hikaye kaç kriteri karşılıyor diye düşünmezsin, kafanın arkasında bir yerlerde yürüyen bir işlemdir, duygulara dairdir, omurganın bir parçası, anlık bir his gibi” (Schultz, 2007: 198).

### **Haber Değerlerinin Dönüşümü: Alıcı Etkisi ve Söylem**

1965’de 12 faktör önerisi ile başlayan süreçte yapılan görgül araştırmalarda, haber değerleri setinin zaman içinde yenilendiği, çeşitlendiği, haber değerleri arasındaki ağırlıkların farklılaştığı, bazıları öne çıkarken bazılarının geri plana düştüğü görülmektedir. Örneğin Galtung ve Ruge’un 12 faktörüne alternatif ancak benzer haber değeri listeleri çıktığını belirten Gans çok sayıda kişiyi etkilemeyi, Bell atlatma/ilk verme imkanını, gazeteci tarafından zamanının ayarlanabilmesini, basın açıklaması metninin olmasını önemli faktörler olarak vurgulamıştır (akt. Harcup ve O’Neill, 2001: 266). Galtung ve Ruge’un öne çıkardığı 12 faktöre dayalı araştırmayı, görsel öğelere bakmama, sadece 3 krize ilişkin haberlere bakma gibi nedenlerle eleştiren Harcup ve O’Neill ise olumlu şeylere vurgu, elit kurum ve organizasyonlara referans, gazetenin kendi gündemi ve eğlence başlığı altında topladığı (güzel fotoğrafa sahip olma, eğlence, seks, hayvanlar, mizah, gösteri dünyası ve aktörleri) başlıkların haber değerlerine eklenmesini savunmuştur (2001: 265, 275). Araştırma için seçilen zamana, coğrafyaya, konuya, iletişim aracının (teknolojik) özelliklerine, toplumsal yapıdaki güç/iktidar ilişkilerine, gazetecilik alanına, kuruma, kurum çalışanlarının gazetecilik alanındaki konumlarına, izleyiciye göre haber değerleri seti, izleyiciden göstergebilime ve görsel öğelere uzanan bir dizi başlıkta dönüşüm göstermiştir.

Çevrimiçi medyanın sahip olduğu özellikler, geleneksel medyanın haber değeri anlayışından farklı haber değerlerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu kapsamda Harcup ve O’Neill “çağdaş haber değerlerinin çalışmaları (aktif) gazeteciler, yapımcılar, editörler, eşik bekçileri ile pasif alıcılar, tüketiciler arasındaki geleneksel bölünmenin üzerindeki sosyal medyanın etkisinin dikkate alınması gerektiğini” vurgulamaktadır (2017: 1479). Diğer taraftan haber üretiminin dijitalleşmesi ve yöndeşmesi, dalgalı teslim tarihleri, yeni medya platformları ve giderek artan aktif izleyiciler haber değeri araştırmalarını da etkilemektedir (Caple, 2018: 1). Örneğin Lee ve Choi, benzer içerikler haber değerlerini ortaklaştırırsa da özellikle çoklu medya ortamlarının önemli farklılıklar yarattığını (2009: 306-307), örneğin “sınırlı zaman ve uzam nedeniyle önemli ve az önemli hikayeler arasında her iki açıdan önemli ayrımlar yaratma zorunluğunu” ortadan kaldırdığını vurgulamaktadır. (2009: 315-316). Geleneksel medyada “yer ve zaman sınırlılığı nedeniyle gazeteciler hem editörlerini hem de izleyicileri çalıştıkları hikayelerin

haber değerliliği konusunda ikna etme ihtiyacı duyarken (Bedhark ve Caple, 2014; Eilders, 2006'dan akt. Boukes ve Vliegenthart, 2020: 280) çevrimiçi medyada bu ihtiyaç farklı bir biçim almıştır. Özetle, yeni iletişim ortamlarının/platformlarının etkisiyle var olan faktörlere yenileri eklenmiş, “medya yönlendiricilerinin ve halkla ilişkiler endüstrisi tarafından hazırlanan fotoğraflı basın bültenlerinin etkisi” (Harcup and O’Neill, 2017: 1473) gibi pek çok “eski” faktör dönüşmüş ya da alıcılar faktörü gibi güçlenerek öne çıkmıştır.

Gazetecilerin, kendi izleyicilerinin neyi haber değerli bulacağını da dikkate alarak belirli haber değerlerini karşılayan olayların haber değerliliğini ölçtüğünü ve buna göre seçim ve üretim yaptığını belirten Caple ve Bednarek, (2013: 10) alıcıların bu ön etkisine dikkat çekmektedir.

Eğer bir kişi elma almak istiyorsa elmaların çok çeşitli özelliklerine (boyut, renk, tat vb.) odaklanır. Ancak bu özelliklerin özel bir değeri yoktur. Bunlar tüketicinin seçim kriteri nedeniyle önemli ya da değerli hale gelirler. Eğer elmalı pasta yapacaksa tadı güzel olanı, oturma odasında dekoratif olarak kullanacaksa büyük ve güzel renkli olanları seçecektir (Kepplinger ve Ehmig, 2006: 26-27).

Dijital medyanın ve çevrimiçi gazeteciliğin yükselişi medya teknolojilerinin neyin haber olabileceğini belirleme potansiyelini artırmıştır (Strömbäck vd., 2012: 720). Diğer yandan yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle izleyicilerin haber üretim sürecindeki ağırlığının ve geri bildirimlerin etkisinin artması, haber değerlerinin, izleyicilerin beklenti ve tercihleri merkezli yeniden düzenlenmesi ihtiyacına yol açmıştır. Bu süreci açıklamak üzere, dikkate değer (noteworthy), paylaşılabilirlik (shareability) gibi yeni kavramlar kullanılmaya başlamıştır. Örneğin, 2010 yılında Birleşik Devletler’de 767 internet kullanıcısı üzerine yaptıkları araştırmada, anaakım haber medyasının üretimlerinin sadece üçte birinin dikkate değer olarak algılandığını belirten Lee ve Chyi (2014: 807) haber içeriklerinin üretici perspektifiyle haber değerli olmanın yanı sıra izleyici perspektifinden de dikkate değer olması gerektiğine, bu iki değerlilik arasındaki uçurumun kapatılmasının önemine dikkat çekmişlerdir (2014: 817). 2014 yılında Birleşik Krallık’ta yayınlanan 10 gazetede yayınlanan 711 metin üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda ünlülük, sürpriz (gariplik), çelişki, güçlü görsele sahiplik, abartılı davranışlar, karanlık ancak insanların ilgisini çeken hikayeler kategorilerinin de haber değeri olarak eklenebileceğini savunan Harcup ve O’Neill ise paylaşılabilirliğin önemli bir kriter olarak öne çıktığına vurgu yapmaktadır (2017: 1478-1480). Yazarlara göre, “gazetecilerin seçtikleri ile izleyicilerin en çok paylaştıkları arasındaki benzerlik artık haber değerliliğine gazeteciler ve izleyicilerin birlikte karar verdiğine işaret etmektedir” (Harcup ve O’Neill, 2017: 1479).

Seyirciler için haber değerliliğin dil, görüntü, tipografi vd. boyunca nasıl yaratıldığının araştırılmasının önemine işaret eden (Bednarek ve Caple, 2014: 138-139) haber söyleminin önemine dikkat çekmektedir. Caple ve Bednarek, söylem ile (dil, görseller, tipografi, ses, düzenleme vb.) metinlerin inşasında yer alan göstergibilimsel kaynakları, metin derken de tüm sözel, görsel materyali, haber odası tartışmalarını, basın bültenlerini vb.) haber üretim sürecinde yer alan tüm metinleri kastetmektedir (2016: 440). Bu çerçevede, haberde anlamı kuran diğer yönler olan görsel öğeler<sup>3</sup>, sayfa düzeni

3 Haber fotoğrafları haber değeri olarak uzun bir süre dikkate alınmamış ve sınırlı bir biçimde araştırma konusu olmuştur (Caple, 2018: 6). Oysa fotoğrafa dayalı haber faktörleri genel olarak sürecin dışında bırakılmış gözükmeye de şiddet, ünlüler, erotizm vb. açısından önemlidir (Caple ve Bednarek, 2013: 9)



gibi unsurların haber değeri araştırmalarında büyük ölçüde göz ardı edildiği (Caple ve Bednarek, 2016: 436) yönündeki görüşlere karşın örneğin ekonomi haberlerinde haber değerliliğinin kuruluşunda illüstrasyon ve başlık büyüklüğüne pek çok unsurun öne çıktığını saptayan Boukes ve Vliegthart “seyirciye haber olarak satabilmek üzere haber değerliliğini oluştururken gazetecilerin göstergibilimsel kaynakları kullandıklarına” vurgu yapmaktadır (2020: 280).

### Engelli Haberlerinin Değeri

Sistematik verilere dayanmayan bir genel gözlem bile medyada engellilerin talep ve beklentilerine denk düşen bir oranda medyada yer alamadığını, yer alabildiği az sayıdaki haberde de içerik açıdan sorunlar olduğunu göstermektedir<sup>4</sup>. Burns ve Haller’in “gündelik hayata katılımın önündeki sayısız engeller nedeniyle geniş toplumsal kesimler tarafından daha çok medyadaki sunuluşları dolayısıyla tanınıyorlar” dedikleri kesimler arasında engelliler de yer almaktadır (2015: 262). Engelli haberleri, toplumun engelli olmayan kesimlerinin engellilere ilişkin algılarını, kurgularını ve onlara karşı davranışlarını biçimlendirirken (Keller vd., 1990: 281) engelliler için de toplumsal varoluşlarının ve temsillerini önemli göstergelerinden biri olarak işlev görmektedir.

Engelli insanlara yönelik düşünceleri, tutumları biçimlendirme/etkileme ve engellilerin daha geniş sosyal uzamda yer almalarına/katılmalarına ilişkin bir kanıyı/algıyı yaratmaları, kurmaları açısından hem de engelsiz kişiler nezdinde engellilerin kendi imajlarını yaratmaları açısından engelli haberleri önem taşımaktadır. (Bendukurthi ve Raman, 2016: 136)

Amerika’yı 4 bölgeye ayırıp her bölgeden üç farklı tiraj aralığındaki (yüz binden az, yüz bin beş yüz bin arası ve 500 binden fazla) 12 gazeteyi, 1987 yılı için oluşturdukları tesadüfi 7 gün süreyle tarayan Keller ve arkadaşları, ağırlıklı olarak engellileri konu alan yazıların tüm yazılara oranının sadece yüzde 5,2 olduğuna, nitel olarak ise “kurban, -den acı çeken” benzeri terminoloji sorunlarına dikkat çekmiştir (Keller vd., 1990: 274). Avustralya’da 5 yıl boyunca 9 gazetede engelli hakları odaklı haberlerinin incelenmesine dayalı araştırmada ise medyanın engellilere geleneksel model yaklaşımı özelliklerinin (hastalık, sosyal patoloji, toplumsal masraf nedeni, hakkı değil ve devletin hediyesine muhtaç) kodlarının gelişmeci model yaklaşımın kodlarından (haklar, kültürel çoğulculuk, topluma yararlı özellikler vb.) 4 kat fazla kullanıldığını ortaya çıkarılmıştır (Burns ve Haller, 2015: 269). Hindistan yazılı basınındaki engelli haberlerini ekonomi politik açıdan inceleyen bir başka araştırma engelli haberlerinin, tıbbi ve bilimsel gelişmeler, devletin yardım, tutum ve açıklamaları, bağımlı bir kategori olarak engellilik, başarı ve kazanımlar (Bendukurthi ve Raman, 2016: 139-146) başlıklarında gruplandırmıştır.

4 Türkiye’de engelliler ve medya arasındaki ilişkiye dair görgül araştırmalara dayalı çalışmalar için bkz. Yavalar, D. E. (2020). Yazılı basında engellilerin temsili: Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetesi örneği. *Kurgu*, 28 (1) , 308-326 . Sönmez, Ö. F., Karatekin, K. ve Merey, Z. (2013). Ulusal televizyon kanallarında engelli hakları. *Turkish Studies*, Cilt 8(8), 2073-2095. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.5411>. Özdemir, B. ve Atabek, N. (2020). Engelle sahip insanlara ilişkin haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerindeki sunumu. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1) , 1-20. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.662729>

Avustralya’da 2010 yılı Özel Olimpik Ulusal Oyunları’na ilişkin spor haberlerinin veriliş biçiminin incelendiği 6 haftalık araştırma ise haber sayısından ve tıbbi modelden ziyade sosyal model yaklaşım çerçevesinde nitel olarak kullanılan dilin “önce insan temelli” olmasının önemine dikkat çekmektedir (Tanner vd., 2011).

Engelli haberlerine ilişkin yapılan araştırmaların sonuçları, “kişilere dayalı haber değeri anlayışının sosyal güçlere karşı üstünlüğüne vurgu yapan kişileştirme faktörüne” (Galtung ve Ruge, 1965: 68) vb. karşı eleştirel haber değeri anlayışlarının oluşturulmasının önemine işaret etmektedir. Örneğin, engelli haberleri özelinde “gazetelerin ele alış biçimleri hem engelliler hem de okuyucular için, engellilerin yaşam koşullarının “geliştirilebilir” ve “değiştirilebilir” olduğuna ilişkin düşünceyi, umudu güçlendirmeye yönelik olarak oluşturulabileceğini belirten Keller vd., (1990: 279) engellilerin kendi ihtiyaçlarına ilişkin olası tekniklerin, bağlantıların farkına varmasına yönelik enformasyonun sunulmasına dikkat çekmiştir:

Tekil olağandışıya (başarıya) odaklanmak yerine olağan/sıradan olanın koşullarının (ulaşım, sağlık, eğitim vb.) değiştirilmesi, kolaylaştırılmasına yönelik enformasyon içeren haberlerin yapılması gerekmektedir. Bu haberlerin dilinin de (kavramlar, vurgular vb.) belirtilen yaklaşım çerçevesinde, buna uygun bir dille oluşturulması gerekmektedir. (Keller vd., 1990: 280)

Konuya haber üretim süreci açısından yaklaşan Bendukurthi ve Raman, haberleri engelsizlerin yaptığına, gazeteciler ve yöneticilerdeki farkındalık eksikliğini gidermek, engelliliğin adil ve dengeli temsili için engellilerin haber üretim süreçlerine daha çok katılmalarının gereğine vurgu yapmaktadır (2016: 147-149). Eleştirel haber değeri anlayışını geliştirmek için atılabilecek bir diğer adım olarak gazetelerde yer alan iyi/olumlu örneklerin incelenmesi vurgulanmaktadır. Buna göre, “klişelerden uzak, uygun ve gerçekçi betimlemeler içeren ve buna uygun bir dil kullanılması gerektiğini savunan Keller vd., Washington Post’da “engellilere yönelik bir randevulaşma servisinin olumlu/olumsuz yanlarını tartışan yazı gibi” engelli olmanın insani ve gündelik yanlarını ele alan yazıları örnek vermektedir (1990: 281). Çalışma da, yerleşik haber değeri anlayışının sorunlu/eksik yanlarının nedenleriyle birlikte tespit edilmesine yönelik karşılaştırmalı, bütüncül ve nicel araştırmaların yapılmasını önemli görmektedir.

## **Yöntem**

Haber değeri analizleri içerik temelli bir araştırma biçimi olup olayın haber olma imkanını artıran özelliklerini belirlemeye çalışarak üretim sürecine ilişkin yargılara ulaşmayı hedeflemektedir (Cagle ve Bednarek, 2013: 2). Bu kapsamda araştırma, Türkiye’deki anaakım gazetelerde yer alan tüm öğelerin (haber, köşe yazısı, reklam/ilan ve diğer) dağılımlarının tür, içerik ve sunum biçimi olarak analizine dayanmaktadır. Engellilere ilişkin haberleri temel alarak yapılan karşılaştırmalı analizlerle çalışmada iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

1- Türkiye’de anaakım gazetelerde yer alan tüm öğeler (haber, köşe yazısı, reklam/ilan ve diğer) tür, içerik ve sunum biçimi (büyüklük ve konum) açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?

2- Bu dağılım kendi içinde karşılaştırıldığında, engellilerin haberlerde yer alma ve gazetelerde temsil edilme/taleplerini duyurma haklarına (haber değeri taşımalarına) ilişkin olarak nasıl bir tablo ortaya koymaktadır?

Çalışmada bir ögenin içeriği ve sunum biçimi (büyüklüğü ve konumu) ile gazete tarafından ona atfedilen önem ve değerin büyüklüğü doğru orantılı kabul edilmiş ve (hangi olayların haber haline getirildiğiyle birlikte) bir gazetenin “haber değeri anlayışı”nı yansıttığı varsayılmıştır.

### Evren ve Örneklem

Çalışmanın araştırma evrenini Türkiye’deki anaakım, günlük, ulusal ölçekte çok satan gazeteler oluşturmaktadır. Daha fazla insana hitap etmesi, egemen olan ticari medya anlayışını yansıtması ve yerleşik haber değerlerini daha fazla belirlemesi çerçevesinde yapılan bu tercih doğrultusunda, resmi satış rakamlarına göre en çok satan ilk 15 gazete (spor gazeteleri hariç) ve ekleri çalışmanın çalışma evreni olarak belirlenmiştir<sup>5</sup>. Örneklem oluşturulurken, medyanın bir konuya en çok yer verdiği günün (varsa) ilgili konuya (insan hakları, AIDS vb.) ilişkin ulusal ya da uluslararası ölçekte belirlenen/ilan edilen özel gün olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle örneklem günü olarak Birleşmiş Milletler tarafından Uluslararası Engelliler Günü olarak kabul edilen 3 Aralık, yıl olarak ise sadece çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla yakın tarihli olması gözetilerek 2015 yılı seçilmiştir. Sonuçta 2015 yılının 3 Aralık tarihli en çok satan ilk 15 gazetesinde<sup>6</sup> ve eklerinde<sup>7</sup> yer alan tüm ögeler çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklemi oluşturan 15 gazetede (ve eklerinde) yer alan tüm ögeler gazetede yer aldığı sayfa, başlık ve tür bazında listelenmiş ve nicel karşılaştırma için kapladığı alan (cm<sup>2</sup> olarak) ölçülmüştür<sup>8</sup>. Geray’ın tanımlamasına göre, “gazetelerde yer alan her bir öge” içerik analiz birimi, her bir ögenin konusu ise analiz kategorisi olarak belirlenmiştir (2011: 153-154). Bu çerçevede listede yer alan tüm ögeler okunmuş ve çalışmanın amacı doğrultusunda 4 ana kategori ve bunların alt kategorileri altında toplanmıştır: (A-Haberler, B- Köşe yazıları, C- Reklamlar, D- Diğer Ögeler)<sup>9</sup>.

5 Türkiye’de yayımlanan gazeteler tiraj açısından kabaca 3 grupta toplanabilir: Birinci grup 500 bin-100 arası, ikinci grup 50 bin-20 bin, üçüncü grup ise 20 bin altı tiraja sahip olanlar. İlk 15 gazete tercihinin bir nedeni de bu 15 gazetenin aynı zamanda ilk grubun tamamını kapsamasıdır. Satış rakamları kaynaklara göre küçük farklılıklar gösterebilmektedir. Çalışmada ortalama alınmamış, tek bir sitedeki satış rakamları (www.medyatava.com) üzerinden işlem yapılmıştır.

6 2015 yılı Aralık ayında toplam yayımlanan gazete sayısı 46’dır. En yüksek tirajlı ilk 15 gazete (sırasıyla Zaman, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü, Habertürk, Türkiye, Milliyet, Takvim, Yeni Şafak, Güneş, Akşam, Star, Vatan ve Meydan) çalışmanın örneklemi oluşturmuştur. Bu 15 gazetenin satışı toplam günlük, ulusal ölçekte gerçekleşen satışın %76’sını (3.178.068) oluşturmaktadır.

7 Gazetelerin 6 tanesi 4'er sayfalık bulmaca eki (toplam 24 sayfa), bir tanesi 8 sayfalık spor diğeri 4 sayfalık at yarışı eki vermiş ancak bunların içerikleri araştırmanın kapsamı dışında tutulmuş, 5 magazin/kadın eki ise dahil edilmiştir.

8 Araştırma kapsamında spor sayfaları ve televizyon sayfaları gibi bölümler sayfa bazlı (blok olarak) ölçülmüştür. Reklamlar, köşe yazıları, haberler vb. ise hepsi ayrı ayrı sayılmış ve ölçülmüştür.

9 A-Haberler: Siyasi Haberler, Terör Haberleri, Dış Haberler, Ekonomi Haberleri, Spor Haberleri, Adli Haberler (Cinayet, yangın/patlama, trafik/iş kazası vb.), Magazinel Haberler (Sosyal ve Kültürel Haberler dahil), Engelli Haberleri: Engellilerin konu edinildiği tüm haberler. Medya Haberleri, Güncel Haberler (Hava durumu, deprem, eğitim sorunları, heyelan, gündelik hayattan ilginç olaylar, kent haberleri vb.), B-Köşe yazıları (sadece spor köşe yazıları spor sayfalarına dahil edilmiştir), C-Reklamlar (Ticari reklamlar, resmi

Karşılaştırma için Haberler kategorisi içinde “engelli haberleri” adı altında bir alt kategori oluşturulmuştur<sup>10</sup>. Gazeteler arası fark dikkate alınmadan, tüm öğelerin dağılımı örnekler verilerek değerlendirilmiş, son olarak da engelli haberlerinin nasıl bir içeriğe sahip olduğu analiz edilmiştir. Araştırmada tüm öğelerin (ekler dahil) 437 sayfalık (728.072 cm<sup>2</sup>), “engelli haberleri”nin ise yaklaşık 5 sayfalık (8056 cm<sup>2</sup>), bu toplamın sadece yüzde 1,1’i kadar alan kapladığı bulunmuştur.

## Bulgular

Karşılaştırmaların daha sağlıklı olması için, “Gazetelerde nelere yer var?” sorusu çerçevesinde tablolar halinde, öncelikle bu toplam içinde yüzde 8,4’lük kısmı (61.286 cm<sup>2</sup>) kaplayan Ekler, ardından gazetenin gündeme ilişkin en önemli sayfaları olan İlk Sayfalar ve son olarak da bir bütün olarak gazetenin tüm öğelerinin dağılımı değerlendirilmektedir.

**Tablo 1**  
*Gazetelerin Eklerinde Yer Verilen Öğelerin Dağılımı*

Haber/Öge Türü	Kapladığı alan		Kapladığı alan	
	(cm <sup>2</sup> )	%	(cm <sup>2</sup> )	%
Engelli Haberleri	622	1,01	622	1,01
Diğer Öğeler	15.279	25,2		
TV Sayfası			9.026	14,73
Bulmaca			3.328	5,44
Yemek Tarifleri			367	0,60
Burç, Künye, Karikatür vb.			1.841	3,00
Logo			717	1,18
Reklamlar	7.468	12,19		
Genel Reklamlar			4.056	6,61
Medya Kuruluşunun Kendi Reklamları			3.412	5,58
Magazin Haberleri	22.577	36,84		
Ulusal Magazin			20.535	33,50
Dış Magazin			2.042	3,34
Medya Haberleri	368	0,60	368	0,60
Köşe Yazıları	14.970	24,43	14.970	24,43
Toplam	61.286	% 100	61.286	% 100

ilanlar, seri ilanlar, ölüm ilanları, medya kuruluşunun kendi bünyesindeki şirketlere ilişkin kendi reklamları vb., D-Diğer Öğeler (Belirtilen gruplardan herhangi birine dahil edilemeyen bulmaca, yemek tarifi, burç, künye, karikatür, logo, sağlıklı yaşam, hava durumu, namaz saatleri, şans topu, deneme sınavları, künye vb.).  
10 Öğelerin ana grupları ve alt grupları araştırmacının kendisi tarafından tüm öğelere ilişkin döküm yapıldıktan sonra oluşturulmuştur.

Egemen medya anlayışında gazete eklerinin ana gazeteye oranla daha gündelik ve hafif (magazinsel) konulara yer vermesi yerleşik bir eğilimdir. Eklerde, tüm gazetelerdeki toplam “Engelli Haberleri”nin (8056 cm<sup>2</sup>) 3 katı büyüklüğünde bir alanın magazine ayrılması açık bir tercih göstergesidir. Eklerden birinde kendi grubunun (Sabah) televizyonunda (ATV) yayınlanan bir dizinin oyuncusu hakkında yapılan “Vapur beklerken roman okudu” başlıklı/içerikli haber magazinsel içerikte haber yapımının nereye kadar gidebildiğini göstermek adına örnek verilebilir. Eklerdeki bulmacaların beşte biri kadar yer verilen toplam 4 engelli haberi ise sadece yüzde 1’lik (622) alan kaplamaktadır. Bu haberlerin de üçü cemiyet ünlülerinin katıldığı, yardım/bağış/alışveriş yaptığı otizmli çocuk yararına düzenlenen bir etkinliğe (502) dairdir: “Otizmli çocuklar (şenliğinde) için eşe dosta hediye aldılar”. Dördüncü ise (120) ne kadar halkla ilişkiler faaliyeti olduğu, ne kadar haber değeri taşıdığı tartışmalı tek bir haberden oluşmaktadır.

**Tablo 2**  
*Gazetelerin Birinci Sayfalarında Yer Verilen Ögelerin Dağılımı*

Haber/Öge Türü	Kapladığı alan		Kapladığı alan	
	(cm <sup>2</sup> )	%	(cm <sup>2</sup> )	%
Engelli Haberleri	230	0,94	230	0,94
Diğer Ögeler	2.364	9,61		
Sağlıklı Yaşam			143	0,58
Hava Durumu			447	1,82
Burç, Karikatür vb.			119	0,48
Logo			1.655	6,73
Reklamlar	1.263	5,14		
Genel Reklamlar			555	2,26
Medya Kuruluşunun Kendi Reklamları			708	2,88
Siyaset, Ekonomi, Dış Haberler	15.614	63,52		
Rusya/Suriye Haberleri			7.964	32,40
Diğer Dış Haberler			1.209	4,92
Ekonomi Haberleri			2.375	9,66
Ulusal Siyaset (Partiler, Sözcüleri vd.)			2.384	9,70
Terör Haberleri			1.682	6,84
Magazin Haberleri	1.537	6,25	1.537	6,25
Medya Haberleri	890	3,62	890	3,62
Köşe Yazıları	616	2,51	616	2,51
Adli Haberler	641	2,61	641	2,61
Spor	1.426	5,80	1.426	5,80
Toplam	24.581	% 100	24.581	% 100

Gazetelerin ilk sayfalarında, gündemi yakalama/oluşturma ve okurda satın alma isteği uyandırma adına gazetenin bütününe oranla görece daha dengeli ve “ciddi” haber ağırlıklı bir tercih yapıldığı anlaşılmaktadır. Engelli Haberleri açısından ilk sayfalarda,

gazetenin bütününe ilişkin saptanan genel oranın benzeri bir oranda (yüzde 1) sadece 2 habere yer verildiği görülmektedir. Milliyet'te "Engelleri aşamadık" başlıklı haber (190) (Engellilerin karşılaştığı ancak düzeltilmeyen çeşitli sorunlara ilişkin) ile Takvim'de "Hayata kulaç attı" başlıklı habere (40) (Edirne'de bedensel engelli Özge'nin yüzme şampiyonu olmasına ilişkin) ayrılan toplam alan (230) yine çok sınırlı kalmaktadır. Karşılaştırma olması açısından gazetelerin ilk sayfalarında "Galatasaray futbol takımına alınan ancak hiç oynamadan ayrılan futbolcu" ile ilgili olarak sadece 4 gazetede ayrılan yerin bile (345) bundan çok daha fazla olduğunu vurgulamak yeterlidir.

**Tablo 3**  
*Gazetelerde ve Eklerinde Yer Verilen Tüm Öğelerin Dağılımı*

Haber/Öge Türü	Kapladığı alan		Kapladığı alan	
	(cm <sup>2</sup> )	%	(cm <sup>2</sup> )	%
Engelli Haberleri	8.056	1,10	8.056	1,10
Diğer Öğeler	50.216	6,87		
TV Sayfası			16.455	2,26
Bilim Haberi			1.677	0,23
Sağlıklı Yaşam			5.604	0,77
Fotoğraf			1.493	0,20
Hava Durumu			6.060	0,83
Bulmaca			7.119	0,97
Burç, karikatür, şans topu, namaz saati, künye, yemek tarifi, deneme sınavı vb.			7.781	1,06
Logo			4027	0,55
Reklamlar	260.075	35,70		
Genel Reklamlar			178.055	24,45
Medya Kuruluşunun Kendi Reklamları			15.121	2,07
Seri İlan			29.357	4,03
Resmi İlan			25.338	3,48
Ölüm İlanı			12.204	1,67
Siyaset, Ekonomi, Dış Haberler	172.541	23,68		
Rusya/Suriye Haberleri			39.186	5,38
Diğer Dış Haberler			17.946	2,46
Ekonomi Haberleri			59.885	8,22
Ulusal Siyaset (Partiler, Sözcüleri vd.)			30.158	4,14
Terör Haberleri			25.366	3,48
Magazin Haberleri	53.177	7,30	53.177	7,30
Medya Haberleri	5.723	0,78	5.723	0,78
Köşe Yazıları	74.494	10,23	74.494	10,23
Adli Haberler	22.293	3,06	22.293	3,06
Spor	81.497	11,20	81.497	11,20
Toplam	728.072	% 100	728.072	% 100

Siyaset, Terör, Dış Politika, Ekonomi Haberleri: “Ciddi haber” olarak adlandırılan siyasi, terör, dış ve ekonomi haberlerinden oluşan grup, A-Haberler ana kategorisi altında toplu olarak değerlendirilmiştir. Yaklaşık yüzde 25’lik bir alanı kaplayan bu kategorinin oranı, haberlerin “insanları yaşadıkları coğrafya ve dünyada yaşanan siyasi, ekonomik, güvenliğe ilişkin konularda bilgilendirme ve uyarma vb.” işlevlerini başarmaları için yeterli bir oran değildir. Alan itibarıyla yetersiz olan bu haberlerin kategorileştirilmesi, iç dağılımı, etik değerlerle ilişkileri, söylemi, içeriği de başka araştırmalarda ayrıntılı olarak ele alınmayı hak eden önemli sorunlar içermektedir. Örneğin incelenen siyasi haberlerin içeriklerinin, TBMM’de var olan sınırlı sayıdaki parti ve aktöre dayalı olduğu, ancak aynı zamanda TBMM’deki temsil oranıyla gazetelerdeki temsil oranları arasında önemli farklar olduğunu görülmüştür. Haberlerin içeriği toplumdaki çeşitliliği/çoksesliliği içermediği ve çok dar olan bir alana ilişkin olduğu için “siyasal enformasyon” açısından da yetersiz kalmaktadır. Özetle, siyasi olayların haber değeri taşıyıp taşınamamasının, gazetenin yayın politikasına göre belirlendiği ve bunun da verilmiş biçimini doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır.

Dış haberlere gazeteler tarafından ayrılan alanın az olması yapılan haber seçimlerini daha da önemli hale getirmektedir. Ağırlıklı olarak dış haberlerin güncel gelişmeler çerçevesinde Suriye-Rusya-Türkiye arasındaki ekonomik ve siyasi gerginliklere ayrıldığı, bunun da (siyasi haberlerde olduğu gibi) her gazetenin kendi politikasına göre şekillendiği görülmektedir. Haber değeri açısından Dış Haberler arasında dikkat çeken bir nokta “ABD’de yaşanan ve 14 kişinin öldüğü kanlı okul baskını” haberinin istisnasız tüm gazetelerde kendine yer bulan (3705) çok az haberden biri olabilmesi olmuştur. Buna karşın, “Ege Denizi 185 Aylan’a mezar oldu” başlıklı göçmen sorunu 3 gazetede (588), Yemen’de HDG ve Husiler’in çatışmasında ölen 43 kişi ise ancak bir gazetede (77) haber değeri görülüp kendine yer bulabilmiştir. Ağırlıklı olarak merkez ülkelerde yaşanan herkesin değerli/önemli/ilginç bulacağı varsayılan olaylara ilişkin haberlerin, çevre ülkelerde yaşanan (genelde olumsuz içerikli) olayları içeren dış haberlere tercih edildiği görülmektedir. Dış Haberler sayfalarının içerik olarak da kendisine ayrılan çok sınırlı alanda, dengeli ve “dış dünyaya ilişkin bir bakışı” oluşturma açısından yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir.

Ekonomi haberlerinin de, siyasi ve dış haberlerdekine benzer şekilde yine sınırlı alan kapladığı, gazetenin yayın politikasının ideolojik konumunun haberler üzerinde etkili olduğu, aynı verinin bir gazetenin haberinde “ekonominin iyiye gittiği” diğerinde ise “kötüye gittiği”ne kanıt olarak işlenebildiği görülmektedir. Farklı yorumlanan çelişkili istatistik verilere dayalı haberler, borsa/döviz verileri dışında sınırlı alanın çoğunluğu, reklam olup olmadıkları, haber değeri taşıyıp taşımadıkları tartışmalı şirket haberlerinden oluşmaktadır. Örneğin Huawei’nin Vodafone ortaklığıyla sunduğu yeni ürününün Beyazıt Öztürk’ün de katıldığı lansmanı 15 gazetenin 13’ünde (3952) büyük bir alanda haber yapılabilmektedir. Bu haber gruplarının (Siyaset, Terör, Dış Politika, Ekonomi) gazetenin alan olarak sadece yüzde 25’ine sıkışmış olması ve örnekleri sunulan içerik sorunları, geri kalan yüzde 75’lik alanda nelere yer verildiğini daha da önemli hale getirmektedir.

Reklam: “Ciddi haberler” olarak tanımlanabilecek bu haber gruplarının oranının düşük olması, diğer yandan Reklam kategorisinin oranının yüzde 35 olması, haber tanımları içinde yer alan “haber, reklamlardan arta kalan yerleri dolduran şeydir” tanımını destekleyen bir tablo ortaya koymaktadır. Reklam kategorisinin kendi içindeki dağılımına bakıldığında bu gazeteler için ticari reklamın resmi ilanlara oranla çok büyük bir paya (6 katı) sahip olduğu, devletten ziyade piyasanın ekonomik desteğine dayandığı anlaşılmaktadır. Gazetelerde yer alan engellilere ilişkin/yönelik reklamların<sup>11</sup>, engelli haberlerinin yaklaşık 5 katı büyüklüğünde (yüzde 4,75) yer kapladığı hesaplanmıştır. Gazeteler arasındaki ideolojik farklılıklara rağmen hesaplanan bu oranlar, onları benzeştiren piyasa mekanizmasının ideolojik duruşlarından ya da yayın politikalarından daha güçlü bir etkisinin olduğunu düşündürmektedir.

Adli Haberler: Haberler genel başlığı altında (terör dışı) suç, kaza, deprem vb. haberlerinden (üçüncü sayfa haberleri) oluşmakta ve gazetelerde yüzde 3'lük bir alan kaplamaktadır. Görece az yer kaplasa da, içeriğinden bağımsız olarak, “suç/kaza haberleri”ne bu kadar yer verilmesinin gerekip gerekmediği, bu haberlerin sağladığı varsayılan toplumsal fayda ve karşıladığı ihtiyacın büyüklüğü tartışmalıdır. Örneğin, yıllar önce çocukluğunda Sezercik adlı karakterle sinema alanında tanınan eski bir çocuk oyuncunun adli bir nedenle cezaevine girmesi hemen tüm gazeteler tarafından (14/15) haber değeri taşıyan bir olay olarak (2289) görülmüştür. Diğer taraftan adli haberler kategorisinde değerlendirilen, Tuzla’da zehirlenen<sup>12</sup> (184) ya da halat kopması sonucu hayatını kaybeden işçi haberleri ancak üçer gazetede sınırlı bir yer (202) bulabilmiştir. Bu oranlar adli haberlerin kendi içindeki dağılımının da toplumsal fayda ve farkındalık açısından tartışmaya açık olduğunu göstermektedir.

Magazin Haberleri: İçinde yer alan az miktardaki kültürel içerikli haberler dışarıda tutulduğunda bu haberlerin, yüzde 8 (58.900) gibi görece oldukça yüksek bir oran kaplıyor olması, haber değeri tercihine ilişkin bir başka tartışma başlığını oluşturmaktadır. Engelli Haberleri (8056) ile karşılaştırma sağlaması, çarpıcı bir örnek oluşturması açısından tüm Magazin Haberleri (58.900) içinden Engelli Haberleri’ne denk düşen büyüklükte alan (8050) kaplayan bir haber derlemesi oluşturulmuştur: Gazetelerin çoğunda (11/15) yer bulan “İlk gergedanımız Samir’in Türkiye’ye gelmesi” konulu haber (1324), çeşitli medya ünlülerinin yeme, içme, alışveriş, sohbetleri, açıklamaları vb.<sup>13</sup> (2035) ile (pek çoğu eklerde de fazlasıyla yer bulmuş olan) medya ünlülerine ilişkin yer verilen haberler<sup>14</sup> (4691). Gazetelerin magazinelleştigiğine ilişkin var olan yaygın yargıyı destekleyen bu oran ve dağılımlar, “ciddi haberler”deki magazinelleşmeyle birlikte düşünüldüğünde gazetelerin seyirlik, oyalayıcı bir araç haline geldiğini düşündürmektedir.

11 Turkcell Görme Engelliler İçin Sesli Betimleme Teknolojisi ile Telekom Sesli Kütüphane Reklamları.

12 Her üç haberde de başlıkta işçinin “doğum günü olduğunun” belirtilmesi bu haberlerin içerik analizinin çok daha sorunlu başlıkları ortaya çıkaracağına işaret etmektedir.

13 Yunanistan’dan ithal Kösem Sultan’ın Nişantaşı turu, Saruhan Hünel’in oyuncu bir kadınla yemek yemesi, Etiler’de Semra Özal’a özel ilgi gösterilmesi, Sosyetik rockçı Şebnem Ferah Bebekteydi, Ayşegül Aldinç yeni albüm için balıkçıdaydı, Mustafa Keser’in üniversite etkinliğinde konuşması, Oğuzhan Koç aşkın fotoğrafı, Dizi oyuncularının flörtü, Cindy Crawford’un Tülin Şahin’e mesaj yollaması, İzel’in depresyonu geride bırakması, Pınar Altuğ’un kıyafetinin rahat şıklığı, Halil Sezai’nin Kıvanç Tatlıtuğ’dan yakışıklıyım demesi

14 Hadise’nin Ebru Şallı’ya ilişkin “tanımam”, Yeşim Salkım’ın “kimseye hesap vermem” açıklaması, Sibel Tüzün’ün yeni imajı (1079), Bülent Ersoy’un hastane önüne park etmesinin protesto edilmesi (984), Hande Subaşı’nın çocuk istemediğini içeren ilişkin açıklaması (771), Uzaylı Zekiye denmesi nedeniyle adını Zeynep olarak değiştiren hastane çalışanı (511), Kerem Alışık’ın rol gereği yaratık olması (507), Hülya Koçyiğit’in torununun babyshower’ı (488), bir türkücününün protesto amaçlı Rus mankenle olan klibini yakması (351)



Bu tercihler nedeniyle, bir yandan Zeki Müren'in ölüm yıldönümünde anılması, bir konser ya da bir filmin galası, Antalya Film Festivali'ne ilişkin gelişmeler gibi kültür-sanat haberlerine, diğer yandan da "sıradan" insanlara ilişkin günlük gelişmelere<sup>15</sup> çok az yer ayrılabilirdiği anlaşılmaktadır. Özetle, gazetelerin güncel/magazin haber alanında "medya ünlülerinin hemen her yaptığına otomatik olarak haber değeri" atfederken, adli vaka olmayan ancak "sıradan" insanları ilgilendiren gelişmeleri ikinci plana atmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Spor Haberleri: İçeriklerindeki futbol ağırlığı, fotoğraf bolluğu taşıdıkları haber değeri tercihini tartışmalı kılssa da spor haberlerinin (yüzde 11,2) oranında bir alan kaplaması bir başka önemli tercihe işaret etmektedir<sup>16</sup>. Bu oranı doğal karşılamak olası ise de gazetelerin ayrıca spor ekleri vermesi ve toplam dağılımdaki diğer öğelerle yapılacak oransal karşılaştırma (engelli haberleri oranının yüzde 1 olması) sonucunda spor haberlerinin oranının görece yüksek kalması, bu oranı da tartışılmaya açık hale getirmektedir.

Köşe Yazıları ve Diğer Öğeler: Spor haberlerine benzer biçimde, köşe yazılarının gazetelerin toplamının yüzde 10'unu kapsamamasını da, gazetelerin temel işlevleri kapsamında oransal olarak yüksek bir oran olarak değerlendirmek mümkündür. Gazetelerde toplam yüzde 7'lik bir alan kaplayan (50.126) Diğer Öğeler kategorisinin ise ağırlıklı kısmını bulmaca (yüzde 1) ve TV Sayfaları alt kategorilerinin (yüzde 2,2) oluşturması dikkat çekmektedir. Ağırlıklı olarak (varsa) kendi gruplarına bağlı televizyonların programlarını öne çıkardıkları/tanıtıtları televizyon sayfalarının alanının da (yüzde 2) dikkate değer biçimde yüksek olduğu görülmektedir.

### **Gazetelerde Engelli Haberlerine Yer Yok**

Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen anaakım, günlük, ulusal, en çok satan gazetelerde 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nde engellilere ilişkin haberlere sadece yüzde 1 büyüklükte bir alan (8056/yaklaşık 5 sayfa) ayrıldığı görülmektedir. Toplam 437 sayfanın 432 sayfasında nelere yer verildiği dikkate alındığında bu alanın nicel olarak yetersiz olduğu ve bu nicel eksikliğin gazetelerin yaptıkları tercihin bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Toplamda nicel olarak yetersiz bir alanı kaplayan 39 adet engelli haberi içerik açısından değerlendirildiğinde temsil ve öne çıkan haber değerine ilişkin sorunların var olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu 5 sayfanın, 1 sayfası engellilere dönük hizmetlerin tanıtımına (yarısı ticari kuruluşların (banka vb), diğer yarısı ise hükümetin ve belediyelerin), diğer 1 sayfası ise çeşitli kişi ve kurumların engellilere dönük yaptığı etkinliklere (şenlik, kurs, sergi vb.)

15 Türk üniversitelerinin en iyiler sıralamasında gerilere düşmesi (256), Bingöl'deki 5,5, Sındırgı'daki 4 büyüklüğündeki deprem (119) Zonguldak limanında atıkların çöplük oluşturması (110), Hakkari'de öğrencilerin çamura saplanan okul araçlarını ittirmesi gibi olumsuz/uyarıcı ya da Ali Özgentürk'ün arşivini üniversiteye vermesi (271), Malham tasarım köyünde hedef istihdam (240), Manisa'da bağlarda üzüm bereketi (391), Bitlis'te gönüllü öğretmenlerin kapı kapı dolaşıp kızları okula iknaya çalışması (144) gibi olumlu/teşvik edici haberlere çok az yer ayrılmaktadır.

16 Spor sayfaları bir bütün olarak ölçülmüş, spor sayfalarında yer alan köşe yazıları köşe yazısı kategorisinde değil, spor sayfaları kategorisinde değerlendirilmiştir.

ayrılmıştır<sup>17</sup>. Haber başlıklarından da anlaşılacağı üzere bu haberlerin önemli bir kısmı ilgili kişi ya da kurumun zımni halkla ilişkiler faaliyetini de içermektedir. Yaklaşık 0,75 sayfa engelli kişilerin içinde buldukları olumsuz koşullara karşın kazandıklarının altı çizilen bireysel başarılarına<sup>18</sup> (ağırlıklı olarak sporda), yaklaşık 0,75 sayfa ise engellilerin sağlığına ilişkin yapılan tek bir habere ayrılmıştır. Ağırlıklı olarak yasalara karşın kentlerde engellilerin yaşamlarını olumsuz yönde etkileyen koşulların sergilendiği 7 haberin başlıkları (yaklaşık 1,25 sayfa) içerik sorununa işaret etmektedir<sup>19</sup>. Son olarak engellilere ilişkin 4 sivil toplum kuruluşunun açıklamalarına (üçü bir dosya haberin içinde olmak üzere) sadece 0,25 sayfada yer verilmiş olması, engellilerin sadece birey bazında görmezden gelinmediğini, engellilerin örgütlü kesimlerinin temsilcileri aracılığıyla dile getirdiklerinin de gazeteler açısından haber değeri taşımadığını göstermektedir.

## **Sonuç**

Türkiye’deki anaakım gazetelerde yer alan tüm ögelerin (haber, köşe yazısı, reklam/ ilan ve diğer) tür, içerik ve sunum biçimi olarak dağılımı ile engellilere ilişkin haberlerin karşılıklı nicel analizine dayanan araştırma, Türkiye’deki haber değeri anlayışına ilişkin bir dizi sonuç ortaya çıkarmıştır. Anaakım gazetelerin bütün ögelerinin nicel dağılım oranları, bu gazetelerin temel unsurunun haber değil, reklam (ticari kaygı) olduğunu göstermektedir. Gazetelerin beşte ikisinin reklamlara ve bulmacaya vb. ayrıldığını ortaya koyan araştırmaya göre bu gazetelerin büyük bir kısmı toplumsal açıdan bilgilendirici, uyarıcı olma işlevlerinden uzak içeriğe sahiptir. Bu oran, araştırmada yer alan gazetelerin beşte birinin köşe yazıları ve spor içeriğinden oluşmasıyla birlikte düşünüldüğünde, toplumsal yaşamın kalan tüm konularına ilişkin “haber verme” işlevinin sadece kalan beşte ikilik, sınırlı bir kısımda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu sınırlı alanda yer alan haberlerin nicel dağılımının analizi, anaakım gazetelerin haber çeşitliliği sağlamak üzere haber kompozisyonunu ve hikaye dengesini dikkate aldığını ortaya koymaktadır. “Daha çok müşteriye hitap etmek için market tipi çok çeşitliliği” temel alan bu anlayış, toplum için önemli/gerekli olan değil, daha fazla müşterinin reklamları okumasını sağlayabilecek özellikteki haber değerlerinin baskın hale gelmesine neden olma potansiyeli taşımaktadır.

Anaakım gazetelerde sınırlı alanda yer almaları dışında yayınlanan tüm haberleri değerli kılan bir diğer özellik, bu haberler nedeniyle yer verilmeyen, çok az verilen olayların/kişilerin varlığıdır. Araştırma, anaakım gazetelerin haber değeri anlayışının nicel olarak geniş kesimlerin temsilini, onlara dair olanın haber değerini göz ardı ettiğini ortaya koymaktadır. Bunu çarpıcı bir biçimde göstermek üzere seçilen ve engellilere ilişkin duyarlılığın (dolayısıyla haber değerliliğinin) en yüksek olması beklenen 3 Aralık Dünya Engelliler Günü’nde engelli haberlerinin tüm gazetelerin sadece yüzde birini kapladığı saptanmıştır. Hem haber dışı ögelerin hem de haberlerin kendi içindeki dağılım oranlarıyla kıyaslandığında bu oran, kitlelere iletilme değeri çok daha az olarak değerlendirilebilecek pek çok haberin vb. oranına göre, çok düşüktür. Bu tablo gazetelerdeki engelli haberlerinin

17 Ziraat Bankası’ndan Engelliye Destek, MEB 150 Engelli Öğretmen Alacak, Otizimli Çocuklar Yararına Yılbaşı Alışveriş Şenliği vb.

18 Bedensel Engelli Özge Yüzmede Türkiye Şampiyonu Oldu, Engelli Genç Halter Dördüncüsü vb.

19 “Abdullah Gül’ün Hediyesi Engelli Aracı Bağlandı”, “Sivas’ta Özürlü Yazılı Tabela Engellileri Üzdü”, “Sivas’ta Cadde Üzerinde Engellileri Üzen Tabela”.

az olmasının, yer azlığı ya da sınırlılığından kaynaklanmadığını, bu durumun temel nedenlerinden birinin gazetelerin haber değeri tercihinin sonucu olduğunu göstermektedir.

Engelli haberlerinin içeriklerinin analizine göre ise, anaakım gazeteler “reklam (piyasa) mantığı uyarınca çeşitlilik ve aykırılığa dayalı ilgi çekme”yi engellilere ilişkin haber değeri anlayışının merkezine almaktadır. “Tekil, bireysel, olağandışı olana odaklanan” bu anlayış nedeniyle, engellilerin olumlu/başarılı işlerine dair haberlerin içeriklerinin, engellilerin geneline ilişkin dengeli bir temsilden uzak olduğu, kişiselleştirmeyi esas aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, engellilere ilişkin olumsuz içeriğe sahip haberlerin analizi bu tür haberlerin, bir yandan “sorunları bireyselleştiren, anlık duygulanımları öne çıkaran”, diğer yandan da uzun vadeli ve bütüncül bakan, bağlamına oturtulmuş genele ilişkin olanı geri planda bırakan” bir yapıda olduklarını göstermektedir. Haberlerin içerikleri, hem okuyucular hem de engelliler için, engellilerin yaşam koşullarının gelişmesine ve değişmesine katkı sunmaktan uzaktır. Bu içerikleriyle engellilerin, çeşitli kişi ve kurumların engellilere dönük hizmetler aracılığıyla kendilerini öne çıkarmalarına, şirketlerin ürünlerini içeren reklamlara olan ilgiye temel oluşturma işlevinin ötesine geçen bir haber değeri taşımadığı anlaşılmaktadır.

Tüm toplumsal kesimlerin çoğulcu bir yapı içinde, nicel olarak yeterli ölçülerde ve içerik olarak toplumla bağlarını ve etkileşimlerini güçlendiren bir biçimde gazetelerde yer almaları gazetelerin haber değeri anlayışlarıyla doğrudan ilgilidir. Anaakım gazetelerin yerleşik haber değeri anlayışının engelliler özelinde bunu sağlamaktan uzak olduğunu gösteren çalışma, bunu sağlayabilecek eleştirel bir haber değeri anlayışının oluşturulmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, gazetecilik alanında anaakım gazeteler dışında kalan gazetelerin ve yeni medya ortamlarının haber değeri anlayışlarına ilişkin araştırmaların, bu eleştirel haber değeri anlayışının oluşturulmasına daha fazla katkı yapma potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür.

## Kaynakça

Lee, A. M. ve Chyi, H. I. (2014) When newsworthy is not noteworthy, *Journalism Studies*, 15(6), 807-820. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.841369>

Bednarek, M. ve Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in critical discourse analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135–158. <https://doi.org/10.1177/0957926513516041>

Bendukurthi, N. ve Raman, U. (2016). Framing disability in the Indian News Media: A political economy analysis of representation. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 135–153. <https://doi.org/10.1177/0973258616644811>

Boukes, M. ve Vliegthart, R. (2020). A general pattern in the construction of economic newsworthiness? Analyzing news factors in popular, quality, regional, and financial newspapers. *Journalism*, 21(2), 279–300. <https://doi.org/10.1177/1464884917725989>

Burns, S. ve Haller, B. (2015). The politics of representing disability: Exploring news coverage of the Americans with Disabilities Act and the National Disability Insurance Scheme. *Asia Pacific Media Educator*, 25(2), 262–277. <https://doi.org/10.1177/1326365X15604938>

Caple, H. ve Bednarek, M. (2013) Delving into the discourse: Approaches to news values in journalism studies and beyond. Working Paper. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism, The University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-working-papers.html>

Caple, H. (2018). News values and newsworthiness. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Erişim tarihi 13 Eylül 2021. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-850>.

Caple, H. ve Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435–455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>

Eilders, C. (2006). News factors and news decisions: Theoretical and methodological advances in Germany, *Communications: The European Journal of Communication Research* 31(1), 5-24. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>

Galtung, J. ve Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.

Geray, H. (2011). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş (3. bs.). Genesis Kitap.

Harcup, T. ve O’Neill, D. (2001) What is news? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

Harcup, T. ve O’Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Schultz, I. (2007) The journalistic gut feeling, *Journalism Practice*, 1(2), 190-207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>

Strömbäck, J., Karlsson, M. ve Hopmann, D.N. (2012) Determinants of News Content, *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664321>

Lee, J.H. ve Choi, Y. J. (2009) News values of sports events: an application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media, *Asian Journal of Communication*, 19(3), 302-318. <https://doi.org/10.1080/01292980903039012>

Keller, C. E., Hallahan, D. P., McShane, E. A., Crowley, E. P., ve Blandford, B. J. (1990). The coverage of persons with disabilities in American newspapers. *The Journal of Special Education*, 24(3), 271–282. <https://doi.org/10.1177/002246699002400302>

Kepplinger, H. ve Ehmig, S. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection, *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(1), 25-43. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.003>

Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country, *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(1), 45-64. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.004>

Shoemaker, P. J., Danielian, L. H., ve Brendlinger, N. (1991). Deviant acts, risky business and U.S. interests: The newsworthiness of world events. *Journalism Quarterly*, 68(4), 781-795. <https://doi.org/10.1177/107769909106800419>

Tanner, S., Green, K., ve Burns, S. (2011). Media coverage of sport for athletes with intellectual disabilities: The 2010 Special Olympics National Games examined. *Media International Australia*, 140(1), 107-116. <https://doi.org/10.1177/1329878X1114000114>

### Extended Abstract

Media play a central role in setting and shaping the public agenda. All segments of society try to appear in media to be on the agenda of the public. Despite the expanding media landscape, media coverage is still a subject of intense competition. News distribution, both in format and content, is inadequate for many people demanding to be involved in the media. At this point, it becomes important to analyze the current "news values" of the mainstream media as it determines the characteristics of newsworthiness. This article assumes that news values are not universal, constant or inherent within news. They are transformed over time and they have properties ascribed by actors of the journalistic field. Within the framework of this assumption, the article aims to question the current approaches and classifications about news values in mainstream newspapers by taking into account all items of mainstream newspapers.

News factors and news values are generally used in the same sense. In the current study, the news factors refer to the objective facts about the news story and the news values refer to the subjective evaluations of these factors by the journalists. In this context, instead of news gathering and news selection, I preferred to use the concepts of news construction and news treatment, which emphasize the role of all actors and institutions in and outside the field of journalism. The set of news values is renewed and diversified over time, but news values are still accepted as established and universal by journalists. It is understood that journalists prefer to see news values as an external element and as a kind of professional secret, emphasizing their own abilities or defending their news. On the other hand, researches show that the existence of press release texts, appropriate visual elements, the newspaper's own agenda, etc. are also important factors for an event's gaining news value. The readers became active agents affecting news values with the emergence of online media. As journalists pay more attention to what is newsworthy for the readers, readers find more opportunities to participate in the news production process. Shareability and noteworthiness have emerged as new news values with the effect of new media.

It is observed that other items cover most of the newspapers instead of disability news. In this framework, in order to expose essential characteristics of news values, the research is based on quantitative content analysis of all items of 15 daily, mainstream,

national, best selling (%76 of all selling) newspapers in Turkey on December 3rd, 2015 International Day of Persons With Disability. It aims to find answers to two main research questions by comparing all items of newspapers with disability news, using quantitative data in a holistic approach: RQ1- What is the distribution of all items in mainstream newspapers in Turkey in terms of content, genre, and size? RQ2- What does this distribution mean for the news value of disabled persons? In the study, it is assumed that there is a direct proportion between the content and size of an item and the importance and value attributed to it by the newspapers. All items were listed on the basis of page, title and type, and their size (in cm<sup>2</sup>) is measured. For comparison, a separate sub-category is created under the name of “disability news” within the news category.

According to the research, all items covered 437 pages (728.072 cm<sup>2</sup>), while “disability news” (1%) covered approximately only 5 pages (8056 cm<sup>2</sup>) even when they are expected to be the subject of the most news. The findings demonstrate that these newspapers can give so limited place to all kinds of news (%24) as most of the pages are full of ads (%36). It is understood that advertisements for disabled persons are 5 times the size of the disability news. Similarly, the tabloid news are 7 times (7%) and the criminal news are 3 times (3%) the size of the disability news. The rest is covered by opinion columns (11%), sports (11%) and TV pages, crosswords, etc. (7%). Analysis of the quantitative distribution of news reveals that mainstream newspapers take into account news composition and news balance to provide news diversity. Enabling more customers to read the advertisements this approach brings about a potential dominance of news values that are not important or necessary for society. This also shows that the insufficiency of disability news in the newspapers is one of the results of the news value preference of the newspapers, not the lack or limit of space.

Findings also indicate that the content of 39 news covered in 5 pages are also problematic according to “news values”. Since disabled people are not considered ordinary members of society, they are covered as victims, isolated and singular subjects. Their problems or achievements are presented as individual issues isolated from all their social dimensions. Only two small disability news is featured on all front pages. 2 pages out of 5 pages are composed of news that resembles public relations activities of the government, municipalities, banks, etc. for disabled persons. The remaining 3 pages are devoted to the individual achievements of disabled persons (0.75), health problems (0.75), the problems they face in urban life (1.25) and the press releases of the NGOs. for disabled persons. Mainstream newspapers tend to focus on individual and extraordinary events or subjects. The analysis of the content of disability news shows that as a result of this tendency of mainstream newspapers, disability news individualizes common public problems and highlights only instant affections. In summary, the study reveals that the mainstream newspapers’ current conception of news values cannot ensure that all social segments take place in newspapers in a pluralistic structure, in sufficient quantities and in a way that strengthens their ties and interactions with society.

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

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kültürel Diplomaside Yeni İçerik Pazarlama Aygıtı: Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR)

### The New Content Marketing Device in Cultural Diplomacy: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR)

Savaş Keskin, Öğr. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, E-posta: savaskeskin@bayburt.edu.tr  
Gökhan Kömür, Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO, E-posta: gkomur@bayburt.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1148759>

#### Anahtar Kelimeler:

Kültürel Diplomasi,  
İçerik Pazarlama,  
İletişim Aygıtı,  
ASMR,  
Yumuşak Güç.

#### Öz

Türkiye'nin kültürel diplomasi aygıtlarının bazı popüler kültür içerikleri etrafında tartışılması, araştırmacıların ve iletişim profesyonellerinin eğilimlerini belirler. Bir ideolojik mücadele alanı ve itibar rekabeti olarak şekillenen kültürel diplomasi ilişkileri, akışkan kültürlerin yöndeştiği bir çağda ulusların marka değeri olarak sahnelendikleri bir temsil tarihinin de katalizör güçleri halini alır. Kültürün pazarlanabilirlik fikri her ne kadar kültür endüstrileri kavramsalı ile eleştirel teorinin üretim hareketlerini cezbetse de kültürel diplomasinin oluşturduğu pazarın kendine özgü endüstriyel bir değer arz ettiği görülür. Bu çalışma, Türkiye'nin bazı aygıtlara indirgenen ve kısır döngüye girmesi muhtemel olan kültürel diplomasi faaliyetleri için alternatif trendleri tartışmayı ve bu trendlerin kontrollü imaj aksiyonları için bütünlük bir pazarlama aksamına entegre edilmesi için gereken ilk ilgiyi inşa etmeyi amaçlar. Çünkü kültür endüstrilerinin tüm hamleleri, bir bütünlük pazarlama stratejisinin parçası olarak trans-medya anlatım sinerjisini gerektirir. Bu kapsamda bir kültürel diplomasi aygıtı olarak tartışılan Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR), dinleyen/izleyen kişide karıncalanma hissine bağlı bir rahatlama neden olan yeni bir tür tahrik edici/tetikleyici anlatım tarzı olması dolayısıyla önemlidir. Bu çalışmada, ASMR'nin kültürel diplomasi boyutundaki iletişim gücüne ilişkin bir teorik okuma yapılarak ulus markalama için yeni imkanlar tartışılacaktır.

#### Keywords:

Cultural Diplomacy,  
Content Marketing,  
Communication  
Device,  
ASMR,  
Soft Power.

#### Abstract

Discussing Turkey's cultural diplomacy devices around some popular culture content determines the tendencies of researchers and communication professionals. Cultural diplomacy relations, shaped as a field of ideological struggle and competition for reputation, also become the catalyst forces of a history of representation in which nations are staged as brand value in an age where fluid cultures converge. Although the idea of marketability of culture attracts the production movements of the cultural industries concept and critical theory, it is seen that the market created by cultural diplomacy has a unique industrial value. This study aims to discuss alternative trends for Turkey's cultural diplomacy activities that are reduced to some devices and are likely to enter a vicious circle, and to build the initial interest required to integrate these trends into an integrated marketing tool for controlled image actions. Because all the moves of the culture industries require trans-media narrative synergy as part of an integrated marketing strategy. In this context, Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), which is discussed as a cultural diplomacy device, is important because it is a new type of stimulative/triggering narrative style that causes relief due to the tingling sensation in the listener/watcher. In this study, new possibilities for nation branding will be discussed by making a theoretical reading on the communication power of ASMR in the cultural diplomacy dimension.

## Giriş

Güç nosyonunun farklı görünümünü tahakküm ve hegemonya boyutlarında sürekli devşiren kamu diplomasisinde kültürel aygıtların çeşitli ilişki ağlarındaki yerleşim planlarını haritalamak için, gücün teorisinden birkaç alıntı yapmak gerekir. Foucault'un 'dispozitif' önermesi, güç ilişkilerinin açmazlarını, karmaşık ve çizgisel olmayan çözümlülükteki yapılarını kültürel diplomasiyi anlamakta etkili bir ufuk açıcı olarak sunar. Bir nevi 'aparat' anlamı taşıyan (Bussolini, 2010: 85) dispozitifler, merkezdeki ve dağıtık haldeki gücün kendini yeniden üretmesi ve öznel düzeyinde sürekli özdeşleşme yaratması için kullanılan modüler üreteçlerdir. Gücün parçalandığı ve her yerdeleştiği bu modüler aparatlar, söylemsel, söylemsel olmayan ve materyalleştirilmiş (bilgiye dayanan aksiyonun üretim materyalleri) pratiklerin bir sentezi olarak okunabilirler (Jager & Maler, 2009: 35). Gücün ideolojik hatlarıyla söyleme indirgenmesinin bir üst kertesini olan dispozitif, sembolik değer taşıyan her şeyde temsil edilen bir kuşatmanın teorisine girer. Çünkü güç, yalnızca kişiler arası dilsel ve dilsel olmayan ilişkilerle değil, aynı zamanda yaşamı ve üretim alanını oluşturan her türlü aparatın dolaşımıyla da sağlanır. Deleuze (1992: 160-161), aparatların bütüncül, tek ve homojen şeyler olmadıklarını anlatırken, görünürlük çizgilerinden, ifadeden, kuvvet çizgilerinden, özneleştirme çizgilerinden, çatlama, kırılma ve kopma çizgilerinden oluştuklarını ve bunların hepsinin iç içe geçtiklerini ve birbirine karıştıklarını söyler. Hatta bazılarının diğerlerini çoğalttığı veya topluluğun varyasyonları ve hatta mutasyonları yoluyla ortaya çıkardığını not düşer. Buna göre dispozitifler, gücün motifleriyle tasarlanan yaşamı deneyimleyen herkesin bilfiil üretimine katkı sunduğu çok katmanlı bağlamların karşılıklı kenetlenmesi olarak da anlaşılabilirler. Bugün kamu diplomasisi, belirli bir gücün diğerleri üzerindeki hegemonyasını tesis etmek için tertip edilen çok sayıda dispozitifin/aygıtın kontrollü ya da kontrol dışı kullanımını içeren kompleks bir süreçtir. Nitekim bu aygıtların birbirlerini mutasyona uğratarak çoğaltmaları meselesi ise, tam olarak yeni aygıtların birer trend olarak sürece katılmasının açıklayıcısıdır. ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response/Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi) videoları, kontrollü olarak üretilen bir kültürel diplomasi aygıtları/dispozitifleri olmamalarına karşın Türkiye'nin kültürel hegemonyasının yayılımına hizmet eden yönleri bol miktardadır. Üstelik bu aygıtların çalıştıkları siber alan, ikincil yaşama evrenleri olarak geleneksel dispozitiflerin çalışma prensibinden farklılaşır. Deleuze, dispozitif kavramıyla birlikte tartıştığı 'diyagram' kavramına ikna etmeye çalışırken, onun simülasyon kurabilmedeki semiyotik yeteneklerini öne çıkarır. Dispozitifler var olan organik dünyadaki aygıtlar olarak çalışırken, diyagramlar bir simülasyon kurarak gösteren/gösterilen ilişkiindeki gerçeklik zaruretini kırabilirler. Yani, gerçek olmak zorunda değildirler ve tamamıyla bir hayal gücünün ya da gerçek olması beklenen düşlerin yansıtıldığı tasarım alanlarında görülebilirler (Elmer, 2003: 243-244). Özellikle savunma sanayinde henüz gerçek olarak belirmemiş bazı araçların üç boyutlu modellerinin kültürel diplomasi aygıtı olarak kullanılmaları ya da etkili görsel servisleri, diyagramlara örnek gösterilebilirler.

Türkiye'de kültürel diplomasi aygıtlarına ilişkin alanyazındaki birikim, Türk televizyon dizileri başta olmak üzere (Ökmen & Göksu, 2019; Yazar, 2020), bazı diplomatik örgütlenmelerin (Yunus Emre Enstitüsü gibi) faaliyetleri (İşçimen, 2021; Ünalı, 2019) hakkında yoğunlaşır. Bu yoğunlaşma gastro diplomasi, etnospor, dil, öğrenci programları



gibi faaliyetleri referans alır. Ancak bu metin, milyonlarca kullanıcının uluslararası içerik talep ettiği ASMR alanındaki kültürel etkileşim aygıtlarının diplomatik tarafını bir pazarlama stratejisi çerçevesinde tanımlamaya yönelerek yeni bir çevreye giriş yapar.

Barratt ve Davis, (2015: 1), Otonom Duyusal Meridyen Tepkisini (ASMR), bireylerin kendilerini tetikleyen belirli sesli ve görsel uyaranlara tepki olarak kafa derisi, ense ve zaman zaman diğer alanlarda karıncalanma, statik benzeri bir his yaşadığı bir fenomen olarak tanımlar. Bu his, rahatlama ve esenlik duygularını yükseltmesiyle bilinir ve uykusuzluk, yeme-içme bozukluğu, anksiyete, depresyon gibi psikolojik sorunların terapisinde kullanılır. ASMR, benzer etkiyi oluşturan masaj ya da tıraş gibi uygulamalardan farklı olarak hiçbir fiziksel dokunmanın yaşanmadığı bir deneyim olması nedeniyle önemlidir. Poerlo ve arkadaşlarına (2018: 2) göre, sosyal medya ve internetin olanaklarıyla son on yılda ASMR deneyimcileri kayda değer bir yükseliş gösterir. Simüle edilen bazı vurgulayıcıları takip eden binlerce ve yüzbinlerce insan ASMRtist olarak çağrılan video üreticilerini YouTube gibi sosyal platformlarda sıkı sıkıya izlemektedir. Popüler videolar ise genel olarak tıbbi muayene simülasyonları, havlu katlamalar, masajlar, öğrenciler ve müşteri hizmetleri oyunları kategorisinde yoğunlaşırken, her geçen gün yeni kategoriler ve temalarla büyük genişlemeler yaşanmaya devam eder. ASMR'nin temsil dünyasındaki göstergeler, farklı türdeki dispozitiflerin bir terkiğini sunarken, aynı zamanda simülatif tasarımlar 'yumuşak gücün' diagram olarak da yeniden örgütlenmesine hizmet eder.

ASMR videoları, kitlesel-öz iletişim uygulamaları arasında bireyselleştirilmiş formatı ile öne çıkmaları nedeniyle de kültürel diplomasi için önemli aygıtlardır. Özellikle psikografik bileşenlerin örüldüğü bir katman olan kişiselleştirme davranışları, ASMRtist ile izleyicileri arasındaki ilişkinin her boyutunda en özele kadar sürdürülür. ASMRtist, izleyicisine 'sen' diye hitap eder ve tüm ilişki birinci tekil şahıs ile ikinci tekil şahıs yakınlığında kurulur. Bilhassa çoğunluğu rol oynama (roleplay) videoları temasında tasarlanan ASMR içerikleri, kişiye özel ilgi sağlayarak yakınlık hissini yükseltir. Çoğu zaman masaj ya da berber videolarındaki bir tarama hissi ya da muayene videolarındaki bakım hissi, tek bir açıdan ve ASMRtist'in yakın plan çekimine odaklanan bir görsel deneyimi sayesinde arada bir ekran yokmuşçasına eş-mekan algısı üretir (Barrett & Davis, 2015: 2). Kitlesel hitaplardan daha etkili olan bu kişilerarası düzlem, kontrollü mesajların aktarımında daha fazla etki üretecek bir fırsat olabilir. Nitekim videonun rahatlatıcı etkisi, içerikteki mesajın olumsal algılanışını da yönlendiren bir etkidir.

Türkiye'de son dönemde popülerleşen çok sayıda ASMRtist, küresel yaygınlık gösteren tipteki video formatlarıyla hatırı sayılır takipçi sayılarına erişti. Özellikle fısıltılı konuşma videolarının hitap ettiği uluslararası kitle, Türk ASMRtistlerin popülerliğini ulus aşırı etki alanlarına taşıdı. Bunlar arasında İngilizce içerik üretenlerin etki alanı daha da büyürken, bu metin açısından önem arz eden asıl önemli kültürlerarası etkileşim olanakları belirdi. Çünkü artık uluslararası kimlikli ASMRtist'ler, yalnızca kendi kültürlerini ve dillerini odağa alan içerik konseptinden, daha fazla takipçi kazanabilecekleri sentez içerik stratejisine geçiş yaptılar. Bunun anlamı şudur; Türkiye gibi kullanıcı sayısı potansiyeli yüksek bir ülkeden takipçi kazanmak için Türkçe içerikler ve aparatların kullanıldığı ve talep gördüğü yeni bir kültürel genişleme ortaya çıktı. Artık bir Fransız, İngiliz, Arap, ABD'li ya da Güney Koreli ASMRtist' Türkçe dilinde içerikler üretip, Türkçe içerikleri

daha fazla video performans konusu haline getirmeye başladı. Özellikle Türkçe bilmeyen uluslararası kimlikli takipçilerin, Türkçe fısıltılı konuşma videolarındaki fonetik kurguya verdikleri aşırı pozitif tepkiler ya da mukbang videolarında denenilen Türk yemekleri, gastro diplomasi ve dil diplomasisi alanında yeni bir fan kültürünün oluşmasını tetikledi. Tüm bu gelişmeler, ASMR'nin bir kültürel diplomasi alanı olarak içerik pazarlama faaliyetlerine uygunluğunu doğrular. Artık Hollywood ünlüleri dahi bu alanda içerik üreterek yeni fanlar/takipçiler kazanma yarışındadır.

Metnin ilerleyen bölümlerinde kavramsal art alan başlığında kültürel diplomasi ve içerik pazarlama kavramlarının temel önermelerle ilişkisi kurulacak ve ASMR'nin bu kavramların pratik alanlarındaki kullanımına ilişkin tanımlamalı öneriler serimlenecektir.

### **Kavramsal Art Alan**

Kavramsal art alan başlığında, bu çalışmanın temel varsayımı ya da önesürümü olan 'ASMR, kültürel diplomasi sahasında uygulanan içerik pazarlama stratejileri için yenilikçi ve yüksek potansiyelli bir aygıttır' ifadesine bir bağlam olması amacıyla öncelikle kamu diplomasisinin konuyla örtüşen altyapı bilgisi, sonrasında ise içerik pazarlamanın nasıl bir kültür endüstrisi stratejisi olabileceğinin zemin bilgisi açıklanacaktır.

Kültürel diplomasi genel olarak düşüncelerin, bilgilerin, sanatın ve kültürün diğer yönlerinin uluslar ve insanlar arasındaki karşılıklı anlayışla teşvik edilmesi olarak tanımlanır (Lenczawski, 2007: 3). Ancak buradaki genelleme ana hatlarıyla Amerikan kültürünün diğer ülkelerde yükseltilmesi manasına geldiği için tarihsel yönü itibariyle bazı onarımlara ihtiyaç duyar. Günümüzde küreselleşmeye alternatif olarak farklı mecralarda zikredilen kü-yerelleşme, özellikle K-Pop örneğinde anlaşılacağı üzere diğer kültürlerin de yarışabildiği bir ağdaş dünya yaratabilir. Nitekim Oryantalist düşünce temelinde ötelenen Doğulu kültür sentezlerinin de küresel pop kültüründe yarışabilir bir kimlik kazanmasıyla birlikte ülkelerin etki alanlarındaki tekeller sarsılmaya başladı. Türkiye özelinde düşüncecek olursak, Orta Doğu, Balkanlar, Orta Asya, Afrika gibi geniş coğrafyaya yayılan kültürel aygıtların ortak bir amaçla yumuşak güç inşasında görece başarıya ulaştıkları söylenebilir. Aşağıdaki başlıkta söz konusu aygıtların kavram ve teori boyutu tartışıldı.

### ***Kamu Diplomasisi Alt Alanı Olarak Kültürel Diplomasi***

Kamu diplomasisi, güce ilişkin yaklaşımlar ve üretici güçlerdeki başkalaşmaları gözetken uluslar nezdinde tarihsel kırılmaların seyrine göre yeni anlamlar kazanır ve daima gücün konumundan anlaşılır. Nitekim yumuşak gücün bir türevi olarak düşünülen ve ideolojik devlet faaliyetlerinin zaruri artışıyla birlikte önem kazanan kamu diplomasisi, Foucauldian yaklaşımlardaki 'bilgi, güçtür' tezinin devamlılığını sağlar. Nye'ye (2008: 99-100) göre de bilgi, güçtür ve dünya nüfusunun büyük kısmı artık bu güce erişebilir. Enformasyon toplumlarında bilginin hacmine boğulan kişi için dikkat ve seçicilik, kıt bir kaynak haline gelebilir. Çünkü artık değerli bilgiyi diğerleri arasından ayırt etmek bir meziyettir. Bu anlamda, birbirlerine benzeyen formatlarda milyonlarca içeriğin yarıştığı bir alan, sanıldığı gibi seçkinliği ve ayırt edilebilirliği yok etmez. Aksine seçkinliği daha

değerli hale getirir. En basit örnekle, ASMR alanında birbirleriyle hemen hemen aynı teknolojik enstrümanları ve olanakları kullanarak benzer içerikler üreten kişiler arasından seçkin olanlar, diğerleri arasında dikkatleri celp eden bir etki oluştururlar. Takipçi sayısı onlarla ifade edilen bir ASMRtist ile milyonla ifade edilen ASMRtist'in aynı şekilde görünüyorsa, seçkinliği ve popülerliği alaşağı edemez.

Kamu diplomasisi, Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği ve Avrupa'nın majör ülkelerinin 'dünyayla ilişki kurma' serüveniyle başlar. Soğuk Savaş döneminin kilit kavramı olan bu yeni ilişki tasarımı, Birinci Dünya Savaşı sonunda diplomasi'nin askeri ve ekonomik kazanımdan daha önemli olduğunun anlaşılmasından beridir erken dönem ürünlerini veriyordu. Bu ilişki tasarımında en önemli kavrayış ise, fikirler üzerindeki iktidarın, bilgi çağındaki çoklu ulus ötesi bağlantılarla sağlanabileceği kabulüne dayandı. Yumuşak gücün kaybının, sert güç için her zaman maliyetli olabileceği de ayrıca bir gerçeklikti (Melissen, 2005: 3-4). Türkiye'nin de kısmen gecikerek rol almaya başladığı bu rekabet düzeyi, özellikle Doğu Akdeniz Krizi gibi sert gücün sahada olduğu bir diplomasi sorununda diğer ülkeler ve halkları etkilemek için önemli bir tamamlayıcıdır. Tıpkı Althusser'in (2006), devletin ideolojik aygıtları ile baskı aygıtları arasında bir denge kurmasına benzeyen yumuşak ve sert güç dengesi, ideolojik aygıtların yetersiz kaldığı durumların telafisinde harekete geçen baskı aygıtlarının tamamlayıcı rolüyle anlaşılabilir. Burada önemli olan, Nye'nin sorduğu 'ne için güç?' sorusunun işlevselliğidir. Çünkü Nye'ye (1990: 197) göre, ortak isteğe bağlı ve rıza protokolü ile güvence altına alınmış yumuşak güç, en az sert güç kadar etkilidir. Bu güç meşru olursa ve çekici kültür diğerleri tarafından daha fazla takip edilirse, bu durum egemen devletin yönlendirici çıkarlarına hizmet edecektir. Örneğin, ASMR dünyasında Türk ve uluslararası kimlikli içerik üreticilerinden daha fazla Türkçe içerik talep eden kitleler, daha sıkı takip ilişkileri kurduklarında, Türkiye'ye dair sempatisinin artışının sonucu olan ulus markası, devlet politikalarına bakış açılarını ve tutumları da olumlu hale getirmeye muktedir olabilir.

Nye (2004), Amerikan dış politikasındaki yumuşak gücün vurucu kullanımını özetlerken anti-Amerikanizm sorunuyla başa çıkmaktan söz eder. Burada bir karşı koyma ve meydan okuma stratejisi olarak asıl önemli mesele, söz konusu ülkelerin halkları özelinde çalışacak yumuşak güç aygıtlarıdır. Arap ülkelerinden genç ASMRtistlerin ürettikleri Türkçe içerikler, özellikle akıllı teknolojilerle yakın ilişkiler kuran Z kuşağının yeri geldiğinde kendi devlet politikalarına aykırı bir biçimde Türkiye sempatisi yaygınlaştırmaları anlamına gelir. Örnek verecek olursak, Doğu Akdeniz sorunu dahi ASMR içeriği olarak diğer ülkelerin halklarına anlatılabilir. ASMR dünyasında önemli bir tetikleyici sayılan su sesi, çeşitli gemi oyuncakları ve haritaların konumlandırıldığı bir roleplay videosuna konu edilebilir. İlk bakışta bağlamdan koparma gibi görünen bu tarz etkinlikler, yumuşak gücün bazı olumsuz imaj faaliyetlerini tersine çevirmesi için kontrollü bir güç oluşturur. Ancak buradaki temel imaj yönetimi, akıllı gücün etkin kullanımıyla ilintilidir. Wilson (2008: 113), akıllı gücü, yumuşak ve sert gücün birlikte kullanımını ön gören öte bir güç olarak konumlandırır. Çünkü dünyada radikal anlamda gelişen akıllı teknolojiler, akıllı mühimmatlardan akıllı telefonlara kadar her yeri sarmış durumdadır. Bunları kontrol edebilen ülkelerin küresel dünyada rekabet avantajını elinde tutması beklenir. Akıllı teknolojilerin her yere dağılması, küreselleşmenin yayılımını da artıran bir gerçektir. ASMR, bu akıllı teknolojilerin ürünlerinden yalnızca biri

olarak kültürleri yüceltmenin ya da aşağılamanın, kısacası manipüle etmenin sınırsız gözlemlendiği bir hakikat-sonrası deneyim alanıdır. Üstelik bu manipülasyon sağanağında, sürekli birbirlerine karışan, iç içe geçen ve benzeşen kültürleri birbirlerinden ayırt etmek, ayıklamak ya da özgü niteliklerini saptamak giderek zorlaşır. Örnek vermek gerekirse, çoğunluğun İngilizce konuştuğu ASMR dünyasında, küresel dilin baskınlığı ve görüntüdeki popüler göstergeler, ASMRtist'in hangi kültürden ya da nereli olduğunu okunaksız kılar. Türkçenin giderek popülerliğini artırdığı bu alanda, bir Güney Korelinin, Norveçlinin, Hollandalının ya da Rus'un tamamıyla Türkçe konuşarak video ürettikleri çokça örnek vardır. Küresel bağıntılılığın ve akıllı teknolojilerin bir sömürge aygıtı olmasının etkilerini tersine çevirebilecek bu fırsat, ideolojik mücadelelerin doğasında olduğu gibidir.

Küresel bağıntılılığı artıran ve yerel olanın izolasyonunu imkansız hale getiren iletişim teknolojileri, birbirleri yönünde sürekli akan kültürel paylaşımların yükselmesine neden oldu. Artık zoraki kabullere dayanan kültürel müstemlekelerin yerini hegemonik rızalarla kenetlenen kültür pazarları aldı. Feigenbaum (2001: 19-20), küreselleşme etkisiyle güç kazanan kültürel yöndeşmenin farklılıkları süpürdüğünü ve homojen formasyonları imal ettiğini söyler. Kültürün pazarlanabilir seri üretim halkaları şeklinde dijital taşmalarla güzellendiği bir çağda, Amerika merkezli sofistike kültür mamullerine benzeyen ya da onların birer imitasyonu olarak yerel unsurları da tasarıma ekleyen bir yaratıcı düşünme becerisinin ortaya çıkışı, diplomasinin de yeniden yorumlanması için bir dönüm noktasıdır. Çünkü Amerika menşeli kültür diplomasinin yaygınlığı, dünya pazarları üzerinde yeni değiş-tokuş hareketlerinin ve emperyal yüklerin belirmesinin bir gerekçesidir (Finn, 2003: 16-17). Bu metnin konusu olan ASMR, Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir kültürel diplomasi aygıtı olarak diğer ülkelerde ve Türkiye'de kopya edilir. Ancak bazı uyarlamalar ve eklentilerle birlikte ülkelerin kendi kültürleri için bir rekabet gücü de oluşturur. Kültürel materyallerin ASMR'de temsil edilmesi, kültürün paydaşları tarafından kolektif akılla yorumlanan imaj değerliklerini olumlu etkiler. Bu alanlardaki kültürün akışı tek yönlü olmadığı için değiş-tokuşlar ve sömürgeci bazı yönelimler tarafından idare edilen öz-örgütlü konseptler meydana gelir.

Bugün küresel diplomasi pazarında bir ulusu diğerleri karşısında avantajlı kılacak en önemli diplomatik aygıtlar, Gilboa'ya (2008: 62-67) göre, medya ve kamuoyu, halkla ilişkiler (imaj yükseltme ve itibar) ve markalaşmadır (ulusların ve yerlerin pazarlaması). Medyayı kullanarak diğer ülke kamularında olumsuz bir oйдаşma hedefleyen ülkeler, geleneksel medya ve sosyal medya için farklı stratejiler belirler. Çünkü her iki medyanın kamuoyu tipleri farklılaşır. Bu kapsamda artık iki tip kamu diplomasinden söz edilebilir. Birincisi, devlet merkezli, hiyerarşik ve hükümetler arası düzeydeki geleneksel kamu diplomasisidir. İkincisi ise ağ modelli ve yumuşak güce dayanan yeni kamu diplomasisidir (Hocking, 2005: 29-30). Yeni kamu diplomasinin ağdaş kamuları hedef alan stratejik hamleleri, ulus markalaması çalışmaları için de çok katmanlı ve etkileşimli uygulama becerileri gerektirir. Artık ulus kimliği, tıpkı bir ulus aşırı şirket gibi markalanır ve bütünleşik pazarlama faaliyetleri ile imaj görünürlüğü üzerine çalışmalar yapılır. ASMR'de Türkiye'ye özgü dil, kültür, edebiyat, turizm, din ve tarih bileşenlerinin markalaşabileceği çok sayıda içerik üretim olanağının varlığı, bu aygıtı çok kipli ve çok fonksiyonlu trans-medya anlatılar için bir kanal kılabilir.

Cull (2009: 12-13), yeni kamu diplomasisinin geleneksel kamu diplomasisinden farklarını bazı temel prensip dönüşümlerini öne çıkararak tarif eder. Buna göre, öncelikle eski geleneksel aktörlerin yerini sivil toplum kuruluşları alır. Bu aktörler dünya halklarıyla iletişim kurmak için internet gibi gerçek zamanlı ve küresel teknolojileri kullanır. Yöndeşmenin teknolojiler arasındaki katı sınırları kaldırmasıyla birlikte ortaya çıkan trans-medya anlatım stratejileri bir fırsat olarak ünlendi. Eski propaganda çalışmalarının yerini ulus ve yer markalaması gibi diplomatik aygıtlar aldı. Yeni terminolojiler olarak yumuşak güç ve markalaşma kavramları trendleşti. Tüm bu dönüşümlerin beraberinde getirdiği küresel anlayışa bakıldığında, asıl etkinin bireyler arası düzleme indiği ve müteakiliyetin asimetrik döngüsünün korunduğu görülür. ASMR, bireyden bireye akışın yaşandığı kültür mübadelesinde influencer (etkileyici) kozunu elinde tutan ülkeler için doğrudan doğruya bir yumuşak güçtür. Yeni kamu diplomasisini eski uygulamalardan ayıran en önemli özelliği ise, profesyonel ve formel aygıtların yerine gerçek bir pop kültürü baskınlığını teşvik etmesidir. Nitekim ASMR'nin en önemli yenilikçi gücü, geleneksel diplomaside aktörden aktöre; kamu diplomasisinde ise aktörden insanlara iletilen mesajın, yeni kamu diplomasisinde insanlardan insanlara akmaya başlamasından ve hiyerarşinin kırılmasından (Cull, 2009: 13) feyiz alır. Çünkü bu videoları üreten ve izleyen insanlar, belirli bir kurumsal aidiyetleri ve kimlikleri olmaksızın yalnızca sosyal medya kullanıcısı olan insanlardır.

Kültürel diplomasi, geleneksel kamu diplomasisi içinde görsel sanatlar, edebiyat, tiyatro, dans ve müzik gibi entelektüel yüksek kültüre işaret ederken yeni kamu diplomasisinde popüler kültürü kast eder (Mark, 2009: 5). ASMR'yi elverişli bir alan yapan olanak tam olarak bu popüler kültür etkisinden esinlenebilir. Çünkü ASMRtist'ler sanatsal ve edebi açıdan entelektüel değer taşımayan günlük tüketim emtialarını popüler kültüre dahil ederler. Bu yüzden bir operadan daha fazla izlenir ve takipçi ilgisi çekerler. Doğrudan yabancı halklara hitap eden bir yumuşak güç içeriğinin pop kültürü, medyayı ve kültür pazarlarını hedeflemesi ulaşılan kişilerin kapsamını genişletir. Oysa yüksek kültür yalnızca sivil toplum kuruluşları (NGO), hükümetler ve hükümetler arası (IGO) düzeyiyle sınırlıdır (Nye, 2008: 107). Popüler kültür içeriklerinin daha fazla kitleye ulaşması, yüksek kültür içeriklerinden vazgeçmek gerektiği düşüncesini anlamlı yapmaz. Kültür diplomasisi çok ayaklı bir faaliyetler bütünü olduğu için birbirlerini destekleyen trans-medya içeriklerin ulaşılabilir tüm alanlarda ve türlerde temsil edilmesi gerekir. Bu nedenle bilinen geleneksel aygıtları kullanan Türkiye'nin henüz yeni sayılan ASMR aygıtını da faaliyet alanlarına entegre etmesinin ehemmiyeti yüksektir. Neticede bir devletin meşru ve ahlaki dış politikalar ve yurt içi ile yurt dışında savunduğu politik değerleri kadar bulunduğu yerde başkaları için ilgi çekici kılınan kültürü de yumuşak gücü tesis eden unsurlardandır (Nye, 2008: 97). Hükümetler arası geleneksel kamu diplomasisinin politik ve dış politik konularda devamlılığı, kültürün marka değerinin yükselmesi sayesinde başarıyla korunur. ASMR, tamamıyla bir kültür pazarının parçası olmasından dolayı yumuşak gücün üretimi ve paylaşımını yalnızca kurumsal kaynakların sorumluluğuyla sınırlamaz ve diğer ülkelerin halklarını da bu gücün yeniden üretimine teşvik eder.

ASMR, kültürel diplomasi alanında önemli bir rekabet gücü olmasıyla fart yaratabilir. Ancak kültürel diplomasinin ikircikli yüzü ya da paradoksal yanı nedeniyle

işleri kontrolden çıkarma ihtimalini de potansiyel bir risk olarak barındırır. Çünkü kültürel diplomasi tutarlı politikalar ve stratejiler bütünü olmaktan daha çok, dağınık bir manzardır. İçerikleri politikalarla orantılı kılmak zordur. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri olan K-Pop'un hükümet organizasyonları için tam anlamıyla tutarlı olmayan bir bulanık alan yaratması (Ang vd., 2015: 375), Türkiye'nin ASMR alanındaki kültürel diplomasi trafiği için de geçerli bir risk faktörüdür. Çünkü profesyonel olmayan ve içerik konusunda serbest hareket eden ASMRtistler, mevcut politikalara yabancılıkları ya da muhaliflikleri nedeniyle hükümetler açısından istenmedik sonuçlar meydana getirebilirler. Türkiye'nin kültürel dokusuna karşı tutumu pozitif olan birinin hükümetler arası diplomasi krizlerinde karşı taraftan yana saf tutması ya da istemeksizin çarpık bir içerik üretmesi, kontrollü imajın krize girmesine de neden olabilir. Bu sebeple ASMR alanında kontrollü içerik üreten influencer işbirliklerinin yanı sıra doğal döngülerinde içerik üreten ASMRtistler arasındaki dengeyi doğru takip etmek gerekir.

### ***İçeriğin Yükselişi: Dijital İçerik Pazarlaması***

Geleneksel reklamın 'istenilen etki' getirisindeki sönümlenme, dijital teknolojilerin veri/içerik odaklı psikografik pazarlama konjonktürüne geçişin olanaklarını sağlamasıyla artar. Reklamcılıktaki doktrin dönüşümü, pazarlamanın evrilme fazlarındaki dijital mutasyonla eşgüdümlü ilerler. Veri kültüründe tamamıyla içerik olarak yeniden modellenen kültürler, yeni bir analitik düşünce ve iletişim tasarımının baskısını kurarlar. Kullanıcıların basitçe demografik verilerle tanımlanan tüketici jenerasyonlar olmalarının ötesinde, aynı zamanda üretebilen ve üretilenleri modüler değişikliklerle başkalaştırabilen aktif özneler dönüşümleri, katılım kültürünün insanlarına dönük pazarlama faaliyetlerini de yeniden kurmayı şart koşar. Dijital İçerik Pazarlaması, mevzubahis şartlardaki ve koşullardaki dönüşümlere refleks olarak gelişen yeni sektörel algılayışın pratikleri olarak kültür endüstrisinin ve birikim rejimlerinin kazanç ekolojilerinde yeni manevralara izin verir. Dijital İçerik Pazarlaması, tüketicileri potansiyel ürün değerlendirme süreçlerinde uygun bir noktada meşgul etmek için ilgili, çekici ve zamanında içerik oluşturmayı, dağıtmayı ve paylaşmayı tarif eden bir satış stratejisidir (Jarvinen & Taiminen, 2016: 164). Artık doğrudan doğruya ürünün gösterildiği, çağrının yapıldığı ve vadin iletildiği vurucu reklam mesajlarının yerini, sosyal içeriklerle dolaysal bir imaj ve satın alma çekiciliği oluşturan mesajlar alır. Kültürel diplomasi için biçilmiş kaftan sayılabilecek bu strateji, kültürel içerikleri kullanarak hedef kitlelerdeki ulus markalaması ve kültür markalaması algılarını olumlu ivmeyle yeğlenen düzeye yaklaştırmanın fırsatlarını sunar. Nitekim ASMR dünyasında özellikle McDonalds, Burger King ve KFC gibi şirketlerin Mukbang tarzındaki videolara 'sponsor' olarak içerik pazarlama stratejisi uyguladıkları görülür. Bunun gibi herhangi bir kültür konulu videoda ya da kitap okuma videosunda istenilen içeriğin konumlandırılması yoluyla hedef kitleyle etkileşim kurmak mümkündür.

Sosyal medyanın kültürel arayüzleri tamamıyla içerikten oluşur. Sosyal medyada bir nevi içerik, her şeydir. İçeriğin yükseldiği ve büyük veri ekolojisini kurduğu çağda, 'içerik odaklı' (Sarıtış, 2018: 234) ve içerikle ilişkilendirilmiş mesajlara dayanan yeni bir pazarlama anlayışının doğması kaçınılmazdır. Rowley'e (2008: 520) göre, yakınsama/yöndeşme, içerik sektörünü değişime uğratarak dijital araçlarla üretilen içeriğin değerini yükseltti. İçerik, çevrimiçi müzik, çevrimiçi haber ve çevrimiçi magazin kategorilerinde

toplandı. Bu nedenle sosyal medyada kültürü anlamak, anlatmak ve daha da önemlisi diplomatik olarak pazarlamak için içeriği anlamak, içerik üretmek, üretilen içeriklerde olumlu temsil edilmek ve bu içerikleri doğru ölçümleyerek etkili bir veri analitiği geliştirmek gerekir. İçerik her şeyden önce iki boyuttan oluşur: işletme tarafından üretilen içerik ve kullanıcı tarafından üretilen içerik (Karkar, 2016: 275). Üreticilik vasfının (producer) yalnızca işletme ile sınırlı kalmadığı yeni katılımcı kültürde, üretici (prosumer) rolündeki kullanıcıların işletmelerden daha etkili pazarlama failleri olmalarına tanıklık edilir. Yeni kamu diplomasisinde kişiden kişiye akan mesaj anlayışının çağdaş bir yansıması olan bu paralellik, içerik pazarlamasının kültürel diplomasideki güçlü yöntemlerden biri olmasının da gerekçelerindedir. Çünkü artık işletmeden kişiye akan mesaj, kişiden kişiye akan mesajla çelişmemek gibi bir zorundalığa sahiptir. Marka ile etkileşime girme boyutu, kullanıcıların/müşterilerin içerikler üretmesi yoluyla gerçekleşir (Gedik, 2020a: 64). Bu yeni boyut, markanın yorumsamalı imajını kolektif akılda merkezleştirirken, trans-medya mitlerin dolaşımıyla da bir hayran kültürünü modellemeye yarar.

Köse ve Yeygel (2019: 209-210), kullanıcılar tarafından üretilen içerik nosyonuna dijital tüketiciler ve onları yönlendirebilme otoritesine sahip yeni tip kanaat önderleri sayılan influencer (etkileyici) konumundan bakarlar. İletişimin farklı katmanlardaki etki odaklarına bölüdüğü bu yeni ekolojide, hayran kültürü baskınlığının pazarlamacılar açısından tanıtık bir fırsat olarak kullanımının önü açıktır. Ancak geleneksel bir teknikte sunulan çeşitli pop starlar, sporcular, oyuncular ve sivil toplum önderlerinden farklı olarak influencer merkezli pazarlamada yalnızca ürün hakkında bilginin tek yönlü bir akışla tüketiciye aktarılması söz konusu değildir. Aynı zamanda kişiden kişiye (C2C-Community to Community) etkileşim tarzı geçerlidir (Jaakonmaki vd., 2017: 1153-1154). Kültürel diplomasinin ana aksamıyla uyuşan bu yaklaşım, etkinin ilişkisel olarak üretildiği esnek ve ucu açık bir sinerji yaratır. Öngörülmezlik kendi içinde riskler de barındırır gibi görünür ancak doğru bir süreç yönetimi, ölçümler ve veri yönetimi sayesinde fırsatlar daha belirgin hale gelir. Bu sebeple işletmeden işletmeye (B2B-Business to Business) ve işletmeden tüketiciye (B2b-Business to Community) pazarlama süreçleri arasındaki farklara odaklanan çalışmalar (Gedik, 2020b: 82) mevcut gelişmelerin etkisiyle kişiden kişiye (C2C-Community to Community) pazarlama alanına doğru yoğunlaşmaktadır. Artık kişileri ve etkileyicileri etkilemenin yanı sıra kişilerin birbirlerini nasıl etkileyeceklerini de tasarlamak gerekir. Tıpkı kültürel diplomasinin yeni trendinde olduğu gibi hükümetlerin birbirlerini ve diğer ülke halklarını etkilemelerinden daha önemlisi, akışkan ve küresel ağlarla yöndeşmiş bir dünyada çevrimiçi yurttaşların birbirlerini etkilemeleri için ikna üretmektir. ASMR, bir kültürel hegemonya aygıtı olarak bu tarz bir kolektif etki mekanizmasının çalıştığı diplomasiye uygun alanlardan biridir. Çünkü bir ASMRtist, sizin resmi işbirliğiniz olmadığı halde sizin adınıza ‘yakınlık’ kurduğu takipçilerinizi etkileyebilir. Üstelik takipçilerin de ‘sizi pozitif gösteren’ içerik talebiyle ASMRtist’e baskı uygulayabildiği denge mekanizması sürekli çalışır. ASMRtistler genel

olarak takipçilerinden gelen isteklere göre bir sonraki videonun teması ve içeriğine karar verir, yabancı oldukları kültürlerle ilgili içerik tasarımıyla takipçilerinden yardım alırlar. Bu, bir tür dijital ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) stratejisi olarak düşünülebilir. Çünkü dijital içerik pazarlaması, e-wom stilinde çalışan (Çoban & Dünder, 2020) bir istihbarat mekanizmasına benzer. Fısıltılı pazarlaması olarak da çağrılan e-wom, ASMR kültüründeki fısıltılı konuşma biçimi göz önüne alındığında mecaz olmaksızın anlam kazanır.

Dijital içerik pazarlaması; içerik, içerik yaratıcıları, süreç, hedefler, hedef kitle ve metrikler olarak bileşenlere bölünür (Yeniçeri, 2020: 35). İçeriğin merkezde olduğu bu bileşenler grubunda içerik yaratıcıları pazarlamanın failleridir. İçeriğin yaratım ve paylaşım süreci, aksiyonun yaşandığı ve etkinin inşa edildiği anların ve içerik hareketliliklerinin toplamıdır. İçeriğin üretilmesinden sonra geçilen paylaşım aşaması, izlenme/okunma/dinlenme ve yorumlanma ya da başkalarıyla paylaşılma hareketleriyle bir bütündür. Her içeriğin ya da içeriklerin belirli hedefleri ve bu hedeflerin kapsadığı kitleleri vardır. Kültürel diplomasiye konu edildiğinde, özelleştirilmiş içerik standartlarına uygun özelleştirilmiş hedef kitleler belirlenir. İçerikle ilgilenen ve meşgul olarak kitleler ile onların müdevim oldukları formatlar arasındaki ilişki iyi kurulmalıdır. ASMR, bu anlamda kendine özgü spesifik hedef kitle olduğu için özgün kültürel deneyimler ve içerikler gerektirir. ASMR alanında hedef kitle profiline göre hedef belirlenmesi, sürecin çalışmasını kolaylaştıracaktır. Dijital içerik pazarlamasında son bileşen ise, ölçme ve değerlendirme için bir veri analitiği sunan metriklerdir. Büyük veri dünyasında içeriğin veri etkileşimini doğru okumak ve metriklere göre tasarım yapmak önemlidir. Strauss ve Frost (2014: 157-180), dijital içerik pazarlamasında metrikleri doğru kullanabilmek için içsel kayıtların, birincil ve ikincil verilerin, müşteri tarafı veri toplama ile sağlayıcı tarafı veri toplamanın önemine dikkat çeker. Her metrik, hedeflere ulaşmanın test edilmesi ve bir sonraki adımın kontrollü atılması için hayati önemi bulunur. Bunun için psikografik verileri sağlayan kurum ve kuruluşlarla işbirliğinin yanı sıra özel bir metrik ekibinin çalışmasına ihtiyaç vardır. Çünkü veri, tüm yönleriyle ve iç hiyerarşisi çerçevesinde bilgisellere dönüştürülmelidir.

Dijital içerik pazarlaması, Pulizzi'ye (2012: 116-119) göre, müşterileri çekmek ve elde tutmak için tüm markaların medya şirketleri gibi düşünmesi ve davranması gerektiği fikridir. Bu nedenle de merkezinde, tıpkı kültürel diplomasi ve ASMR'de olduğu gibi hikâye anlatımı vardır. Çağdaş mitler üreterek kitlelerin ilgisini yönlendirme işinin en fazla yaşandığı alanlardan olan YouTube, dijital hikâye anlatıcılarının ekranları ile dinleyicileri buluşturur. ASMR bu yönüyle çok özeldir; çünkü ekranın merkezinde her daim bir ya da birkaç hikâye anlatıcısının anlattığı bir mesele döngüsü vardır. Üstelik bu hikâye anlatıcıları/ASMRtistler, logo, unvan ve sayfa tasarımı gibi görsel kimlikleriyle markalaşırlar. Marka fikrinin hem dijital içerik pazarlaması hem de kültürel diplomasinin



omurga fikirlerinden biri olması, markalama ve marka konumlandırmasını giderek daha önemli hale getirir (Rossiter vd., 2018: 29-30). Ulus, yer ve kültür markalaması ile işletme markalaması ya da ASMRtist markalaması arasında pazarlama düşüncesi açısından bir fark yoktur. Çünkü pazarlama, markalanan her ne olursa olsun ona itibar ve yüksek imaj kazandırmayı vaat eder. Özetle, marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle güven inşa etmek, olası müşterilerin dikkatini çekmek, müşteri çekmek, onları eğitmek, itibar tesis etmek, kulaktan kulağa yayılmak ve hayran tabanı oluşturmak (Benli & Karaosmanoğlu, 2017: 32-33; Patrutiu-Baltes, 2015: 114) şeklinde özetlenen dijital içerik pazarlama amaçları, kültürel diplomasinin ve uygulama aygıtlarının da amaçlarıdır.

### **Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR), Diplomatik Aygıt Olabilir mi?**

Metnin girizgahında kavramsal olarak ne olduğu özetlenen Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR), nörolojik bir tepkimenin ya da fiziksel refleksivitenin teşhisi gibi görünse de esasta günümüzün yaygın bir pop kültür ya da alt kültür modelini kavramak için sosyalleştirilebilir. Sosyal bilimin iktibas evrelerinde kültüre uyarlanan bazı fenni kavramlar, özgün tarihlerinde gerçekleşen doldur-boşalt hareketleri nedeniyle düşünsemeli yaklaşımlara ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda, ASMR artık fizyolojik bir durumsallık incelemesinin çok daha ötesinde olaysallık ufkundaki kültürel akışları, oluşları ve bozuluşların incelemeyi gerektirir. Özellikle kamu diplomasinin kültür yapma aygıtlarının karmaşık ve dağınık haldeki konum hareketliliği, ASMR kültürünün öz-örgütlü yapısının sibernetiğin konusu olması için geçerli sebeptir.

ASMR, klasik etkileri çevresinde; bazı insanların belirli görsel, işitsel ve kişilerarası tetikleyicilere yanıt olarak tecrübe ettikleri mistik bir karıncalanma hissi tabanında yükselen çevrimiçi kültürü (Gallagher, 2016) tarif etmek için kullanılan kavramsal kısaltmadır. Bir fiziksel sağalım olarak yaşanan karıncalanma duygusu, basit bir somatik tatminin ötesinde kendi estetiğini ve temsil kültürünü tesis eden ortaklık güdülerini ve topluluk duyularını türetir. ASMR'nin kültürel diplomasinin aksiyonları ve aksiyon üreten aygıtları arasında sayılabılmesinin ön koşulu da onun bir kültür modellemesi olmasından kaynaklanır. Gallagher (2019), ASMR'nin bir çevrimiçi alt kültür olarak çeşitli kaygı, ağrı, mutsuzluk ve depresyon hafifletici yeteneklerin açığa çıkardığı karıncalanma hissinden yola çıktığını ve ilk olarak internetteki sağlık forumlarında görülmesine rağmen ASMRtist'lerin bir etkileşimli geribildirim repertuarı kurmayı amaçladıkları YouTube'da asıl yükselişini yaptığını söyler. Çeşitli alt kültürleri hedefleyen kültürel diplomasi faaliyetleri açısından ASMR özgün bir aygıt olmanın imkanlarını barındırır. Tematik kültürü, kendine özgü jargonu ve temsil olayları, ASMR topluluklarını markaların imaj ve itibar gösterileri için özelleştirilmiş stratejilere yönlendirir. Bugün nasıl ki çevrimiçi oyun kültürünün oluşturduğu alt kültür iklimi marka iletişimini yönlendiren dinamikler ve içgörüler üretiyorsa, ASMR de alt kültür devingenliğinde geniş kitlelerin heterodoks tatmin ritüellerine bağlam oluşturur. Hedonik tatminin farklı bir türevini sergileyen bu alt-kültürel performanslar zinciri, tüketimci etkileşimleri hedefleyen kültür markaları için verimli pazarlar kurmaya yarar. Buralarda içeriğe dönüştürülen her türlü tüketim emtiası, kültür endüstrisinin sınırsız esnekliğinde doğrudan ya da dolaysal pazarlanabilir. Çünkü ASMR kültürü temel olarak hazzı, rahatlamayı ve konforu hedefleyen insanların kültürel ortaklık zeminidir.

ASMR kültüründeki ilişki setlerini anlamayı kolaylaştıran en önemli kavramsal güç; tetikleyicilerdir (triggers). Tetikleme, marka iletişimi ve kültürel diplomasi aygıtlarının da temel ‘çağrı’ stratejilerinden biri olarak önemlidir. ASMR en salt kapsamda, sıklıkla kafa derisinde hissedilen, çeşitli nazik seslerle (fısıltı, kırışma, dokunma vs.), pürüzsüz ve tekrarlayan, görsel uyaranlarla ve kişisel ilgiyle (kuaför ya da masörün dokunuşu gibi) tetiklenebilen hoş bir duyumdur (Garro, 2017: 395). İletişimin semantik boyutunun yerini sentaks boyutunun aldığı bu biçimselliğe dönük kültürde, ‘uyarmak’, ‘ilgi çekmek’, ‘dikkate alınmak’ için tetikleyici bir içeriğin anlamsal gücüne ihtiyaç yoktur. Sadece aktivitenin biçimselliği ve ASMR etkisi bakımından doğru kurgunun yapılmış olması gerekir. Nitekim ‘anlaşılmayan fısıltı / inaudible whispering’ olarak bilinen ve çok sevilen ASMR tetikleyicisinde esas amaç, konuşmaların anlaşılmasını sağlayacak bir biçim bozumu sergilemektir. Bu durum, biçimin hiç olmadığı kadar içeriğin önüne geçmesini; daha doğrusu içerik kavramının yeniden yorumlanması gerektiğini gösterir. Artık iletişimin içeriği söze dayanan anlamlardan çok daha ötede nesnelere duyulara hitap eden ‘tetikleyici’ estetiğinde üretilir. Pazarlama mesajının yerini, pazarlama aygıtının kendisi almıştır. Belki de McLuhan’ın ‘araç, mesajdır’ savının ileri düzeyde gerçekleşme hali ASMR kültürünün üretim hatlarındaki nesnelleştirme aktiviteleridir. Gallagher, (2016), izledikleri videoları anlaşılması ya da yorumlanması gereken mesajlar olarak değil, belli başlı duygusal ve somatik çıktılar üretmesi beklenen girdiler olarak kavrayan ASMR topluluklarının rasyonel bir arayışta olmadıklarını savunur. Beden düzeyinde doğrudan tatmine sebep olan bu kendine özgü iletişim biçimi, bir bağımlılık geliştirebilme olanağı sayesinde de pazarlamanın fırsat eşiklerinden biridir. Çünkü bir kereye mahsus tüketimler yerine ‘müşteri bağ(ım)lılığı gözlenen hayran kültürleri, ASMR’nin olağan iklimidir. Bu iklim, kültürel diplomaside hayranlar oluşturmak ve sadakatlerini tesis etmek için yeni bir deneyimdir.

ASMR kültürünü besleyen ve ilişkilerin yeni ufuklarda örgütlenmesi için bir performans rekabeti oluşturan ‘tetikleyiciler’, Roland Barthes’in (1981: 43) fotoğrafın göndermelerini tartışırken kullandığı ‘punctum’ etkisine benzer. Bir fotoğrafın herkeste uyandırması beklenen etkisini ‘studium’ olarak ayıran Barthes, ‘punctum’ etkisini rasyonel olmayan, kişiye özgü ve mantıklı bir sebeple açıklanması güç bir etki biçimi olarak önemli görür. ASMR tetikleyicileri de bu minvalde kişiden kişiye farklılaşır ve hangi tetikleyicinin neden etkili olduğunun rasyonel bir açıklamasını yapmak zordur. ASMR tetikleyicilerinin heterojen bir dağılımla kişiden kişiye farklılık göstermesinin (işitsel, görsel, dokunsal ve/veya kokusal) yanı sıra, büyük bir çoğunluğun görsel-işitsel tetikleyicileri tercih ettikleri bilinir (Fredborg vd., 2018). Nitekim çevrimiçi alanlar her ne kadar çok kipli içeriklere müsait olsalar da dokunsallık etkisinin görsel simülasyonu mümkün iken kokusal tetikleyici mümkün değildir. Görsel estetik, sesin etkisini tamamlayan mütemmim bir unsur olarak bağımlılık durumdadır. Uchiyama ve Kawamoto (2021), görsel-işitsel modellemelere göre görsele eklenen ve tahmine dayanan sahte seslerin dinleyiciyi kandırmakta başarılı olduğunu saptar. Buna göre, gerçek görüntü ve ses yerine içeriği manipüle etme ve CGI (Bilgisayar Üretimli Görselfleme) tabanlı ileri-kurgulama seçenekleri olasıdır. Hollywood endüstrisinde olduğu gibi modellenmiş bir evrende sofistike hale gelen görselin ve sesin estetiği, canlı çekimlerden daha kontrollü bir kompozisyona imkan verir.

ASMR'nin çevrimiçi estetiğine yön veren temel kültürel tetikleyiciler/katalizörler 5 ana kategoriye ayrılır. Ancak bu kategorilerin, kültürün veçhesine göre değişmesi ve artması muhtemeldir. Smith ve arkadaşlarına (2020: 3), izleme (watching), dokunma (touching), tekrarlayan sesler (repetitive sounds), simülasyonlar/rol oyunlar (role-play) ve ağız sesleri (mouth sounds) kategorileri, ASMR kültürünün tetikleyicilerinin toplandığı üst yapılardır. İzleme kategorisinde resimler, çizimler, paket açmalar ve yemek pişirmeler çok yaygındır. Dokunma kategorisinde, birinin, bir başkasının ya da kendi kendinin saçıyla oynaması veya başkasına ya da kendi kendine makyaj yapmasını konu alan videolar meşhurdur. Tekrarlayan sesler kategorisinde, pıtırtı sesleri ve kazıma seslerine odaklanan performanslar bolca bulunabilir. Simülasyon/rol oynama kategorisi genellikle dişçi ve kuaför olarak izlense de birçok meslek ya da hikâyenin kahramanları özelinde spesifik müsamere sergilenir. Son olarak ağız sesleri kategorisi, sakız çiğneme sesleri ve fısıltılı konuşmanın yoğun olduğu bir birikim alanıdır. Mukbang adı verilen bir şeyler yeme içme sesleri, hiçbir konuşma ya da başka uğraşı olmaksızın milyonlarca insanın seyrettiği bir fenomen halini almıştır. Her ne kadar özetlenen kategori ve alt kategorilerde yer almasa da el hareketleri (hand movements) adı verilen tür de özel içerik ya da başlangıç ve geçiş ritüeli olarak uygulanır. Ayrıca bu kategorizasyonda yer almayan 'Kasıtsız/Unintentional ASMR' video türü, kendi furyasını yaratır. ASMR kurgusu yapmayı amaçlamadıkları halde bu etkiyi oluşturan kişilerin yer aldıkları film ve video kesitleri, büyük bir hayran kitlesine hitap eder. Nörolojik muayeneler, mutfak videoları, marangozlar ya da at nalı tamircileri vs. bu kategoride popülerdirler. Kasti ya da kasti olmayan kategorilerdeki ASMR tetikleyicileri, kültürel diplomasi için geniş, esnek ve yaratıcılığa göre potansiyeller barındıran bir doğurganlığa sahiptir.

ASMR kültürü, bireylerine bir yakınlık/samimiyet vaat eder. Kişilerarası ilgi düzlemi, tek taraflı bir akış ve ego-sentrik / ben-merkezli bir tatmine neden olur. Çünkü ASMRtist, videoyu kişiselleştirilmiş ekranında 'yalnızca kendini' muhatap alan bir ilgiyle dinleyen kişiye 'aşırı' emek sarf eder. Video süresince iki taraf arasında, birinin diğerini 'memnun' etmesi üzerine kurulu bir yakınlık sürdürülür. Hitapların ikinci tekil şahıs kipine yönelik samimi ünlemler barındırması, samimiyeti vurgulayan iletişimsel aktivitelerdir. Hatta rol oynayan ASMRtist çoğu zaman monoloğunu zenginleştirmek için izleyen kişiden aldığı hayali cevaplara yanıtlar vererek diyalog inşa eder.

ASMR'nin ben odaklı olmasını otobiyografik anlatılar yumağının örülmesi olarak gören Gallagher (2019), ancak söz konusu 'ben'in parçalı, her yerde ve belirsiz olması nedeniyle herkeste bulunabilen bir özellik olduğunu ve aynı zamanda kimseyi tekil olarak karşılamadığını ileri sürer. Kitlesel öz-iletişimin doğası olan bu 'ben yanılgısı', iki kişi arasında gerçekleşiyormuşçasına özelleşen ilişkinin esasen kişinin kendi tekilliğini ve yalnızlığını pekiştiren bir ekranla gerçekleştiği gerçeğini maskeler. Dijital olarak aracılanmış yakınlık (digitally-mediated intimacy), uygar yalnızlıkların nesnel sosyalleşme aygıtlarıyla yakınlaşmalarının da bir döküntüsüdür. Küresel salgın döneminde yayılan dijitalleşme, yalnızlıkların ve ilgisizliklerin/kayıtsızlıkların telafisi olarak modellenen yeni evrenlerin de geçiş evresi olmuştur. Ekrandaki yüze duyulan yakınlık, her ne kadar mesafeli ya da sanal bir yakınlık olarak dolaylılığa işaret etse bile bunu da telafi etmenin simülatif altyapısı üzerine çalışmalar vardır.

Klausen (2021: 129-130), özellikle rol oynama videolarında teknoloji aracılı olmanın parasosyal etkilerine karşı 4 temel yakınlaşma/samimiyet türü önerir. Bunlar, uzamsal, zamansal, somutlaşmış ve sosyal yakınlıklardır. Söz konusu siber dünyada bu yakınlıkları kurmanın neredeyse imkansız olması, artırılmış gerçeklik duyuları ve giyilebilir teknolojilerin gelecekte neye neden olabileceklerini de ipucu olarak sunar. Çevrimiçi dünyanın handikaplarını, kandırılmış duyular ekseninde telafi etme fikri, ASMR deneyimindeki samimiyet ve yakınlık duygusunun üst noktalarını düşünmek için bir hayal gücü verir. Nitekim nesneyi (mikrofon, kamera, rol oyuncaklar, kıyafetler ve ortam araçları vs.) merkeze alan bir ortamı dünyalaştıran ASMR kültürü, ortam medyası olarak da çalışır. Ambient reklamcılığın izlerini taşıyan ve ortam kurgusunu duygu-durum düzenleyicisi ya da görev kolaylaştırıcısı olarak belirleyen (Gallagher, 2019) bu tarz, amaca odaklanmış bir sahne, ışık, dekor ve ses ambiyansı geliştirir. Kültürel diplomasinin içerik pazarlama stratejisi için büyük bir fırsat olan bu ben-merkezlilik ögesi, doğru ambiyans tasarımları ile etki oluşturmak için kullanılabilir. Neticede ben, ekrandaki sesin ‘sen’ olarak seslendiği herkes kadar çoğul ve yaygın, ancak ekranın kişiselliği ya da kişiye tahsisi kadar da tekildir.

## Sonuç

Teknolojinin dur durak bilmeyen ilerlemesi, herkesin katılımını sağlayan yazı, ses ve görüntüyü bünyesinde barındıran bilgisayar teknolojisi ile internet ve buna bağlı olarak da sosyal medya, kamu diplomasisini dijital dünyada bir aygıt olarak karşımıza çıkarmaktadır. Kamu diplomasisinin amacı yabancı kamuoyunun dikkatini çekmek ve onu etkilemektir. Bu bağlamda bakıldığında bilgi, iletişim ve kültür, günümüz diplomasisinin vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir. Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu bağlamından yola çıkarak değişen sistemler, güçler, dengeler ve aktörler, geleneksel diplomasi anlayışının yanında yeni diplomatik stratejilerin denenmesine zemin hazırlamıştır. Kamu diplomasisinin aktörleri de her geçen gün değişmekte ve bu değişimle beraber ortaya çıkan yeni söylemler bu alanda kendilerine yer bulmaktadırlar. Gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yeni stratejik iletişim araçları bu değişimin temelini oluşturmaktadır. Böylece kamu diplomasisi artık sınırların dışında düşünmeye doğru evrilmektedir. Türkiye içinde barındırdığı farklı kimlikleri, çeşitlilikleri, farklılıkları ve bunların oluşturmuş olduğu farklı kültürel motifleri kullanarak ‘yumuşak güç’ (*Soft Power*) potansiyelini özgün ve dinamik hale getirerek kültürel diplomasi ağlarını yeni sistemler üzerinden kurabilir. Çünkü kültürel bir ekosistemden beslenen kültürel diplomasi geleneksel kamu diplomasisi anlayışına farklı bir boyut kazandırarak farklı iletişim yöntemlerini onun kullanım alanına sunar. Hedef kitlelerin akıl ve gönüllerine/rızalarına hitap edilmesine imkân sağlayacak özellikteki her türlü hegemonik gayret kültürel diplomasisinin amaçları arasında yer almaktadır. Bu çaba daha önce hiç denenmemiş bir yöntem üzerinden yürütülebilir. ASMR, ‘hiç akılda yokken’ kendi kendine belirmiş, öz-örgütlenmiş ve yeni kamu diplomasisi için bir reçete olabilecek kadar olgunluğa erişmiş bir kolaylaştırıcı aygıt olma özelliği taşır. Çünkü bir kültürü kasıtlı kurmak ve tesis etmek ne kadar zorsa, ASMR gibi bir derin kültürün fırsatlarından istifade etmek bir o kadar kolaydır. Üstelik bu kültür içindeki baskın kültürel enstrümanlar ve ilgi alanları, Türkiye’nin markalaştırmaya çalıştığı kültürün sayısız kodunu bire bir karşılayacak

özdeşlikler gösterir. ASMR'nin kültürel trendleri ve izleyici talepleri, Türkiye'nin meta-medya kültürü içinde kolayca tasarlanabilecek hammaddelere ihtiyaç duyar.

Kültürün enstrümantallaştığı ve araçsal eylem içerikleri olarak yeniden örgütlendiği bir çağda, merkezi güçlerin süreçler üzerindeki determinasyonu da mütevazı bir sınıra çekilir. Özellikle katılım kültürü dinamikleri bağlamında sonsuz kez tecrübe edilen yöndeşme/yakınsama, kültürlerin birbirleri ardına benzeştiği yeni melez evreleri tetikler. Homojenlik ve heterojenlik dikotomisinde sürekli mücadele halinde olan anlam, -jen (gen) olarak sağladığı mahsusluk koşulunun da sonuna gelir. Bir nevi çok anlamlılık, çok kültürlülük ve çok yüzlülük doğumlarının yaşandığı yöndeş kültürde, -jen'den evrilebilecek yeni bir kavrama ihtiyaç duyulur. Antik Yunan'da bir yüzü Doğuya, diğeri Batıya bakan mitolojik Tanrı Janus, belki de yakınsanmış kültürleri kavramak için daha doğru bir portre olabilir. Kültürlerin akışkan mahsullerle içeriğe dönüştüğü çağdaş dünyada, kültür endüstrileri de akışkan suretlerde pazarlama kanalları arar. Kültürün içerikleşmesi ya da içeriğin kültürleşmesi denklemine, mutlak gelir hedefleyen her çıkar gurubunun içerik pazarlama faaliyetlerine katkı oluşturması olağandır. Türkiye, dizi sektöründe doğru kurguladığı içerik pazarlama ve markalaşma işlemlerini sosyal medya dünyasına da entegre etmelidir. Ancak sosyal medyanın öz-örgütlü ve giderek merkezleşen kültür zemininde içeriğin kontrolünü geleneksel mantıkla tasarlamak yanılığın karşı bir bağıklık da hızlıca geliştirilmelidir. Merkezizliğin ortamında yersiz-yurtsuz dolaşan kültürel anlamlar, keskin bir kumandanın ya da manevranın etkisi olmadan başarılı olabilir. Nitekim markaların içerik pazarlama stratejisinde daha odaksız ve merkeziz görünme gayretlerinin periferisinde bu bilincin zoraki prosedürleri yerleşmiştir.

Dünya çapında yükselen, disiplinler ve kültürler arası bir alt kültürün inşacıları olan fısıltı toplulukları (Garro, 2017: 395), bir tür minör edebiyatın estetiğini kolektif emekle kurarlar. Pazarlamanın topluluk pratiklerine sirayet etmek için geliştirdiği netnografik yaklaşımlar, bu toplulukların doğasını tanımak ve içerikten fayda devşirmek için birer fırsattır. Fısıltı topluluklarını iyi tanımak, öncelikle içeriğin pazarlanması, sonrasında ise içeriği pazarlayacak içerikler sisteminin pazarlanması için gereken veri analitiğini sunar. Türkiye'nin bir fısıltı pazarı kurabilmesi için öncelikle ASMR kültür analitiği politikası geliştirmesi gerekir. Örnek vermek gerekirse, Ramirez (2016: 177), ASMR üzerinden demografik kültür modellemeleri yapmak üzere Avrupa ve Batı bölgelerinden 13-25 yaş aralığındaki çevrimiçi izleyicilerin bölgesel yatkınlıklarını kavramaya çalışır ve bu bölgedeki genç erkeklerin genel olarak 'fısıltılı konuşma' tetikleyicilerini tercih ettiğini saptar. Bu saptama, Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerini yoğunlaştırmak istediği bölgelerdeki büyük veri ağlarından kültür dökümleri çıkarmasını ve hedef kitle psikografisine yoğunlaşmasını gerektirir. Çünkü artık yakınsama kültürünün etkisiyle demografinin belirleyici etkisine güvenilemez. Yaşam tarzları, beğeniler, talepler ve kişisel eğilimlerin arandığı psikografik düzlem, ASMR'nin kültürel açıdan hangi talepler ve arzlar ekseninde gerçekleşen bir büyük veri birikimi olduğunu anlamının anahtarıdır.

ASMR kültürü, Türkiye'nin kültürel diplomasisindeki içerik pazarlama faaliyetleri açısından iki merak alanına bölünebilir. İlki, ASMR kültürünün Türkiye ve dünya genelinde benzeşik bir formda gelişmesidir. Batı tesirli ASMR kurgu yaklaşımı, Doğu ve

Batı ülkelerinde büyük ölçüde taklitçi/mimetik görünüşler meydana getirir. İkinci merak alanı ise, Türkiye ve diğer dünya ülkelerinin kendilerine has içerik ve temsil formatlarının keşfidir. Türkiye’de ASMR vlog tarzı, diğer ülkelerden farklı bir popüler kültürün izlerini taşır. Ayrıca kültüre özgü berber, zanaatkar ve doktor rol oyunlarının izleri sürülerek özgün bir ASMR haritalaması yapılabilir. Yeni tip kanaat önderleri ya da Influencer olarak ASMRtist’lerin kültüre bakış açılarını kavramak, onları etkilemenin de ön adımı olacaktır.

Son olarak, dünyadaki trendler ve akımlara göre yükselen ASMR format kategorilerinin Türkiye’nin kültürel dinamiğine uygunluğu üzerinden bir dizi önerileri ifade etmekte fayda vardır.

Dünyadaki en yaygın rol oynama kategorisinde yer alan ‘berberlik’, Türk berberlerin milyonlarca takipçi kazanmasına neden olmuş ve gerçek berber ortamlarındaki çekimlerin, yerinde ziyaret için çok sayıda turisti cezbediği görülmüştür<sup>1</sup>. Halihazırda sadece berber ortamındaki dokunsal sesler ve görsellerin merkezde olduğu bu videolar, Türk kültürüne özgü ‘fısıltılı berber sohbetleri’ ve ‘altyazı’ seçenekleri eşliğinde kültürel bir diplomasi ve içerik pazarlama ambiyansı olarak yeniden tasarlanabilir. Hatta ambiyansa Türk kültürüne özgü birçok ürünün yerleştirmesi yapılarak jenerik etkisi de kurulabilir.

Rol oynama kategorisi tüm dünyada benzer içeriklere odaklanmış görünse de (doktor, berber, masör, uyku terapisti, satış uzmanı vs.) Türkiye’ye özgü marangoz, ayakkabı boyacısı, nalbur, tellak (hamam), fırın, seramik ustası, çinici, halı/kilim dokuyucu, hattat, ebru sanatçısı, sıvacı, cam sanatçısı, kil sanatçısı, kalaycı vs. birçok zanaat ve sanat alanının kültürel pazarlaması yapılabilir. Böylece unutulmuş meslekler için kü-yerel bir bağlam da kurulabilir.

Dünyadaki popüler bir diğer ASMR formatı ise anlaşılır ya da anlaşılmaz fısıltı ile kitap okumadır. Bu format, Türk edebiyatından seçkin eserlerin diğer kültürlerle tanıtılması için oldukça önemli bir alandır. Çünkü dünyada popüler edebiyat eserleri milyonlarca izlenme sıklığıyla güçlü bir diplomatik etki yaratır<sup>2</sup>. Türkçe kitap okumalar ise henüz uluslararası popüler kitaplar kadar geniş kitleye hitap etmezler. Ancak uluslararası takipçilerinden imajı olumlayacak yorumlar alırlar<sup>3</sup>. Bu bağlamda, güçlü Türk edebiyatı eserlerini uluslararası dillerde tercüme ederek, söz konusu videolarda içerik olarak kullanımını sağlamak, hem ürün pazarlaması hem de kültür pazarlaması için önemlidir. Halihazırda ASMR kültüründe en yaygın dil İngilizcedir. Bazı Türk ASMRtistlerin Türkçe dışında İngilizce yayın yaptıkları kanallarında daha fazla etkileşim aldıkları ve yerel kültürü tanıtarak daha fazla kitleye ulaştıkları görülür<sup>4</sup>. Hatta İngilizce kanallarında

1 Neredeyse 2 milyon takipçiye erişen ve videoları milyonlarca izlenen ‘Anıl Çakmak’ isimli Türk berberi ziyaret ederek berber ortamında masaj yaptıran turistleri gösteren videonun linkine bakılabilir <https://www.youtube.com/watch?v=gS4j9YpHsC0&t=443s>. Söz konusu videoya yapılan yorumların farklı ülkelerdeki kullanıcılardan gelmesi ve uluslararası dilde ifade edilmesi, Türk berber kültürünün pazarlanması bakımından ASMR etkisinin boyutlarını gösterir.

2 Hobbit isimli kitabın okunmasını içeren (whispering reading) videoya bakılabilir: <https://www.youtube.com/watch?v=nlar2nyavsg&t=2426s>

3 Türkçe fısıltılı kitap okuma örneğine linkten bakılabilir: <https://www.youtube.com/watch?v=bnKtuXdC0cU&t=1357s>

4 Bahse konu ASMRtistlere şu linklerden bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=j-M61Z5ucY8>, <https://www.youtube.com/c/TabuhanASMR>

dönem dönem Türkçe içerik üreten ASMRtistlerin anadil için birçok takipçiden olumlu dönütler aldıkları görülür. Bu ASMRtistler ilk aşamada İngilizceye çevrili edebiyat eserlerinin temsilinde rol alabilirler.

Dil üzerine en önemli hususlardan biri, Türkçenin fonetik olarak ASMR açısından rağbet gören bir dil olması ve birçok uluslararası kimlikli ASMRtistin Türkçe öğretme videolarını amatör düzeyde çekerek takipçilerinden olumlu dönütler almasıdır. Ayrıca Türkçenin tetikleyici kelimelerini konu alan çok sayıda uluslararası içerik, basit YouTube aramalarıyla bulunabilir<sup>5</sup>. Dil markalama açısından bir hayli önemli olan bu fırsat, bazı yüksek etki gücündeki ASMRtistler ile kültürel işbirlikleri kurulmasıyla birlikte bir rekabet yeteneğine dönüşebilir. Daha ileriye gidilerek, yabancı dil olarak Türkçe öğretimi süreçlerinde ASMR olarak tasarlanmış yardımcı öğrenme kaynakları dahi kullanmak mümkündür. Çünkü belirli bir kuşağın en önemli çevrimiçi meşgaleleri arasında yer alan ASMR, öğrenmenin de gerçekleşebileceği didaktik bir kaynak özelliği taşır.

ASMR dünyasında özellikle Türkiye ve İslam coğrafyasına özgü bir içerik üretim tarzı olan ‘fısıltılı dua’, anlaşılır ya da anlaşılmaz biçimde okunan dualara ve rol oynamalara (anneanne, babaanne, dede vs.) dayanır<sup>6</sup>. Türk-İslam imaj bütünleşikliği üzerinden markalanan diplomatik anlatıları tamamlamak için, bu alandaki Türk ASMRtist’lerin görünürlüğü önemli olacaktır.

ASMR’nin dünya genelinde belki de en özgü biçemi, mukbang adı verilen ve yeme-içme esnasındaki ağız seslerinden oluşan kurgudur. Çoğu zaman konuşma içermeyen ve yalnızca ısırma, emme, çiğneme ya da yutma seslerine odaklanan bu tür, milyonlarca izlenmenin de etkisiyle özellikle küresel fast-food (hızlı-yemek) markalarının içerik pazarlama alanı haline gelmiştir<sup>7</sup>. Yeme-içme bozuklukları için bir terapi metodu olarak uygulanan mukbangler, Türk mutfağının dünyaya tanıtılması için önemli bir içerik pazarlama faaliyetine dönüşebilir. Yemek hazırlanışındaki mutfak sesleri ve kendine özgü sesleri olan yemeklerin kültürel bağlamlarıyla birlikte içeriğe konu edilmesi, küresel ilgilerin inşası için önemli fırsatları barındırır.

YouTube’daki en yaygın genç kuşak izleme pratikleri arasında yer alan gaming (oyun oynama) videoları, normal anlatımlar dışında fısıltılı anlatımlar için de önemli bir etki alanına sahiptir. Oyuncunun (gamer), oyun oynarken çektiği ekran videolarına bireysel anlatılarını eklemesiyle meydana gelen gaming videoları, ASMRtist’lerin de

5 İlgili Türkçe dil öğretme videoları için şu linklere bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=XtW1jIURykM&t=1098s>, <https://www.youtube.com/watch?v=GoRsR9wUTA4&t=233s>, <https://www.youtube.com/watch?v=BiNa3cu49fU&t=229s>, <https://www.youtube.com/watch?v=oSi7ICPGzns&t=120s>, <https://www.youtube.com/watch?v=fkoAEJzLofE>

6 Fısıltılı dua videolarından örnekler için şu linklere bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=hmIAUBd9YHg&t=86s>, <https://www.youtube.com/watch?v=qV0W2GjLvrc&t=2189s>, <https://www.youtube.com/watch?v=2d8zizgsHII&t=901s>

7 Bahse konu olan mukbang videoları ve popüler mukbanger performansları için şu örneklerle bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=-ZI0dSbbNU&t=408s>, <https://www.youtube.com/watch?v=buXhS3SLIa4>, <https://www.youtube.com/watch?v=IcBhRNLt1bI>

sıklıkla tercih ettiği bir içerik formatıdır<sup>8</sup>. Bu formatı Türk menşeli oyunlar ve oyuncuların tanıtımında kullanmak, alternatif bir içerik pazarlama potansiyeli taşır.

ASMR alt kültüründe kendine özgü bir hayran kitlesi yaratan ‘harita çizme / mapping’ videoları, kalem-kağıt sürtünmesi ve fısıltılı anlatım sesleriyle rahatlama hedefleyen bir türel formattır<sup>9</sup>. Modern, geleneksel ve fantastik haritaların çizildiği bu formatta, Türkiye çizimleri de büyük ilgi görmüştür<sup>10</sup>. Bu bağlamda Türk tarihini geçmişten süregelen devletlerin haritaları üzerinden hikaye biçiminde anlatmak, önemli bir diplomatik hamle olacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye’nin kültür diplomasisine dair ‘hikaye anlatımının’ ASMR dünyasında birçok keşfedilmiş ve henüz keşfedilmemiş yolu ve yordamı vardır. Bir kültürün modellemesine giriş niteliği taşıyan bu çalışma, kapsamlı metodolojik çalışmalar ve örnek vaka çözümlenmeleri üzerinden reklam, halkla ilişkiler, netnografi, estetik ve sanat gibi birçok farklı uygulamanın ASMR dünyasındaki etkinliğini ölçmek için bir ilham olabilir. Bu sonuç bölümünde önerilen temel formatlar dışında birçok özgü ya da uyarlama formatın kültür diplomasisi faaliyetlerine eklemlenmesinin anlamlı bir pozitif farka sebep olacağı varsayımı, yaygın etki beklentisi bakımından teorik ve sektörel pratik açısından sınamaya değer bir varsayımdır.

## Kaynakça

Ang, I. Isar Y, R. & Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: Beyond the national interest?. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>

Aslan, R. & Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital pazarlama çağında yükselen bir trend: İçerik pazarlamasının incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010-1022.

Barratt, E. L. & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A flow-like mental state. *PeerJ*, 3:e851, 1-17.

Barthes, R. (1981). *Camera Lucida*. Farrar Straus & Giroux.

Benli, T. & Karaosmanoğlu K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.

Bussolini, J. (2010). What is Dispositive?. *Foucauldian Studies*, 10(2010), 85-107.

Cull, N, J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy Figueroa.

8 Örnek oyun oynama videosu için linklere bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=930mJDCZKfw> , <https://www.youtube.com/watch?v=xTgfZ7Xxc1o> , <https://www.youtube.com/watch?v=19aJyV-QI-U>

9 Harita çizim ASMR’lerinden örnek için bakınız; [https://www.youtube.com/watch?v=4qBg\\_WzqAp8&t=505s](https://www.youtube.com/watch?v=4qBg_WzqAp8&t=505s)

10 Türkiye haritasının çizildiği video için bakınız; <https://www.youtube.com/watch?v=igOHK1FOvc&t=843s>



Çoban, S. & DüNDAR, M. (2020). Online platformlarda içerik pazarlama, yeşil ürün ve e-wom etkileşimi: Ampirik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57(2020), 274-291.

Deleuze, G. (1992). What is a dispositif? İçinde T.J. Armstrong (Editör), *Michel Foucault Philosopher* (ss. 159-168), Harvester Wheatsheaf.

Elmer, G. (2003). A diagram of panoptic surveillance. *New Media & Society*, 5(2), 231-247.

Feigenbaum, H, B. (2001). *Globalization and cultural diplomacy*. Center For Arts And Culture.

Finn H, K. (2003). The case for cultural diplomacy: Engaging foreign audiences. *Council on Foreign Relations*, 82(6), 15-20.

Fredborg B. K, Clark J. M & Smith S. D. (2018). Mindfulness and Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR). *PeerJ* 6:e5414, <https://doi.org/10.7717/peerj.5414>

Gallagher, R. (2016). Eliciting euphoria online: The aesthetics of “ASMR” video culture. *Film Criticism*, 40(2), <https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.202>

Gallagher R. (2019). ‘ASMR’ autobiographies and the (life-)writing of digital subjectivity. *Convergence*, 25(2), 260-277.

Garro, D (2017) Autonomous Meridian Sensory Response: From internet subculture to audiovisual therapy. *Proceedings of the Electronic Visualisation and the Art Conference, London*, 395-402.

Gedik, Y. (2020a). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.

Gedik, Y. (2020b). İçerik pazarlaması: Teorik bir çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.

Gilboa, E. (2008), Searching for a theory of public diplomacy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.

Hocking B. (2005). Rethinking the ‘new’ public diplomacy. İçinde J. Melissen (Editör), *The New Public Diplomacy* (ss. 28-29), Palgrave Macmillan.

İşçimen, B. (2021). Kamu diplomasisi aracı olarak ‘gastro diplomasi’: Yunus Emre Enstitüsü’nün gastro diplomasi alanındaki faaliyetleri. *AUSBD*, 4(7), 75-83.

Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA. <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>

Jager, S.& Maler, F. (2009). Theoretical and methodological aspects of Foucauldian critical discourse analysis and dispositive analysis. İçinde R. Wodak & M. Meyer (Editörler), *Methods of Critical Discourse Analysis* (ss. 34-61), SAGE Books.

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(2016), 164-175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002> 0019-8501

Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.

Klausen, H. B. (20221). The ambiguity of technology in ASMR experiences: Four types of intimacies and struggles in the user comments on YouTube. *Nordicom Review*, 42(4), 124-136.

Köse, G.& Çakır, Yeygel, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(2019), 205-222.

Lenczowski, J. (2008). Cultural diplomacy, political influence, and integrated strategy. İçinde J. Michael Waller (Editör), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare* (ss. 3-30), The Institute of World Politics Press.

Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy. İçinde I. d'Hooghe ve E. Huijgh (Editörler), *Discussion Papers in Diplomacy* (ss. 1-44), Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. İçinde J. Melissen (Editör), *The New Public Diplomacy* (ss. 3-4), Palgrave Macmillan.

Nye, J, S. (1990). Soft power. *Foreign Policy, Twentieth Anniversary, Autumn*(1980) 153-171.

Nye, J, S. (2004). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*. 119(2), 255-270.

Nye, J, S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(2008). <https://doi.org/94-109.10.1177/0002716207311699>

Ökmen, Y. E. & Göksu, O. (2019). Kültürel diplomasisi bağlamında Türk dizilerinin ihracatı ve kültür aktarımına katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' örneği. İçinde Oğuz Göksu (Editör), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (ss. 47-91), Literatürk.

Patrutiu, Baltes, L. (2015). Content marketing- the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.

Poerlo, G. L., Blakey, E. Hostler, T. J. & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLOS ONE*, 13(6), 1-18.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of storytelling as the new marketing. *Springer Science+Business Media*, 28(2012), 116-123.

Ramirez, A. (2016) ASMR and culture. *Undergraduate Psychology Research Methods Journal*, 1(19), 346-385.

Rossiter, J. R., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications, objectives, strategy, tactics*. SAGE Publications.

Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

Sarıtaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.

Smith, N. & Snider, A-M. (2019). ASMR, affect and digitally-mediated intimacy, *Emotion, Space and Society*, 30(2019), 41-48.

Smith, S. D., Fredborg, B. K. & Kornelsen, J. (2020). Functional connectivity associated with five different categories of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) triggers, *Consciousness and Cognition*, 85(2020), <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103021>.

Strauss, J. & Frost R. (2014). *E-marketing*. Pearson.

Uchiyama, K. & Kawamoto, K. (2021). Audio-visual model for generating eating sounds using food ASMR videos. *IEEE Access*, 9(2021), 50106-50111.

Ünalmiş, A. N. (2019). Yumuşak gücün tesis edilmesinde kültürel diplomasının önemi ve bir uygulayıcı olarak Yunus Emre Enstitüsü. *BİLİG*, 91(2019), 137-159.

Wilson E, J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616(2008). <https://10.1177/0002716207312618>.

Yazar, F. (2020). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizi sektörünün değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 529-541.

Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret stratejisi: İçerik pazarlaması. *Yeni Medya*, 8(2020), 25-40.

### Extended Abstract

The accumulation in the literature on cultural diplomacy devices in Turkey especially focuses on Turkish television series (Ökmen & Göksu, 2019; Yazar, 2020), the activities of some diplomatic organizations (Yunus Emre Institute, etc.) (İşçimen, 2021; Ünalmiş, 2019). This concentration references to the activities such as gastro diplomacy, ethnosports, language, and student programs. However, this text enters a new environment by describing the diplomatic side of cultural interaction devices in the ASMR field, where millions of users demand international content, within the framework of a marketing strategy.

Barratt and Davis (2015: 1) define Autonomic Sensory Meridian Response (ASMR) as a phenomenon in which individuals experience a tingling, static-like sensation in the

scalp, neck, and occasionally other areas in response to certain audio and visual stimuli that trigger them. This feeling is known to increase feelings of relaxation and well-being and is used in the therapy of psychological problems such as insomnia, eating and drinking disorders, anxiety, and depression. ASMR is important because it is an experience where no physical touch is experienced, unlike applications such as massage or shaving, which create a similar effect. According to Poerlo et al. (2018: 2), with the possibilities of social media and internet, ASMR experiencers show a remarkable rise in the last decade. Thousands and hundreds of thousands of people following some of the simulated highlighters closely follow the video producers called ASMRtists on social platforms like YouTube. Popular videos, on the other hand, mainly focus on medical exam simulations, towel folding, massages, students and customer service games, with new categories and themes continuing to expand every day. While the signs in the representation world of ASMR present a combination of different types of dispositifs, simulative designs also serve to reorganize ‘soft power’ as a diagram.

This study aims to discuss alternative trends for Turkey’s cultural diplomacy activities that are reduced to some devices and are likely to enter a vicious circle, and to build the initial interest required to integrate these trends into an integrated marketing tool for controlled image actions. Because all the moves of the culture industries require trans-media narrative synergy as part of an integrated marketing strategy. In this context, Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), which is discussed as a cultural diplomacy device, is important because it is a new type of stimulative/triggering narrative style that causes relief due to the tingling sensation in the listener/watcher. In this study, new possibilities for nation branding will be discussed by making a theoretical reading on the communication power of ASMR in the cultural diplomacy dimension.

In the conceptual background title, in order to provide a context for the statement ‘ASMR is an innovative and high-potential device for content marketing strategies applied in the field of cultural diplomacy’, which is the basic assumption or proposition of this study, first of all, the background knowledge of public diplomacy overlaps with the subject, and then how content marketing should be. The background information that it could be a culture industry strategy was revealed.

Cultural diplomacy is generally defined as the promotion of ideas, knowledge, art and other aspects of culture through mutual understanding between nations and peoples (Lenczawski, 2007: 3). However, since the generalization here basically means the promotion of American culture in other countries, it needs some repairs in terms of its historical aspect. Globalization, which is mentioned in different media as an alternative to globalization today, can create a cohesive world in which other cultures can compete, especially as understood in the example of K-Pop. As a matter of fact, with the Eastern cultural syntheses, which were postponed on the basis of Orientalist thought, gaining a competitive identity in the global pop culture, the monopolies in the spheres of influence of the countries began to be shaken. If we think in terms of Turkey, it can be said that cultural devices spread over a wide geography such as the Middle East, the Balkans, Central Asia and Africa have achieved relative success in building soft power for a common purpose.

Whisper societies (Garro, 2017: 395), which are the builders of an emerging, interdisciplinary and intercultural subculture around the world, establish a kind of aesthetics of minor literature through collective labor. Netnographic approaches that marketing has developed to penetrate community practices are an opportunity to recognize the nature of these communities and to derive benefit from the content. Knowing the whisper communities well provides the data analytics needed first for the marketing of the content and then for the marketing of the content system that will market the content. In order for Turkey to establish a whisper market, it must first develop an ASMR cultural analytics policy. To give an example, Ramirez (2016: 177) tries to grasp the regional predispositions of online audiences between the ages of 13-25 from Europe and the West to make demographic culture models via ASMR and finds that young men in this region generally prefer ‘whisper-talk’ triggers. This determination requires that Turkey extract cultural breakdowns from big data networks in the regions where it wants to intensify its cultural diplomacy activities and concentrate on target audience psychography. Because with the effect of convergence culture, the decisive influence of demographics can no longer be trusted. The psychographic plane, in which lifestyles, tastes, demands and personal tendencies are sought, is the key to understanding ASMR is a culturally based big data accumulation on which demands and supplies.

ASMR culture can be divided into two areas of interest in terms of content marketing activities in Turkey’s cultural diplomacy. The first is the development of ASMR culture in a homogeneous form throughout Turkey and the world. The Western-influenced ASMR editing approach creates largely imitative/mimetic appearances in Eastern and Western countries. The second area of interest is the discovery of the unique content and representation formats of Turkey and other countries in the world. ASMR vlog style in Turkey carries the traces of a different popular culture from other countries. In addition, a unique ASMR mapping can be made by tracing the role plays of the barber, craftsman and doctor specific to the culture. As a new type of opinion leaders or influencers, understanding the cultural perspectives of ASMRtists will be the first step in influencing them.

***Araştırmacı Katkı Oranı:*** 1. yazar %60, 2. yazar %40.

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

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Postmodernizmin Siyasal İletişime Yansımaları Üzerine Bir Analiz: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği\*

### An Analysis of the Reflections of Postmodernism on Political Communication: The Example of 2014 Presidential Elections

H. Hasan Saf, Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hacihansaf@hotmail.com  
Hanife Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hanifeguz@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.958590>

#### Anahtar Kelimeler:

Modernizm,  
Postmodernizm,  
Siyasal İletişim,  
Siyasal Reklamlar,  
Göstergebilim.

#### Öz

Modernizm, bütün insanlık için vaat ettiği barış ve refah gibi vaatlerini gerçekleştirilememiştir. Birçok eleştiriye maruz kalan, çözülmeye başlayan modernizmin sanat, iletişim, politika, hukuk, iktisat gibi alanlardaki hegemonyası azalmış; postmodernizm denilen yeni bir sosyolojik devir başlamıştır. Bu yeni sosyolojik devir; yeni teknolojilerin üretim süreçlerine katılmasıyla üst yapısını kurmuştur. “Her an her şey olabilir.” sloganıyla anılan ve tek tipleşmenin reddedildiği, belirsizliğin, farklılıkların vurgulandığı bu devir, 1980’li yıllardan sonra kuramsal olarak tartışılrsa da etkilerini yaşamın alanında göstermeye başlamıştır. Bütün bunlarla birlikte yeni iletişim teknolojileri ve çeşitlenen medyayla birlikte hayatın her alanına kanalize olan siyasal iletişim, yaşamın bir parçası haline gelmiş ve postmodern dönemden nasibini almıştır. Bu durumlardan hareketle çalışmada modernizm ve postmodernizm ile bu sosyolojik devirleri tanımlayan temel özellikler genel bir bakış açısıyla ele alındıktan sonra siyasal iletişim, siyasal reklamlar ve postmodernizmin siyasal iletişime yansımaları incelenmiştir. Örneklem olarak alınan 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların yayınladığı televizyon reklamları alınmış ve yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak seçilen reklamlara postmodernizmin yansımaları araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, farklılıkların giderilmesi parçalanma, kurumsalcılık karşıtlığı, kronoloji, çoğulculuk ve zıtlıkların paradoksal birlikteliğinin örnekleme yansıdığı görülmüştür. “Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, parçalanma, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve kurumsalcılık karşıtlığının adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır.

#### Keywords:

Modernism,  
Postmodernism,  
Political  
Communication,  
Political  
Advertisement,  
Semiology.

#### Abstract

Modernism has failed to realize its promises of peace and prosperity for all humanity. The hegemony of modernism, which was exposed to many criticisms and started to dissolve, in fields such as art, communication, politics, law, and economics decreased; A new sociological era called postmodernism has begun. This new sociological era established its superstructure with the inclusion of new technologies in the production processes. “Anything can happen at any moment.” This period, which is mentioned with the slogan of the motto and in which uniformization is rejected, uncertainty and differences are emphasized, started to show its effects in the field of life, although it was discussed theoretically after the 1980s. Along with all these, political communication, which has been channeled into all areas of life with new communication technologies and diversified media, has become a part of daily life and has taken its share from the postmodern period. Based on these situations, in this study, after discussing modernism and postmodernism and the basic features that define these sociological periods from a general point of view, political communication, political advertisements, and the reflections of postmodernism on political communication are examined. In the 2014 Presidential elections, which were taken as a sample, television advertisements broadcast by the candidates were taken and the semiotic analysis method was used as a method. The reflections of postmodernism on the advertisements selected as samples were investigated. As a result of the analysis, it has been seen that the distinguishing features of postmodernism are an upper reality, elimination of differences, fragmentation, opposition to institutionalism, chronology, pluralism, and paradoxical coexistence of contradictions. “High reality, fragmentation, elimination of differences, opposition to chronology and institutionalism, which are the distinguishing features of postmodernism, appear to be reflected in the television advertisements of the candidates’ campaigns.” hypothesis has been confirmed.

\* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Hanife Güz tarafından yönetilen ve H. Hasan Saf tarafından yazılan “Postmodernizmin Siyasal İletişime Yansımaları Üzerine Bir Analiz: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Postmodernizm, ortaya atıldığı günden bugüne üzerinde tartışmaların sürdüğü bir kavramdır. Pozitivizmle birlikte dünyayı neden-sonuç ilişkisi içerisinde anlama ve doğaya hâkim olma anlayışı kabul görmüştür. Ulus-devletler; bu anlayışla inşa ettikleri hedefleri doğrultusunda yürüttükleri politikaları yönetilen halklara refah ve ilerleme gibi unsurlarla sunmuşlardır. Bu politikalar bütünü, modernizm olarak isimlendirilmiştir. Zaman içinde pozitivist metodolojinin dünyayı ve insanı anlamada ve anlamlandırmada eksiklikler barındırması, kendi halkına huzur ve zenginlik getiren ülkelerin bunu geliştirmekte olan ya da gelişmemiş ülkeleri sömürerek yapması, refah ve huzur vaat eden modernizmin kurucusu ve savunucusu ülkelerin Avrupa'nın merkezinde dünya savaşlarına girerek halklarına zorluklar ve acılar yaşatmaları, modernizmin temel iddia ve öğretilerinin sorgulanır hale gelmesine sebep olmuştur. Bu sorgulama sonrasında daha esnek bir üretim anlayışı olan postfordizm ortaya çıkmıştır. Değişken, tek düze olmayan bu üretim anlayışı kendi insan tipini yaratmış, bu yeni tipin ortaya çıkışı da insan ve toplumsal ilişkilerin değişmesini sağlamıştır. Bu sosyolojik devir birçok sosyal bilimci ve filozofça postmodernizm olarak adlandırılmıştır. “Bazı düşünürler bu dönemi modernizmin devamı, bazıları ise modernizmden bir ayrılış ve ona karşıtlık olarak değerlendirmiştir” (Aslan ve Yılmaz, 2001; Bayhan, 2006).

Üzerinde tartışmaların devam ettiği postmodernizm kavramına yönelik birçok çalışma yapılmış ve yaşam alanlarındaki yansımaları ile etkileri gözlemlenmiştir. Siyasal iletişimde de postmodernizmin yansımalarının etkilerinin varlığı bir tartışma alanıdır. Çalışmanın amacı, postmodernizmin siyasal iletişim üzerine yansımalarını analiz etmektir. Yapılacak göstergebilimsel analiz öncesinde, postmodernizmi anlamlandırmak adına modernizm ve postmodernizmin kavramları ortaya koyulacak, siyasal iletişim ve reklam kavramları tartışılacaktır. Araştırmada siyasal iletişimde görülen postmodern yansımalar için 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan televizyon reklamları analiz edilecektir. Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi yöntem olarak seçilmiştir.

Postmodernizmin siyasal iletişime yansımaları postmodernizmin ayırıcı özellikleri perspektifinde çerçeveselendirilmiştir. Sınanacak hipotezler ise şu şekildedir:

- “Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, parçalanma, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve kurumsalcılık karşıtlığının adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.”
- “Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden pastij, çoğulculuk, üretimin ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve paradoksal birleşmenin adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.”

## Postmodernizme Genel Bir Bakış

Postmodernizmin dinamiklerini ve ayırıcı özelliklerini ortaya koymak için öncelikle modernizmin karakterini incelemek gerekmektedir. Bu nedenle postmodernizm ve özelliklerinden önce modernizm ve temel yaklaşımı bu başlık altında tartışılacaktır.

“19. yüzyıl ortalarında bilim ve sanat alanındaki değişimleri açıklamak için kullanılan modernizm kavramı, Avrupa’da 17. yüzyılda meydana gelen teknolojik birikim ve ekonomik büyüme gibi kurumları ve toplumu değiştiren unsurların ve bunların sonucunda 18. yüzyılda ortaya çıkan Aydınlanma Çağı’nın üzerine inşa edilmiştir” (Bayhan, 2006). “Aydınlanma düşüncesinin temel ruhu, bireyi tutkularının dayattığı, dar ve akılcı olmayan görüşten kurtarıp akılcı, bilgiye ve aklın dediğini eylemine yansıtan bir topluma katılmaya iten bir disiplindir” (Touraine, 1995: 25).

Bugünkü anlamı ve literatürde yer alan kavramsal karşılığı ile modernizm, Aydınlanma düşünürlerinin ortaya attığı fikirler ve bu fikirlerle inşa edilen Aydınlanma felsefesi üzerine kurulmuştur.

Modernite, Aydınlanma düşünürlerinin “nesnel bilimi, evrensel ahlak ile hukuku ve kendi ayakları üzerinde duran sanatı, kendi iç mantıkları temelinde geliştirme” anlayışı üzerine temellendirdikleri düşünce yapısıdır. Amacı özgür ve yaratıcı bireylerin katkı sağladığı bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve gündelik yaşamın zenginleşmesi için kullanmaktır. Doğa üzerindeki bilimsel hakimiyet; kıtlık, yoksulluk ve doğal afetlerden kurtuluşu vaat etmekteydi. Aydınlanma projesinin bir yansıması olarak tanımlanan modernizm, evrensel ve nesnel bilim düşüncesi ve buna bağlı olarak evrensel ahlak ve hukukun olabilirliğinin teminatı olarak görülmekteydi (Aslan ve Yılmaz, 2001). Ancak bu vaatlerin gerçekleşmesi uygulamada söylemlerden farklı olmuştur (Aslan ve Yılmaz, 2001):

“Modernizmin vaat ettiği şeylerin bir türlü gerçekleşmemesi ve her şeyi çözebileceğine olan yanlış inancın somut olarak yalanlanması (nükleer silahlar, kimyasal atıklar, açlık, yoksulluk, çevre kirlenmesi konularındaki çözümsüzlük), modern bilimin verilerinin kişisel politik tercihlerde kullanılması ve totaliter devletleri ayakta tutmaya yardım etmekle suçlanması, modern bilimdeki teori ile gerçeklik arasındaki farkların artması, insanın varoluşunun mistik ve metafizik boyutlarıyla ilgilenmemesi hatta görmezden gelmesi ve modern bilimin fazla somutlaşması ve duyguyu unutmaması postmodernizmin ortaya çıkmasını ve tutunmasını kolaylaştıran diğer etkenlerdir.”

Bilim, kültür ve sanatta da görülen bu sorunlar; asıl yüzünü yaşamın kendisinde göstermiştir. Savaşlar, toplumsal patlamalar, yoksulluk, eşitsizlikler; modernizmin vaatlerini gerçekleştiremediğini kanıtlayan diğer unsurlardır.

Tüm bunların yanında İkinci Dünya Savaşı sonrasında belirginleşen toplumsal sorunlar ve modernizmin bazı sebeplerden vaatlerini gerçekleştirememesi düşünürleri bir kısmını yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışların sonunda, modernitenin temel felsefesine ve bilimsel bilgi tekeline karşı çokluğu, çeşitliliği, yerelliği ve özgürleşmeyi yeğleyen postmodern durum ve dönem ortaya çıkmıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001).

İlk olarak Arnold Toynbee tarafından 1939’da kullanılan postmodernizm terimi, bir yandan karmaşık ve açıklaması zor felsefi anlamlar ile yan yana anılırken diğer yandan çağdaş düşüncede bulunan sinik ve nihilist bir çerçeveyi oluşturan sıradan ifadelerle tanımlanmaya çalışılmıştır. “Postmodernin, kavram olarak estetik anlayış ve ölçüsünden toplum düzeni ya da işleyişine, toplumla ilgili kuramsal çözümlere ve bilim felsefesine kadar uzanan çok geniş bir alanda ortaya çıkan yeni yaklaşım ya da tartışma biçimlerini kapsamından dolayı tanımlanmasının güç olduğu” ifade edilmektedir (Aslan & Yılmaz,



2001). Jameson'a göre "özelleştirilen, parçalaştırılan ve tecimselleşen yeni dünya düzeni, rasyonalitenin de tıkanmasına ve şaşmasına yol açarak, postmodernizmin olgunlaşmasını hazırlamıştır" (akt. Bostanoğlu, 2004).

Bütün bu durumların sonucunda postmodernizmi karakterize eden, onun temelini oluşturan ve tanımlayan belirleyici unsurlar ortaya çıkmıştır. Postmodernizmi modernizmden ayıran ve onu işaret etmede kullanılan toplam 10 özellik mevcuttur. Bu özellikler birden fazla düşünürün görüşleri çerçevesinde belirlenmiştir.

Paliwoda (1996), postmodern toplumsal yapının getirdiği 7 temel ayırıcı özellikten bahsetmektedir. Bu unsurlar şu şekildedir:

1. Parçalanma (Fragmentation): Sosyo-politik ve iktisadi alanda çözülme.
2. Üstgerçeklik (Hyper-reality): Sanal ve artırılmış gerçeklik.
3. Farklılaştırmanın Giderilmesi (De-differentiation): Hiyerarşi ve sınırların aşılması.
4. Kronoloji (Chronology): Nostalji ve retronun popülerlik kazanması.
5. Pastiş (Pastiche): Sanat stillerinin iç içe geçmesi.
6. Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism): Kurumsal yapılara yönelik antipati.
7. Çoğulculuk (Pluralism): Farklılıklara açıklık ve hoşgörü göstermesi.

Bu ayırıcı özelliklerin yanında A. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh postmodern kültür koşullarını beş ana karakterle ifade etmektedir. Bu unsurlar da şunlardır (Fırat ve Schultz, 1997):

1. Hyper-reality: Üstgerçeklik
2. Fragmentation: Parçalanma
3. Reversal of Consumption and Production: Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi
4. Decentring of the Subject: Öznenin Merkezileştirilmemesi
5. Paradoxical Juxtaposition of Opposites: Paradoksal Birleşme/Zıtlıkların-Karşıtlıkların Birleşmesi

Yukarıda ifade edilen özelliklere ek olarak Raaij ve Fred çoğulculuk olarak tanımladığı ve farklılıkların kabul edilmesi olarak açıkladığı koşulu da eklemiştir (Raaij ve Fred 1993). Bu çalışmalardan hareketle toplamda on adet ayırıcı özellik karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliklerin siyasal iletişime yansımalarını incelemek için açıklanması gerekmektedir.

Lars Toger Christensen ve diğerlerine göre "hipergerçeklik (üst gerçeklik) abartının ya da simülasyonun gerçek olandan daha gerçekmiş gibi görünmesine" karşılık gelmektedir. "Anlamın herkesçe paylaşılan yapısının aşılması ile gösterenler, daha özerk

olmuş ve gösterilenlerle daha güçsüz ve kalıcı olmayan bağlara sahip hale gelmiştir” (Christensen, Torb & Fırat, 2005). Bu durum da gerçekte gerçekte olmayan arasındaki farkın anlaşılabilmesi gibi durumları beraberinde getirmiştir.

Bir diğer ayırıcı özellik parçalanmadır. Yavuz Odabaşı (2004: 54)’ya göre parçalanmışlıkta “tek benlik yerini bölünmüş benliğe bırakmıştır. Ana ve merkezi konulara, hiyerarşiye adanmışlık azalmış, yok olmuştur. Çoğulculuk, hoşgörü, farklılıkları kabullenme önemsenen değerlerdir. Birbirine bağlanmamış anların yaşanması süreklidir.” Bu da farklılıkların artmasını, çeşitliliğin çoğalmasını sağlamıştır. Farklılıkların artması, ayırıcı ve ötekileştirici tutumların çoğalmasına neden olmuş; böylece bir diğer özellik olarak farklılaştırmanın giderilmesi ortaya çıkmıştır.

Farklılaştırmanın giderilmesi, astlık ve üstlük ilişkilerinin örneğin alt-üst kültür, yerel-küresel, eğitim-öğrenme, politika-gösteri dünyası ve buna benzer unsurlar arasındaki keskin ve keskin çizgilerin azalmasını ifade etmektedir (Maclaran, 2009). Bu özellik var olan hiyerarşinin yok edilmesi ve silinmesidir. Bu durum alt ve üst kültür ayırımının yok edilmesi ve ikna tekniklerinin sanata, dine ve müziğe uygulanmaya başlanması gibidir (Odabaşı, 2004: 43).

Modernizmin yeni olanla vaatlerini gerçekleştirememesi, birey ve toplumda geçmişe özlemin ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Güven vermeyen geleceğe doğru ileri bakış yerine postmodernizm geçmişi önceleyen retrospektif bir bakışı benimser. Geçmişle, onun sunumlarıyla kurulan bağ modernizmle kurulan bağdan daha çok “gerçek” olanla bağ kurmayı sağlar” (Maclaran, 2009).

Geçmişe olan özlem ve var olan yeninin aynı anda ya da aynı yerde bulunması, bireyin ve toplumun bu dönemlere ait unsurları birleştirmesini ortaya çıkarmıştır. Bu bütünleştirme durumu sanat ve tasarıma da yansımıştır. Gösterenin gösterilenle ilişkisinin zayıflamasıyla toplumsal pratiklerdeki tutarsız deneyim, sembollerle parçalanmış bir hale bürünmüştür.

Parçalanmışlığın etkin olduğu çeşitli stil ve türler benzeri görülmemiş şekilde eklemlenmeye başlamıştır. Bu durumda pastiş (pastiche) belirlemiştir. Anlamlandırmaya ilişkin tek bir otoritenin yokluğu önceleri zıt ya da tutarsız olarak gördüğümüz unsurları yan yana getirebilmektedir. Özellikle mimarlık ve sanat gibi göstergelerin yaygın olarak kullanıldığı alanlarda pastiş sıklıkla görmek mümkündür (Christensen, Torb ve Fırat, 2005).

Allan ve Turner’a göre “sosyal teoride postmodernizm evrensel büyük masalları (anlatıları) reddetmiş, teknolojinin üstünlüklerine kuşkuyla yaklaşmış, bilimi bir dil temsili olarak ele almış ve bu arada birçok söylemin ardından hiçbir kuram önermemiştir” (Allan ve Turner, 2000). Bu durum da büyük anlatıların sonunun geldiğini göstermektedir.

İç içe geçmiş karmaşık yapıların var olduğu postmodern dönemde görev ve sorumluluk bakımından rolleri kesinleşmiş unsurların bu roller bakımından yer değiştiği görülmektedir. Bu durum tüketim kültüründe üretimin ve tüketimin yer değiştirmesi olarak da belirmektedir. Yavuz Odabaşı (2004: 58), üretim ile tüketimin yer değiştirmesini postmodernizmin tüketim ve tüketim kültürünün öne çıkarılmasına bağlamaktadır. Ona göre tüketiciler de üreticiler gibi tüketim sembolleri üretmektedir.

“Tüketim toplumsal iş olarak görülmektedir ve işyerindeki üretici işgücünün denetim ve sömürülmesiyle karşılaştırmaktadır”. “Kapitalizm “üretici kitle”nin denetim ve sömürsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yaratmıştır”. Reklamlar insanları ihtiyaçları olmayan tüketim ürünlerini almaya ikna etmek için hazırlanmıştır. Bunun yanında yayınlanan reklamın maliyeti de dolaylı olarak tüketiciden alınmaktadır (Ritzer, 2000: 85).

Yukarıda bahsedilen yer değiştirme, iç içe geçmişlik ve karmaşa bireyin de tek alana kanalize olmamasını, çok merkezli bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Modern düşünce anlayışı özneyi (bireyi) yaşamın merkezine koymakta ve yaşam koşullarını sürekli yenilemeye ve iyileştirmeye çalışan öznenin diğer nesnelere ilişkileri açısından modernizm projesini yaşatmaya çalışmaktadır (Fırat ve Schultz, 1997). Postmodernizm ise öznenin merkezsizleşmesini yeğlemektedir.

Merkezsizleşen özne otoriter kurumların varlığını da tehlikeye düşürmektedir. “Postmodernizm; ırksal ve sosyal sınıflar, alt kültür (popüler kültür)-üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, var olan hiyerarşinin yok edilmesi gibi etkileri derin biçimde şekillendirmektedir” (Odabaşı, 2006: 175). Böylece kurumsalcılık karşıtlığının yükseldiğini görmekteyiz.

Son olarak yine iç içe geçmenin, karmaşanın bir sonucu olarak çoğulculuk ve zıt unsurların birlikteliği postmodern dönemin bir özelliği olarak görülmektedir. Postmodernizm belirgin bir ideoloji ya da ütopyayı barındıran alanları değil, mevcut olanların ve yapıların çoğulculuğunu içermektedir. Zıt ve birbiriyle bağlantısı olmayan ifadeler, çağdaş kültürde git gide daha fazla yan yana gelmektedir (Cova, 1998).

Görüleceği üzere belli dinamikler ve temeller üzerine inşa edilen modernizm vaatlerini gerçekleştirilememiştir. Modernizmin yıpranması ve vaatlerini gerçekleştirilememesi yeni bir arayışı ve fenomenlerin belirmesini sağlamıştır. Daha çok karmaşık yapıları, iç içe geçmişliği ve farklılıkları barındıran bu yeni döneme postmodernizm denilmiştir. Yukarıda ayırıcı özellikleri ortaya çıkan bu dönem yaşamın farklı pratiklerinde yansımalarını göstermiştir.

### **Siyasal İletişim ve Postmodernizm İlişkisi**

Siyasal parti, politikacı, sivil toplum kuruluşu ve diğer örgütler gibi unsurların siyasi olarak yönetimde yer almak ve/veya buldukları siyasi durumu koruma amaçları ile yaptıkları iletişim çalışmaları olarak tanımlanan siyasal iletişim, vazgeçilmez bir çalışmalar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşamın her alanına tesir eden postmodern dönemin özellikleri, siyasal iletişime de yansımıştır. Çalışmanın bu başlığında siyasal iletişim ve siyasal reklamlar incelenecek, postmodernizm ve ayırıcı özelliklerinin siyasal iletişime yansımaları ortaya koyulacaktır.

“Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek veya uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmasıdır” (Aziz, 2007: 3).

Siyasal iletişim birçok amaç için işlevselleştirilmiş, fonksiyonel hale getirilmiştir. Siyasal iletişim fonksiyonları geniş bir perspektifte değerlendirildiğinde 7 temel özellik karşımıza çıkmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Çubukçu, 2005):

1. *Siyasal Mesajların Sunumu:* Siyasi partiler; semboller, etik değerler, kurallar, ideolojik çalışmalar, yaşanan sorunlara çözüm önerileri ve siyasi amaçları doğrultusunda mesajlar üretmek durumundadır. Mesajların herkes tarafından anlaşılabilir olması siyasal iletişimle mümkündür.

2. *Mesajların Etkililiğinin ve Kalıcılığının Artırılması:* “Gönderilen mesajların amaçları gerçekleştirme potansiyeli etkinliği ve kalıcılığına bağlıdır”.

3. *Kamuoyu Beklentilerinin Ölçülebilmesi:* “Kamuoyu araştırmaları gerçekleştirerek halkın ya da seçmenlerin beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin karar alma süreçlerine yardımcı olmaktadır”. Siyasal iletişim, kamuoyu araştırmaları ve siyasi parti politikalarıyla eşgüdümlü olarak şekillenmektedir.

4. *Geri Bildirim Kanallarının Tesiri:* Siyasal iletişimde çift yönlü bir yaklaşım “toplumsal talep/siyasal arz” dengesini işlevsel hale getirmektedir. Seçmen ya da halkın herhangi bir konu hakkında ne düşündüğünü öğrenmek için kamuoyu araştırmaları yeterlidir. Siyasal iletişimin bu duruma göre biçimlenmesi, siyasal partilerin başarısı için gereklidir.

5. *Kanaat Önderlerinin İkna Edilmesi:* Kanaat önderleri kavramı; gazeteci, yazar, elit, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleriyle sistemli bir iletişim ve bu süreçte kanaat önderlerinin buldukları beyanlar, siyasal iletişimin başarıya ulaşması için önemlidir.

6. *Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:* Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemleriyle kendi amaçlarına yönelik gündem oluşturmayı başardıklarında mesajlarını ve mevcut sorunlara yönelik geliştirdikleri çözüm önerilerini kitlelere iletme imkânı bulabilirler.

7. *Siyasi Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:* Siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidar olmayı hedefleyen bir parti, bu hedeflerine siyasal iletişim üzerinden ulaşabilmektedir.

Çalışmada postmodernizmin siyasal iletişime yansımaları 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerinden incelenecektir. Bu nedenle siyasal reklam kampanyaları da tartışılmalıdır. “Siyasal partilerin halk desteği almak adına yarıştıkları seçimler, geliştirilecek ve uygulanacak olan politikaların seçmen tarafından onaylanması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır” (Özkan, 2005: 142).

“Siyasal seçim kampanyaları, seçim dönemleri oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan ikna edici bir iletişim biçimidir. Seçimler sırasında siyasi parti ve adaylar, siyasal rekabetin doğal gerekliliği içinde seçmenlere yönelik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilirler” (Uztuğ, 2004: 85). Bu unsurlar var oldukları dönemin özelliklerinden etkilenmişlerdir. Postmodern dönemin izleri de bu sayede karşımıza çıkmaktadır.

## Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinin Siyasal İletişime Yansımaları

Temelde, var oldukları dönemin ruhunu açıklamada kullanılan modernizm ve postmodernizm kavramları, yer aldıkları zaman diliminde birçok unsuru değiştirip, dönüştürüp etkilemişlerdir. Dönemin özelliklerinden etkilenen bir diğer unsur da siyasal iletişimidir. Bu başlık altında postmodern dönemin ayırtıcı özelliklerinin siyasal iletişime ne şekilde yansıdığı örneklerle açıklanacaktır. Bu örnekler 2014 yerel seçimleri ve 2015'te gerçekleşen genel seçimlerde görülen siyasal iletişim unsurlarından seçilmiştir.

## Üst Gerçeklik Açısından Yansımalar

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan atılımlar ve bu teknolojilerle üretilen programlardaki gelişmeler, siyasal reklamların inşasındaki olanakları artırmıştır. Bu teknolojik olanaklarla gerçeküstü anlatımlar, yaratıcı unsurların kullanımını artırmıştır. Hızlandırma ve yavaşlatma efektleri, yeşil perde ve bluebox teknolojisi, görüntü üstüne seslendirme, yazı, geçişlere efektler eklenmesi, animasyon, 3D ve Autocad programları ile karakter yaratma ve modelleme, postmodernizmin üst gerçeklik özelliğini barındıran unsurlar arasında yer almaktadır.

### Şekil 1.

*Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) Adayı Binali Yıldırım'ın 2014 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi Billboard Reklamı*



Şekil 1'de de görüleceği üzere daha çok devam eden ya da ileride yapılacak, vaat edilen projelerin Photoshop, After Effects, Autocad ve/veya 3D programlarla tasarlanarak videolar ya da görseller halinde siyasal reklamlarda kullanılması, siyasal iletişime üst gerçeklik özelliğinin yansımalarının bir diğer durumudur.

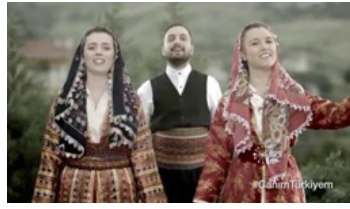
## Parçalanmışlık Açısından Yansımalar

Genel anlamıyla sosyo-ekonomik ve politik alanlarda bölünmeyi işaret eden parçalanmışlık, siyasi reklamlarda hedef kitlenin ayrıntılı bir şekilde parçalanmış,

çeşitlenmiş ve farklılaşmış olarak belirlenmesidir. 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesinde Ak Parti tarafından kullanılan “Canım Türkiye’ım” başlıklı reklamıda hedef kitlenin empati yapması adına seçilen ve dans eden figürlerin farklı etnik kıyafet, yöresel özellik, yaş ve toplumsal katmanlarıyla reklamda yer bulması bu ayırt edici özelliği ifade etmektedir. Bölünmüş, farklılaştırılmış hedef kitle; reklamda dış görünüşleri, yaş ve cinsiyet gibi özellikleri ile temsil edilmektedir. Parçalanmanın bu reklamlara bir diğer yansıması ise benzer temalı birden fazla reklamın kampanya sürecinde yine çeşitlendirilerek seçilen hedef kitlelere uyarlanarak kullanılmasıdır.

#### Şekil 2

*Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti Televizyon Reklamından Bir Görsel*



#### Şekil 3

*1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti Televizyon Reklamından Bir Görsel*



### Farklılaştırmanın Giderilmesi Açısından Yansımalar

Postmodern dönemde; çeşitlilik ve farklılaştırmanın kesin çizgilerle belirlenemediği, farklılıkları belirleyen çizgilerdeki bulanıklık, farklılık ve çeşitlilik gösteren unsurların birçoğunun iç içe geçmişliği gözlemlenmektedir. Bu da siyasal reklamlarda kullanılan mesaj ve sloganlara da yansımaktadır.

#### Şekil 4

*7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP Kampanya Logosu*



Şekil 4’te de görüleceği gibi 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde CHP tarafından kullanılan “Milletçe Alkışlıyoruz” sloganı ve logosu örnek olarak gösterilebilir. Bu slogandaki “Millet” sözcüğü ülkemizde bulunan tüm yurttaşları kapsamaktadır.

#### Şekil 5

1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Halkların Demokratik Partisi (HDP) “İnadına HDP” Başlıklı Televizyon Reklamından Bir Görşel



1 Kasım 2015 genel seçimlerinde HDP’nın kullandığı “İnadına HDP” başlıklı reklamlarda oynayan ve seçmeni temsil eden oyuncuların ülkenin her bölgesinden, farklı yaş, meslek, sosyo-ekonomik çevreden seçilmesi; tüm hedef kitlenin bir görüldüğünün ve farklılıkların yok sayılmasının bir örneğidir.

#### Kronoloji Açısından Yansımalar

Postmodern devirde geçmişe olan özlemi ifade eden kronoloji, siyasi reklamlarda tarihi şahsiyetlerin yer alması ve geçmiş dönem siyasal yapıların yer alması olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### Şekil 6

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP Sosyal Medya Kampanyasında Yayınlanan Görşellerden Oluşan Kolaaj



**Şekil 7**

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti Kongrelerinde Kullanılan Görsel



7 Haziran 2015'teki genel seçimler öncesinde yürütülen sosyal medya kampanyasında CHP tarafından oluşturulan CHP Retro ve CHP Vintage adlı hesaplar ve bu hesapların Bülent Ecevit ve inkılaplar tabanlı paylaşımları, bu özelliğe örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca Ak Parti tarafından 7 Haziran ile 1 Haziran 2015 seçimler arasında yayınlanan "Milletin Adamları" isimli Adnan Menderes, Turgut Özal ve Tayyip Erdoğan'ın bulunduğu açık hava reklamları bir diğer örnektir.

**Pastiş Açısından Yansımalar**

Çeşitli sanat alanlarında kullanılan akımların ve bu akımların ayırıcı özelliklerinin iç içe geçmişliğini ifade eden pastiş, siyasal reklamların daha çok tasarım aşamasında karşımıza çıkmaktadır.

**Şekil 8**

2008 Başkanlık Seçimlerinde Obama Basın İlanı



Reklam tasarımlarında renk geçişkenliklerinin fazlaşması, özgür çizgilerin varlığının artması, çok sayıda sanat akımının aynı ilanda yer alması, siyasal reklamlardaki pastiş örnekleridir. Şekil 8.'de görüldüğü gibi 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde



Obama'nın kampanyasında kullanılan "Change" metinli basın ve açık hava çalışmalarında kullanılan keskin ve kesin olamayan renk çevreleri, esnek çizgiler ile nötr ve negatif efektli Obama fotoğrafı, bu özelliğe örnek verilebilir.

### **Kurumsalcılık Karşıtlığı Açısından Yansımalar**

Genel-geçer ve evrensel doğruların reddedilmesi, kurumların hiyerarşik baskısından sıyrılmanın geçerliliği ve bireyin öncelenmesi kurumsallık karşıtlığı özelliğinin temel dinamikleridir.

#### **Şekil 9**

*7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP Kampanya Görseli*



7 Haziran 2015 genel seçimlerinde CHP reklamlarında kullanılan "Gelin, Oy Verin Gitsinler Diyoruz!" (Şekil 9.) sloganı mevcut hükümeti kastederek oluşturulmuş, hükümet kurumunun eleştirisi yapılmıştır.

### **Çoğulculuk Açısından Yansımalar**

Farklılık, hoşgörü ve çeşitliğin bir arada bulunmasının desteklemesi anlamını taşıyan çoğulculuk, siyasal reklamlarda çeşitlendirilen hedef kitlelerin aynı anda aynı reklamda temsil edilmesiyle karşımıza çıkmaktadır. 1 Kasım 2015 genel seçimleri sonrası Ak Parti'nin hedef kitlelerine teşekkür için yayınladığı "Haydi Bi' Daha" başlıklı reklamının tamamında bal peteği görselinde bütün olarak yer alan hedef seçmen kitle temsili buna örnektir.

#### **Şekil 10**

*7 Haziran 2015 Seçimleri Sonrası Ak Parti Teşekkür Reklamından Kare*



7 Haziran 2015 genel seçimlerinde HDP'nin kullandığı “Biz’ler Meclise” sloganındaki “Biz’ler” kelimesi toplumun tamamını temsil etmektedir.

**Şekil 11**

7 Haziran 2015 Seçimlerinde HDP Reklam Kampanyası Logosu ve Sloganı



**Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi Açısından Yansımalar**

Modernist anlayışta pasif birer tüketim unsuru olan birey, postmodern devirde standart ürünleri reddeden, tükettiği ürün ya da hizmetin özelliklerini, isteklerini çeşitli yollarla üreticiye ileten etkin bir unsur olmuştur. Bu süreçte adeta tüketici olmaktan sıyrılıp üretim için temel oluşturan bir yapıya dönüşmüştür.

**Şekil 12**

7 Haziran 2015 Seçimlerinde Ak Parti “Durma Koş” Başlıklı Televizyon Reklamından Bir Kare



Siyasal reklam kampanyalarında, kampanya öncesinde siyasal partilerin yaptıkları kamuoyu yoklamaları, sosyal medya ve dijital ortamlarda iletilen seçmen istekleri bunlara örnek verilebilir. Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 seçimleri sürecinde gerçekleştirdiği anketleri baz alarak kısa süre içerisinde tasarladığı farklı hedef kitle ve mesajlı reklamlar üretimin ve tüketimin yer değiştirmesinin yansımasıdır. Bu reklamlarda seçmen istekleri ve talepleri kısa sürede alınmış, bu istekler reklam mesajlarının şeklini oluşturmuştur.

### Öznenin Merkezleşmesi Açısından Yansımalar

Postmodernizm tek, genel-geçer, standart bir öznenin varlığını reddetmektedir. Postmodern dönemde özne, tek merkezli değildir. Bu da siyasal iletişim sürecinde, hedef kitlenin tek merkezli ve tekdüze olmasını imkansızlaştırmıştır. Siyasal reklam kampanyalarının çok başarılı olduğu dönemlerde dahi partilerin oy oranlarının sabit kalmaması ve dalgalanmalar, bu durumun sonucudur.

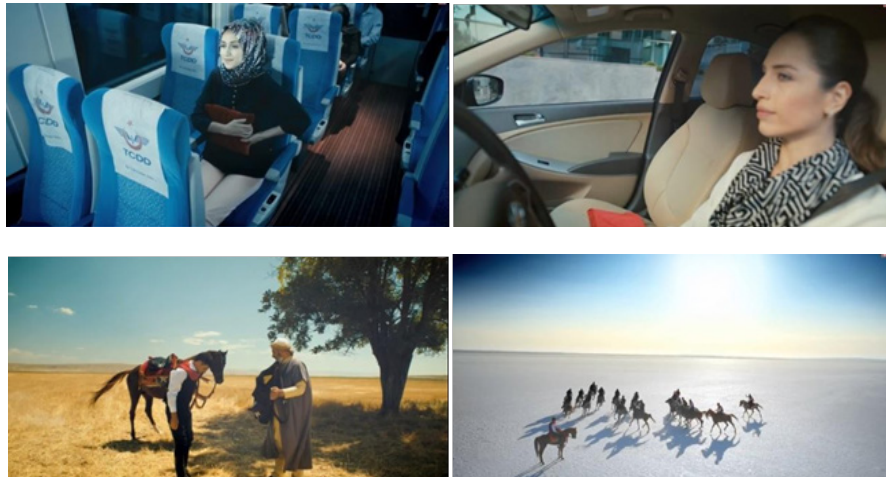
Öznenin merkezleştiği postmodern dönemde, seçmenlerin belli ve standart oy davranışları sergilemesi, beklenmemektedir. Bir seçim döneminde iktidara gelen partilerin, bir sonraki seçimde baraj altında kalmasının sebeplerinden biri de seçmenin tek merkez ve bakış açısına sahip olmamasıdır.

### Paradoksal Birleşme / Zıtlıkların-Karşıtlıkların Birleşmesi Açısından Yansımalar

Bütün birey, kurum ve nesnelerin birlikteliğini, sabitliğin yokluğunu, tek anlamın ortadan kaybolduğunu iddia eden bu ayırıcı özellikte; temel yaklaşım herkes ve her şey her saniye yan yana gelebilir, zıt unsurlar iç içe olabilir anlayışı hakimdir. Siyasal reklamlarda farklı dinsel ve etnik grupların birlikteliği, farklı ırktaki bireylerin aynı karede yer alması, günlük hayatta yan yana olması imkânsız bireylerin reklamlarda aynı karede yer bunlara örnektir.

#### Şekil 13

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Ak Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kampanyasında Yer Alan Televizyon Reklamlarından Kareler



2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanyasında yer alan reklamlarda eski bir ulaşım aracı olan at ile yüksek bir teknolojinin kullanıldığı yüksek hızlı trenin aynı reklamda yer alması buna örnek olarak gösterilebilir.

## 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Yayınlanan Televizyon Reklamlarına Postmodern Yansımalar İçin Göstergibilimsel Bir Analiz

### Araştırmanın Konusu, Sorunu ve Amacı

Üzerinde tartışmaların devam ettiği postmodernizm kavramı, birçok alanda etkilerini göstermektedir. Siyasal kurum ve kişilerle amaçları doğrultusunda belirledikleri hedef kitleleri arasındaki iletişim çalışmaları olan siyasal iletişimde de postmodernizmin yansımalarının ve etkilerinin görüldüğü bilinmektedir. Bu yansımaları ortaya koymak adına çalışmada, postmodernizmin siyasal iletişime yansımaları 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerinden göstergibilimsel olarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı, etkilerini yaşamın her alanda gösteren postmodernizmin siyasal iletişim üzerine yansımalarını ortaya koymaktır.

### Araştırmanın Yöntemi

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yayınlanan televizyon reklamları Barthes'in temellendirdiği göstergibilimsel yöntemiyle analiz edilecektir. "Göstergibilim, gösterge dizilerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelini oluşturmaktadır". Saussure göstergeyi, "gösteren (iletişim imgesi) ve gösterilen (kavram) olarak iki bileşen ve gösterenle gösterilen arasındaki ilişki" olarak tanımlamıştır. Charles Saunders Pierce ise göstergelerin mantıkla ilişkileri üzerinde durmuştur. "Pierce için önemli olan göstergenin mantıksal işlevidir, gösterge mantığı sergilediği için önemlidir ve incelenmelidir" (Parsa ve Parsa, 2002: 1-3).

Gösterge, kendisinden başka unsurları temsil eden ve temsil ettiği unsurun yerini geçebilecek özelliklere sahip her türlü biçim, nesne ve olgu olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, semboller ve işaretler gösterge olarak kabul edilmektedir. Toplumsal birer simge ve insanlar arasında iletişimi sağlayan diller, gösterge olarak bilinen unsurların kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. Dilsel göstergelerin temel özelliği iki düzlem içermeleridir. Bunlardan ilki ses ya da sesler bütünü diğeri ise kavramlardır. Dilbilimciler ses ve sesler bütünü gösteren, kavramları da gösterilen olarak adlandırır (Özcan, 2007).

### Araştırmanın Sınırlıkları ve Örneklem

Çalışmada siyasal iletişimde varlık gösteren postmodern yansımalar, 2014 Cumhurbaşkanlığı örneği üzerinden analiz edilmiştir. Örneklem, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların kullandığı televizyon reklamlarıyla sınırlandırılmıştır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada postmodernizmin ayırt edici özelliklerinin siyasal iletişime yansımalarını incelemek adına sınanacak hipotezler şu şekildedir:

- “Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, parçalanma, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve kurumsalcılık karşıtlığının adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.”
- “Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden pastij, çoğulculuk, üretimin ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve paradoksal birleşmenin adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.”

### Araştırma Bulguları

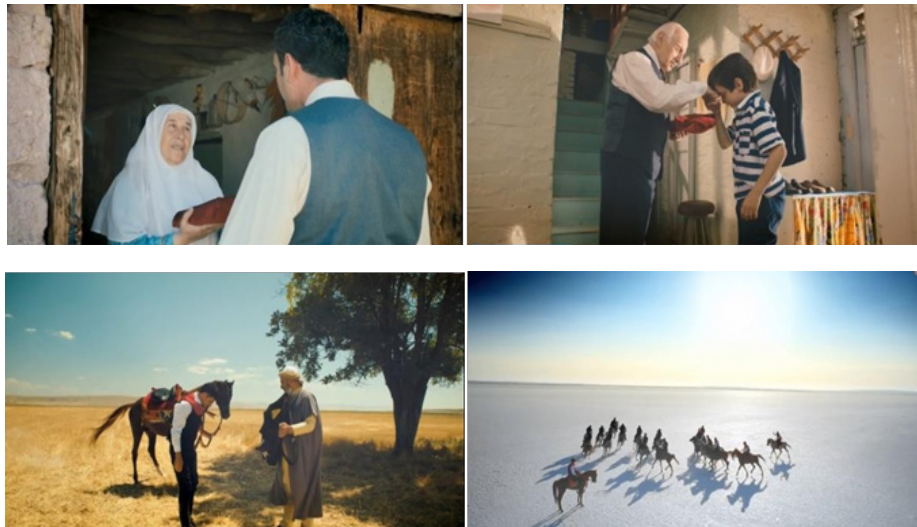
Araştırmada sonuca ulaşma adına yöntem olarak kullanılan göstergebilimsel analizle yukarıda belirtilen siyasal reklam unsurları (Youtube, 2016a; Youtube, 2016b, Youtube, 2016c) incelenmiştir. Analizde göstergebilim unsurları olan gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları tablolaştırılmış, tabloların altında değerlendirmeler yer almıştır.

### Ak Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan Televizyon Reklamının Analizi

Ak Parti cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan televizyon reklamından sahneler şu şekildedir (2016a):

#### Şekil 14

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Ak Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kampanyasında Yer Alan Televizyon Reklamlarından Sahneler





Bu siyasal reklamda gösteren, toplumun her kesiminden bireyleri temsil eden yurttaşlar ile Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Gösterilen ise tüm Türkiye'nin el birliği ile R. Tayyip Erdoğan'ı Cumhurbaşkanlığı makamına taşımasıdır.

Geniş planda görülen bir köy ve arka fonda ezan sesiyle başlayan televizyon reklamı, bütün reklam boyunca R. Tayyip Erdoğan'ın şair Sezai Karakoç'un "Ey Sevgili" şiirini okumasıyla devam etmektedir. Görülen köy, Anadolu halkını temsil etmektedir, ezan ve okunan dinsel temalı şiir ise hedef kitlenin manevi duygularına seslenmektedir. Yaşlı, tesettürlü bir kadının namazdan sonra kahverengi bir sandıktan kırmızı örtüye sarılmış yıldızı gence teslim etmesi ve onu dualarla yolcu etmesi değerli bir unsurun emanet edildiğini göstermektedir. Kadının namazda kalkıp bu eylemi gerçekleştirmesi, manevi unsura seslenme amacını taşır ve dindarlığı ifade etmektedir. Daha sonra göğsünde savaş madalyası taşıyan yaşlı adamın çekmecedan alıp çocuğa verdiği cumhurbaşkanlığı yıldızı, vefayı, sadakati ve emanetin ileriki kuşaklara aktarıldığını betimlemektedir. Sonraki çekimde terzinin tezgâhtan çıkardığı kumaşla sardığı sarı yıldız yine başka bir gence verilmekte, anlam sarmalına emek kavramı da katılmaktadır. Tek katlı bir evin avlusunda yemek hazırlayan orta yaştaki kadının bir başka yıldızı bir diğer gence vermesi ve gencin gittiği yolun görünmesi amaçlara ulaşmak için verilecek emeği ve çekilecek çileyi temsil etmektedir. Ata binen gencin yaşlı adamdan büyük yıldız alması bilgeli olmanın ve tecrübenin, genç bireylere emanetini ifade etmektedir. At üstündeki gencin, Tuz Gölü'nden giderek en büyük yıldız kalabalık atlı gençlere emanet etmesi, yıldızın değerli bir simge olduğunu vurgulamaktadır. Yıldızı sakınarak ve sıkı sıkı sarılarak taşıyan, hızlı trenle yolculuk eden genç; hizmetleri ve ileri teknoloji kullanımını hedef kitleye aktarmayı amaçlamaktadır. Daha sonra bir kadının, yıldızı uçakla getirmesi bir önceki sahne gibi yapılan işleri anlatmaktadır. Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nü temsil eden demir bir kapı üzerindeki kırmızı kapıya ülkenin farklı bölgelerinden getirilen yıldızların yerleştirilmesi ve bu hareketle Cumhurbaşkanlığı forsunun tamamlanması, köşkün esas sahibinin halk olduğunu anlatmaktadır. Çok sayıdaki gençten oluşan atlı ekip tarafından

taşınan büyük yıldızın R. Tayyip Erdoğan eliyle forsa yerleştirilmesiyle kapının açılması ise Türkiye'nin her yerinden yurttaşlar tarafından getirilen yıldızlarla seçmenlerin R. Tayyip Erdoğan'ı Cumhurbaşkanlığı Köşkü'ne taşınması temsil edilmektedir.

Reklamda verilmek istenen mesaj ile kullanılan oyuncu kadrosu ve sahneler okunan şiirle uyumludur. Reklamın sonundaki dış ses "Cumhur, başkanını seçiyor!" metnini seslendirmiş, hedef kitleye doğrudan demokrasi mesajı verilmiştir. Reklamın sonundaki kapanış ekranı ile adayın kampanyadaki logosu görülmektedir. Logoda kıvrımlı bir yolla ulaşılan bir güneş görülmektedir. Bu, çetin zorluklarla ulaşılan zaferi ve başarıyı simgelemektedir.

**Tablo 1**

*Ak Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan Televizyon Reklamının Analizi*

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yaşlı Kadın	Sandıktan aldığı kırmızı kumaş içerisindeki sarı yıldızı gence veren beyaz başörtülü kadın.	Halk, köy, bilgelik, gelenek ve görenek.
	Genç Adam	Yaşlı kadından yıldızı alan, bıyıklı, beyaz gömleklili ve mavi yelekli genç adam.	Saygı, gençlik, misyon, sürat, coşku.
	Yaşlı Adam	Kilitli çekmecedan aldığı yıldızı çocuğa veren göğsünde madalyası olan beyaz saçlı yaşlı adam.	Destan, kahramanlık, saygı, bilgelik, gelenek, görenek.
	Çocuk	Yaşlı adamdan yıldızı alan erkek çocuk.	Enerji, hız, ümit, coşku.
	Yaşlı Adam-2	Yıldızı ata binen adama veren kaftanlı, derviş adam.	Bilgelik, dervişlik, emanet, saygı.
	Orta Yaşlı Kadın	Yıldızı motosikletli gence veren başörtülü kadın.	Emek, iş, emanet, saygı, umut, istek.
	Terzi Adam	Yıldızı handaki gence veren, beyaz saçlı terzi.	Usta, zanaat, saygı, emek, iş, istek, görev.
	Genç Erkek Grubu	Büyük yıldızı alan, atlı geleneksel kıyafetli genç erkekler.	Hız, enerji, coşku, birlik, misyon.
	Recep Tayyip Erdoğan	Büyük yıldızı alıp Cumhurbaşkanlığı forsuna yerleştiren elbiseli adam.	Lider, önder, devlet adamı, Cumhurbaşkanı, karizma.
	İnsan Grubu	Cumhurbaşkanlığı forsunun yer aldığı demir kapıdan giren insan topluluğu.	Türkiye, yurttaş, birlik, dayanışma, bütün olma.

Açık Mekân	Köy	Geniş çekimle gösterilen köy.	Anadolu, insan, yaşam.
	Deniz	Deniz.	Özgürlük, ulaşım, ilerleme.
	Liman	Çocuğun görüldüğü liman.	Ulaşım, yol, ilerleme, buluşma, görev.
	Bahçe	Kadının yemek yaptığı bahçe.	Birlik olma, gelenek, görenek, paylaşım.
	Yol	Motosikletli çocuğun gittiği yol.	Ulaşım, görev ilerleme, kavuşma.
	Tuz Gölü	Atlı gencin büyük yıldızı diğer gençlere verdiği beyaz, tuzlu ve kurumuş göl.	Anadolu, sonsuzluk, Türkiye.
Kapalı Mekân	Tek Katlı Ev	Kadının sandıktan aldığı yıldızı adama verdiği ev.	Yaşam, mekân, mesken.
	Dükkân	Terzinin yıldızı bir gence verdiği terzi dükkânı.	İş yeri, emek.
	Han	Aldığı yıldızı koşarak taşıyan kişinin geçtiği yapı.	Ticaret, iş yeri, emek.
Nesne	Cumhurbaşkanlığı Yıldızı	Bireylerin taşınması için diğerlerine ilettiği kırmızı renk kumaşa sarılmış sarı yıldız.	Türkiye, halk, millet, ülke, yurttaş, memleket.
	Sandık	Kadının yıldızı aldığı sandık.	Kıymet, saklı, sır gizli, muhafaza etmek.
	Madalya	Adamın göğsünde yer alan savaş madalyası.	Onur, gurur, kahramanlık, savaş, zafer.
	Çekmece	Adamın içinden sarı yıldızı aldığı kilitli çekmece.	Kıymet, sır, gizli, muhafaza etmek.
	Uçak	Piste inen THY uçağı.	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.
	Tren	Hareket eden Yüksek Hızlı Tren.	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.
	Motosiklet	Gencin kullandığı motosiklet.	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.
	Araba	Kadının yıldızı getirdiği araba.	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.



Ses	Ezan	Reklamda duyulan ezan sesi.	Din, İslam, inanç, maneviyat, ibadet, namaz.
	Şiir	Sezai Karakoç'un "Ey Sevgili" şiiri.	Din, inanç, İslam, doğa, memleket, ülke.
	Dış Ses	"Cumhur, başkanını seçiyor. Türkiye'nin gücüne güç katıyor. Erdoğan."	İlerleme, güç, halk, lider, Cumhurbaşkanı, lider.
Doğa	Ağaç	Adamın yanında yer alan ağaç.	Doğa, doğallık.
	Kuşlar	Uçan kuşlar.	Doğa, doğallık.
	At	Erkek grubunun atları.	İlerleme, ulaşım, gelişim, hız.
	Deniz	Gemi	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.
Simge	Logo	Erdoğan logosu.	Erdoğan, emek, hırs, azim, güç, zafer, lider, atılım, başarı, çalışma.

Analiz sonucunda reklamda postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, parçalanma, çoğulculuk, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve zıtlıkların-karşıtlıkların birlikteliğinin varlığı ortaya koyulmuştur.

### CHP ve MHP Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu Televizyon Reklamının Analizi

CHP ve MHP cumhurbaşkanı adayları Ekmeleddin İhsanoğlu televizyon reklamından sahneler şu şekildedir (2016b):

#### Şekil 15

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde CHP ve MHP Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Kampanyasında Yer Alan Televizyon Reklamlarından Sahneler





Bu reklamda gösteren, Türkiye'nin farklı yerlerinden gelen seçmenler, Cumhurbaşkanlığı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu ile reklamın sonunda toplantılarda bulunduğu insanlardır. Gösterilen ise Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Cumhurbaşkanı seçilmesi halinde Türkiye'nin bazı değerlerinin (birlik, beraberlik, üretim gibi) tekrar kazanılacağıdır.

Reklam ince ve kısık bir kaval sesi ve "Atalarımız ne güzel söylemiş, ne ekersen onu biçersin." dış sesi ile başlamaktadır. Reklamın bir atasözü ile başlaması hedef kitlenin gelenekçi yönlerine seslendiğini göstermiştir. Ülkenin farklı bölgelerinden gelen her sosyal statüden yurttaşların tarlaya buğday ektiği görülmektedir. Bu gösterge, ülkedeki bütün kesimleri temsil eden birey topluluğudur ve bu mesajla tüm ülkeyi kucaklama amaçlanmıştır. Metin olarak "Sevgiyi, saygıyı, dirliğin, birliğin ekmek için" ve "Ekmek için Ekmeleddin" cümleleri yer almaktadır.

Bu metinlerle birlikte farklı statüye ve etnik özelliklere sahip aileler ekrana gelmektedir. Böylece birlik, beraberlikle ortak yaşam mesajı verilmektedir. Seçim şarkısı başlamadan önce ekranda yer alan tarla ile emek ve o emeğin karşılığını alma anlamlarıyla eskisinden farklı bir anlayışın yetiştirileceği anlatılmaktadır. Jingle olarak "Bu ayrılık bitmeli, kibir haset bitmeli, şu mübarek toprağa sevgi saygı ekmeli." sözlerini barındıran kampanya şarkısı yer almıştır. Müzik devam ederken Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçmenle kavuşması görülmüştür. Bu mizansen ile ülkede var olan sorunların son bulması ve cumhuriyetin kurucu manevi değerlerine dönüş vurgulanmıştır. Reklamın sonundaki kapanış ekranında adayın kucağındaki çocukla adının ve unvanının yer aldığı bir fotoğraf kullanılmıştır.

**Tablo 2**  
 CHP ve MHP Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu Televizyon Reklamının Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İnsan Topluluğu	Ülkenin her bölgesinden, her yaştan ve meslekten insanın temsil edilmesi.	Türkiye, memleket, birlik, yurttaş, halk.
	İnsan Topluluğu-2	Reklam müziği boyunca Ekmeleddin İhsanoğlu'yla kavuşan her yaştan ve statüden insanlar.	Türkiye, memleket, birlik, ülke, yurttaş, halk.
	Ekmeleddin İhsanoğlu	Cumhurbaşkanlığı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu	Bilgi, Cumhurbaşkanlığı adayı, ortaklık, bilim insanı.
Mekân	Tarla	Reklamdaki topluluğun tohum serptiği tarla.	Yetiştirmek, büyütme, çalışmak, ekmek, kazanmak, sabır.
Nesne	Tohum	Reklamda topluluğun tarlaya serptiği tohum.	Yeşertmek, emek, kazanç, inşa etmek.
	Başak	Oyuncunun dokunduğu başaklar.	Kazanç, ekmek, karşılık, sabır, emek.
Ses	Dış Ses	“Atalarımız ne güzel söylemiş, ne ekersen onu biçersen. Sevgiyi ekmek için, saygıyı ekmek için, dirliği ekmek için, birliği ekmek için. Ekmek için Ekmeleddin. Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Adayı.” Sözlerinden oluşan dış ses.	Gelenek-görenek, birlik, sevgi ve saygı, Ekmeleddin İhsanoğlu.
	Jingle	“Bu ayrılık bitmeli, kibir haset bitmeli. Şu mübarek toprağa sevgi saygı ekmeli.” Sözlerinin yer aldığı jingle.	Birlik, beraberlik, halk, dostluk, barış, kardeşlik, huzur, güven, refah, sakinlik.
	Müzik	Kaval sesi.	Millet, halk müziği, köy, köylülük, çiftçi, hayvancılık.

Yazı	Sevgiyi Ekmek için	“Sevgiyi Ekmek için” yazısı.	Sevgi.
	Saygıyı Ekmek için	“Saygıyı Ekmek için” yazısı.	Saygı.
	Dirliği Ekmek için	“Dirliği Ekmek için” yazısı.	Dirlik, hareket, sağlıklı olma.
	Birliği Ekmek için	“Birliği Ekmek için” yazısı.	Beraber ve birlik olma, birlikte, ortak yaşam.
Simge	Logo	Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kullandığı logo.	Aday, bilge, lider, Cumhurbaşkanı.

Analiz sonunda reklamda üst gerçeklik, parçalanma, farklılıkların giderilmesi, çoğulculuk, kurumsalcılık karşıtlığı ve kronoloji özelliğinin varlığı görülmüştür.

### HDP Cumhurbaşkanı Adayı Selahaddin Demirtaş Reklamlarının Analizi

HDP cumhurbaşkanı adayı Selahaddin Demirtaş televizyon reklamından sahneler şu şekildedir (2016c):

#### Şekil 16

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde HDP Cumhurbaşkanı Adayı Selahaddin Demirtaş'ın Kampanyasında Yer Alan Televizyon Reklamlarından Sahneler



Bu televizyon reklamında gösteren, Selahattin Demirtaş ve konuşma metnidir. Gösterilen ise birlik ve beraberlik söylemidir. Reklam, Selahattin Demirtaş'ın “Şimdiden kazandık çünkü bir araya gelerek yıpranan kardeşlik hukukumuzu yeniledik ve birbirimize ilk defa bu kadar sevgiyle ve güvenle sarıldık” metnini okumasıyla başlamaktadır. Metinde birlik ve beraberlik ile kardeşlik vurgulanmıştır. Basın toplantısı yapan Selahattin Demirtaş “Nar gibi olacağız, yani kabuğumuz birlik ruhunu; içini açtığında da çokluk heyecanını

göreceğiz.” sözlerini söylemektedir. Bu metinde ise vurgu, birlik ve beraberliğe, farklılığa ve de çeşitliliğedir. Çeşitliliğin birer zenginlik olduğu ve bu zenginliğin bir parçalanmayı ya da ayrılığı işaret etmediği belirtilmiştir. Diğer cumhurbaşkanı adaylarına göre genç bir aday olan Demirtaş, enerjikliği, dinamizmi ve heyecanı temsil etmektedir. Packshotta “Bir tek sen umursadın” dış sesi yer almaktadır. Hedef kitleye bu düşüncelere sahip çıkılması gerektiği ve bunun için seçmenin harekete geçmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

**Tablo 3**

*HDP Cumhurbaşkanı Adayı Selahaddin Demirtaş Reklamlarının Analizi*

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Orta Yaşlı Adam	Selahattin Demirtaş	Genç, aday, enerjilik.
Görsel	Basın İlanı	“Yeni Yaşam Çağrısı” ve “Şimdiden kazandık çünkü bir araya gelerek yıpranan kardeşlik hukukumuzu yeniledik ve birbirimize ilk defa bu kadar sevgiyle ve güvenle sarıldık.” Metinleri yer alan basın ilanı.	Birlik ve beraberlik, dostluk, bütünlük, dostluk, kardeşlik.
Mekân	Salon	Toplantı Salonu	Toplantı, açıklama, basın toplantısı.
Ses	Konuşma Metni	“Nar gibi olacağız, yani kabuğumuz birlik ruhunu; içini açtığına da çokluk heyecanını göreceğiz.”	Birlik ve beraberlik, dostluk, kardeşlik, bütünlük.
	Dış Ses	“Bir tek sen umursadın “	Seçmen, seçim, oy.
Yazı	Packshot	“Yeni yaşam çağrısı” ve “Demokratik Değişim, Barışçı Türkiye” metni ve adayın fotoğrafının yer aldığı görsel.	Genç, lider, aday, karizmatik lider, demokrasi, eşitlik, özgürlük, barış.
Simge	Logo	“Teklik Yerine Birlik İçin Bir Cumhurbaşkanı Seçin!”	Barış, huzur, dostluk, kardeşlik, bütünlük, birliktelik, çeşitlilik.

Analizde reklamda üst gerçeklik, farklılıkların giderilmesi ve çoğulculuk özelliğinin varlığı görülmüştür.

### Sonuç ve Değerlendirme

Galileo, Newton ve Descartes gibi düşünürlerin çalışmaları üzerine inşa edilen Aydınlanma Çağı'nın sonucu olarak karşımıza çıkan pozitivizm, modernizmin kurucu anlayışı ve habercileridir. Neden-sonuç ilişkisi içerisinde çizgisel bir anlayışla doğanın,

evrenin ve bireyin anlamlandırılabilirliğini savunan modernist bilim, modernizmi inşa etmiştir. Durumların, tutum ve davranışların, kurumların, kuramların ve kavramların sınırlarının çizildiği, daha önceden tahmin edilebildiği yaklaşımına dayanan bu modern dönemin; evrensel barış, refah, ilerleme, gelişme, aydınlanma gibi büyük vaatleri mevcuttur. Fakat bu iddialı vaatlerin yerine getirilememesi, dünya savaşlarının modernizmin merkezi olan Avrupa'da yaşanması, dünya üzerindeki savaşların sonlandırılmaması, gelişme ve ilerlemenin tüm dünya insanları için gerçekleştirilememesi, pozitivist bilimsel yaklaşımların sorunların çözümünde yetersiz kalması ve kavramsal açıdan üzerindeki tartışmaların bitmemesi, modernizmin en çok eleştirilen tarafı olmuştur. Bu ve buna benzer eleştiriler, 1980'li yıllardan sonra modernizmin yetersiz kaldığı ve çözülmeye başladığı iddiasına evrilmiştir.

Modernizm üzerine yapılan eleştiriler uygulamada da görülmüş ve yapısal değişimler yaşanmıştır. Başlarda yalnızca Fransız mimarisinde görülen yapısal farklılaşmalar zamanla diğer sanat alanlarına da yayılmıştır. Standardize edilemeyen insan davranışları, keskin yargılarla tanımlanmış kavram, durum ve kurumların sınırlarının iç içe geçmesi ve esnemesi, benzer durumlarda farklı davranışların geliştirilmesi ve çeşitlenmesi, zıtlıkların bir arada bulunması gibi durumlar, postmodern sosyolojik devrin temel karakteristik özellikleri olarak görülmektedir.

Sosyo-politik ve ekonomik çevrelerin tek bir yapı olarak görülebilmesi ve parçalanması, yeni iletişim teknolojileri ve medya ile sosyal ve kişisel gerçeklik algısı arasındaki farklılaşmaların artması, hiyerarşik çizgilerin esnemesi, geçmişe duyulan özlem, sanatta sanatçıların tekniklerinde ve sanat akımlarının iç içe geçmesi, toplum ve birey üzerinde tahakküm kuran kurumlara eleştiri ve muhalefet, farklılıklara ve çeşitliliklere saygı ve zenginlik olarak görülmeleri, tüketicinin üretim süreçlerinde söz sahibi olması, birey olarak öznenin merkezsizleşmesi ve zıtlıkların birlikte var olabilmesi; postmodernizmi modernizmden ayıran özellikler olarak görülmektedir.

Yukarıda ayırıcı özellikleri belirtilen postmodernizm üzerine 1990 yılından sonra akademik çalışmalarda artış görülmüştür. Siyasal yönetim tekniklerinin karmaşıklaştığı bu zaman diliminde siyasal iletişim, özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme ile her alana yayılmıştır. Postmodernizm; seçmen ve hedef kitlelerin farklılaşması, teknolojik gelişmelerle yeni gerçekliklerin ve gerçeklik algılarının yaratılması, iletişimde nostaljik, retro ve vintage unsurlara başvurulması, eleştirel ve muhalif söylemlerin parti odaklılıktan sıyrılıp ideolojilere de yönelmesi, çeşitlilik gösteren hedef kitlelere ve azınlıklara hoşgörü, hedef kitle isteklerinin mesajlarda yer alması ve birbirine zıt hedef kitlelerin aynı reklamda temsil edilmesi gibi yönleriyle siyasal iletişime yansımıştır.

Çalışmada, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örnekleme göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın televizyon reklamında köy görüntüsü ve ezan sesinin aynı anda kullanılması, reklam boyunca süren şiirin sahneler üzerine kurgulanması, reklamda müziklerin olması, geçişlerde efektlerin bulunması, Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nün görüldüğü sahnede yeşil ekran ya da bluebox teknolojisi gibi unsurların kullanılması; reklamda postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçekliğin varlığını kanıtlamaktadır. Reklamda hedef kitleyi temsil eden oyuncu

tercihlerinde namaz kılan kadından madalyalı adama, yıldızı taşıyan çocuktan yola çıkan gençlere kadar geniş bir çeşitlilik kullanılması ve temsillerin her yaştan, sosyal statüden ve bölgeden seçilmesi, kampanyanın hedef kitle profiline parçalayarak yer verilmesi; bir diğer postmodern ayırıcı özellik parçalanmanın yansımalarıdır. Ülkemizdeki farklı kültürlerden insan tipinin reklamda yer alması ve aynı hedef ekseninde harekete geçmeleri çoğulculuğun, her temsile reklamda eşit ölçüde yer verilmesi farklılıkların giderilmesi özelliklerinin reklama yansımaları olarak görülebilir. Reklamda beliren madalyalı yaşlı adam geçmişe yönelik saygıyı ve özlemi temsil etmektedir. Bu da postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden kronolojinin reklamda görülmesidir. Son olarak at ve buna benzer geleneksel ulaşım araçlarının yanında hızlı tren, gemi, uçak ve araba gibi daha teknolojik taşıtların yer alması postmodernizmin zıtlıkların-karşıtlıkların birleşmesi özelliğiyle örtüşmektedir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kullandığı reklamlarda yeşil ekran ya da bluebox teknolojisi ile yapılan kapanış sayfası ve bu sayfa üzerinde yazının görülmesi, görüntülerle paralel ses ve seçim şarkısının duyulması üst gerçeklik özelliğinin reklamda yer almasıdır. Reklamda Türkiye'de yer alan bütün etnik ve dinsel unsurlara ait kültürel çeşitliliğin türbanlı kadınlarla, geleneksel ve kültürel kıyafetlerle ve seçilen temsil tipleriyle yer verilmesi; kısaca hedef kitlenin parçalanmış bir şekilde sunulması parçalanma özelliğinin örneklerindedir. Bu temsillerin aynı tarlada görülmesi ile sunulması ise farklılıkların giderilmesi özelliğini gözler önüne sermektedir. "Sevgiyi, saygıyı, dirliği, birliği ekmek için" metninin bir sosyal birliği ve fikir birliğini temsil ettiği söylenebilmektedir. Bu metin, hep birlikte Türkiye'de eskiden yer aldığı iddia edilen değerlerin tekrar getirileceğini ifade etmektedir. Bu yönüyle çoğulculuk özelliğiyle örtüşmektedir. Bu özelliklerin yanında "Bu ayrılık bitmeli, kibir haset bitmeli, şu mübarek toprağa sevgi saygı ekmeli." sözlerinin var olduğu reklam müziğinde, mevcut iktidar adayının Türkiye'yi geçmişte var olan değerlerden ayırdığını dile getirilmektedir. Bu ayırıcı özelliklerden kurumsalcılık karşıtlığını temsil etmektedir. Reklamda "Atalarımız ne güzel söylemiş: ne ekersen onu biçersin." sözlerinin seslendirilmesi, geçmişe özlem ve saygıyı ifade eden ayırıcı özellik kronolojinin varlığını yansıtmaktadır.

Selahattin Demirtaş reklamında görüntüyle birlikte metin ve dış sesin yer alması, son ekranda görüntü üzerine yerleştirilmiş kampanya müziğinin varlığı üst gerçeklik özelliğinin reklama yansımaları olarak görülebilir. Adayın seslendirdiği "Şimdiden kazandık çünkü bir araya gelerek yıpranan kardeşlik hukumuzu yeniledik ve birbirimize ilk defa bu kadar sevgiyle ve güvenle sarıldık." sözleri, birlikte yaşama isteğinin ifadesidir. Bu, farklılıkların giderilmesi özelliğinin örneğidir. Sonraki sahnede yine aday tarafından bir basın toplantısında seslendirilen "Nar gibi olacağız, yani kabuğumuz birlik ruhunu; içini açtığında da çokluk heyecanını göreceğiz." metni, farklılıklarla çeşitliliği ve bu unsurların birlikte yaşama isteğinin vurgulanmasını amaçlamaktadır ve çoğulculuk özelliğinin reklama yansımalarıdır.

Sonuç olarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenen reklamlarda; çoğulculuk, üst gerçeklik, parçalanma, kronoloji, farklılıkların giderilmesi, paradoksal birleşme ve kurumsallık karşıtlığı gibi postmodernizmin ayırıcı özellikleri görülmüştür. Bundan hareketle "Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik,

parçalanma, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve kurumsalcılık karşıtlığının adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.” hipotezlerinin doğrulandığı görülmüştür.

### Kaynakça

Allan, K. & Turner, J. (2000). A formalization of postmodern theory. *Sociological Perspectives*, 2(3), 363-385.

Aslan, S. & Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 55-76.

Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

Bayhan, H. (2006). *Ulus devlet, modernizm ve postmodernizm* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bostanoğlu, B. (2004). *Postmodernizm ve uluslararası politika*. Foreign Policy. <http://www.foreignpolicy.org.tr/arkaplan/>

Christensen, L. T., Torp, S. & Fırat, F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?. *Corporate Communications: An International Journal*, 3 (2), 156-167.

Cova, B. (1998). The postmodern explained to managers: implications for Marketing. *Business Horizons*, 4(6), 15-23.

Çubukçu, M. İ. (2005). *Siyaset pazarlaması genel ve yerel seçim ayırımına göre seçmen davranışlarının analizi*. [Yayınlanmış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Fırat, F. & Schultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation, markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 3(14), 183-207.

Maclaran, P. (2009). Postmodern marketing and beyond. *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* İçinde. E. Parsons, P. Maclaran ve B. Heinemann (Editörler), Marketing (pp. 37-55). Oxford.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama: tüketim ve tüketici*. Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.

Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Özkan, A. (2005). *Siyasal iletişim, partiler, seçimler stratejiler*. Nesil Yayınları.

Paliwoda, S. (1996). *Book reviews*. *Journal of Marketing Management*, 4(5), 477-483.



Parsa, S. & Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi.

Raaij, V. & Fred, W. (1993). *Postmodern consumption: architecture, art and consumer behavior*. *European Advances in Consumer Research*, 5(25), 88-106.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmamış dünyayı büyülemek* (Ş. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. Mediacat Yayınları.

Touraine, A. (1995). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

YOUTUBE, (2016a). Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı seçim videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=LkYyqoXlad0>

YOUTUBE, (2016b). Ekmeleddin İhsanoğlu. <https://www.youtube.com/watch?v=uiFpUaaGGi4>

YOUTUBE, (2016c). Teklik yerine birlik için, bir cumhurbaşkanı seçin!. <https://www.youtube.com/watch?v=cWgK4tH-CbY>

### Extended Abstract

Modernist science, which argues that nature, the universe, and the individual can be made sense of a linear understanding within the cause-effect relationship, has built modernism. However, the most criticized side of modernism has been the failure to fulfill the ambitious promises, such as the fact that the world wars took place in Europe, the center of modernism, the wars in the world could not be ended, the development and progress could not be realized for the people of the whole world, the positivist scientific approaches were insufficient in solving the problems and the conceptual discussions on it did not end. Thus, the concept of postmodernism has been mentioned. Situations such as non-standardized human behaviors, the intertwining, and stretching of the boundaries of concepts, situations, and institutions defined with sharp judgments, the development and diversification of different behaviors in similar situations, and the coexistence of contradictions are seen as the main characteristic features of the postmodern sociological era.

Socio-political and economic environments, which are seen as a single structure, the increase in differentiation between media and personal perception of reality, the weakening of hierarchical lines, nostalgic features, the intertwining of artists' techniques and art movements, society and individual opposition to the institutions, seeing differences and diversity as richness are seen as the features that distinguish postmodernism from modernism.

Postmodernism is reflected in political communication with aspects such as differentiation of voters and target audiences, creation of perceptions of reality

through technological developments, usage of nostalgic, retro, and vintage elements in communication, the shifting of critical and oppositional discourses from ideologies, tolerance to diverse target groups and minorities.

In the study, the sample of the 2014 Presidential elections was analyzed semiotically. In Recep Tayyip Erdoğan's television commercial, the use of the village image and the call to prayer at the same time, the construction of the poem on the scenes throughout the advertisement, the presence of music in the advertisement, the presence of effects in the transitions, the use of elements such as the green screen or blue box technology in the scene where the Presidential Palace is seen; proves the existence of upper reality, which is one of the distinguishing features of postmodernism. Using a wide variety from the woman praying to the man with a medal, the selection of the representations from all ages, social statuses, and regions, and giving place to the various target audience profile of the campaign are reflections of fragmentation. People from different cultures in the country take part in the advertisement and act on the same target axis can be seen as reflections of pluralism. The old man with a medal in the advertisement represents respect and missing the past. This is the chronology, which is one of the distinguishing features of postmodernism, seen in advertisements. Finally, the presence of more technological vehicles such as high-speed trains, ships, airplanes, and cars alongside the horse and similar traditional transportation vehicles coincides with the merging of opposites of postmodernism.

In the advertisements used by Ekmeleddin İhsanoğlu, the closing page is made with a green screen or blue box technology, and seeing the text on this page, hearing the sound and the election song at the same time with the images, are the upper reality features in the advertisement. Incorporating the cultural diversity of all ethnic and religious elements in Turkey in the advertisement is an example of the fragmentation feature. The fact that these representations are seen and presented in the same field reveals the feature of eliminating the differences. It can be said that the text "To sow love, respect, peace, and unity" represents social unity and consensus. In this view, it coincides with the pluralism feature. In addition to these features, "This separation must end, arrogance and envy must end, love must sow respect in this blessed land." text is stated that the current candidate for power separates Turkey from the values that existed in the past. It represents anti-institutionalism, which is one of the distinguishing features. "How well our ancestors said: what you sow, you reap." Text, which is a vocalization of the lyrics reflects the existence of chronology, the distinctive feature that expresses nostalgia and respect for the past.

The presence of text and voice-over with the image in the Selahattin Demirtaş advertisement, and the presence of the campaign music placed on the image on the last screen can be seen as a reflection of the upper reality feature of the advertisement. The candidate's words are an expression of the desire to live together. This is an example of eliminating the differences. In the next scene, we see the text, "We will be like the pomegranate, that is, our shell is the spirit of unity; And when he opens his heart, we will see the excitement of the multitude." The text aims to emphasize diversity with differences and the desire of these elements to live together, and it is the reflection of the pluralism feature in the advertisement.

As a result, in advertisements that are analyzed by the semiotic analysis method; the distinctive features of postmodernism such as pluralism, upper reality, fragmentation, chronology, elimination of differences, paradoxical unification, and anti-institutionalism have been seen. From this point of view the hypothesis, “It is seen that the distinguishing features of postmodernism are a higher reality, fragmentation, elimination of differences, opposition to chronology and institutionalism, reflected in the television advertisements of the candidates’ campaigns.” is confirmed.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** 1. yazar %, 55, 2. yazar % 45

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

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kamu Yönetimi Bağlamında Afet Yönetiminde Örnek Bir Uygulama: AYDES

### An Exemplary Application for Disaster Management in Public Administration: AYDES

Can Ozan Tuncer, Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi, E-Posta: canozantuncer@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1154104>

#### Anahtar Kelimeler:

Reklamcılık,  
Freelance Çalışanlar,  
Yaratıcılık,  
Dijital Emek,  
Girişimcilik.

#### Öz

Dünyanın küresel salgınla birlikte kaosa sürüklendiği bir dönemde artan nüfusla birlikte kamu yönetimi kavramı önem kazanmakta ve devletlerin yeni politikalar oluşturarak bunların planlanmasında aktif roller üstlenecek aktörleri tayin etmesi ve güçlendirmesi hayati bir anlam ifade etmektedir. Geleneksel kamu yönetimi anlayışının terk edildiği günümüzde kamu yönetiminde şeffaf, esnek, vatandaş odaklı, kamuya açık kaynakların doğru kullanılması sürecini öne çıkaran politikalara duyulan ihtiyaç yeni kamu yönetimi paradigmasını desteklemektedir. Yeni kamu yönetimi anlayışının hâkim olduğu afet yönetimi ise esnek tabanlı yapısını ortaya koymakta ve afetlerde hızlı karar alma mekanizmalarının uygulanmasına olanak tanıyan işlev üstlenmektedir. 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Karamamesiyle Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı bünyesine katılan AFAD afetlerin öngörülmesi, planlanması, organize edilmesi, her aşamasının takip edilmesi ve iyileştirilmesi konusunda yetkili kılınmıştır. İçişleri Bakanlığının hem afet yönetimi hem de iç güvenlikten sorumlu olmasının sinerjetik etkileri de bu kapsamda önemli görülmektedir. Afet durumlarında doğru bilgi ve konuma ulaşmak, sağlıklı iletişimi sağlamak büyük önem taşımaktadır. AFAD'ın afetler konusunda dünya standartlarını takip ettiğinin en önemli göstergelerinden biri olan AYDES uygulaması bileşenleriyle birlikte kapsamlı bir bilgi ağı sunmakta ve ekiplere destek sağlamaktadır. Coğrafi bilgi sistemleri üzerine inşa edilen, karar destek mekanizmalarına sahip web tabanlı bir uygulama olan AYDES'in, büyük kısmının alt bileşeni ilgili kurum ve kuruluşlarla ortak kapalı bir sistem üzerinden veri akışını sağlarken yine bir alt modül olarak, Bütünleşik Afet Yönetim Platformuyla vatandaş erişimine imkân sunmaktadır. Bu imkân vatandaşta da afet yönetiminin bir parçası haline getirmektedir. Ulusal/uluslararası düzeyde çok tanınmayan bu uygulamanın literatürde kaynağı sınırlıdır. Bununla birlikte sınırlı erişime sahip olan uygulama hakkında eldeki verilerin bir araya getirilmesi ve yorumlanması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Kamu yönetimindeki yeni yönetim anlayışının bir yansıması olarak değerlendirilebilecek bu uygulama hakkında literatürde sınırlı bilgiye rastlanmaktadır. Afet yönetiminin Türkiye'deki işleyiş biçimlerini konu kapsamında gösteren çalışma AYDES uygulamasının geniş bir analizini yapmayı amaç edinmiştir. Gelişmiş teknolojik imkânlarla oluşturulmuş uygulamanın bilgi akışını sağlamak konusunda büyük katkılar sağlayacağı ve afet yönetiminin şeklini değiştireceği göz önünde bulundurulduğunda uygulamanın teknolojik olarak sürekli güncellenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması son derece önemli görülmektedir.

#### Keywords:

Advertising,  
Freelancers,  
Creativity,  
Digital Labor,  
Entrepreneurship.

#### Abstract

The concept of public administration is becoming more prominent in an age when the whole world is plunged into chaos due to a global pandemic and suffers from an increasing human population. Within this concept, it is also essential for states to appoint and enforce the actors to be able to assume active roles in generating and implementing novel policies. The need for policies that emphasize the transparent, flexible, citizen-oriented, and efficient use of public resources promotes the new public administration paradigm. Disaster management, predominated by the new public administration approach, shows off its flexible structure and assumes the function that allows the implementation of rapid decision-making mechanisms in disasters. Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD), affiliated with the Ministry of Interior of the Republic of Turkey with the presidential decree in 2018, is authorized to predict, plan, organize, monitor, and improve every stage of disasters. The synergetic effects of the Ministry of Interior being responsible for both disaster management and internal security are also considered important in this context. In the case of a disaster, it is of great importance to reach the correct information and location and to ensure healthy communication. AYDES application, one of the most prominent indicators that AFAD pursues world standards in disaster management, provides a comprehensive information network with its components and convenience to disaster teams. While most sub-components of the AYDES application provide data flow through a closed system jointly with the relevant institutions and organizations, it also offers citizens access to relevant information thanks to another sub-module, the AYDES Integrated Disaster Management Platform, which also makes citizens a part of disaster management. The relevant literature hosts limited knowledge on this application which is also not well known in national and international spheres. Thus, gathering and interpreting the available data on the application may reveal the significance of the present study. The study attempts to demonstrate the functioning of disaster management in Turkey and to engage in a broad analysis of the AYDES application. Considering that the application with advanced technologies would bring significant contributions to the flow of information and change the way of disaster management, the application may need to be constantly updated to ensure its sustainability.

Araştırmacı Orcid ID : 0000-0001-9471-4917  
Geliş Tarihi : 03.08.2022  
Kabul Tarihi : 02.09.2022

## Giriş

Birey/toplum hayatının her alanına etki eden teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin de dahiliyle dünyayı ortak etkileri hızla hissedilir kaotik durumların içerisine sokabilmektedir. Bununla birlikte küreselleşme, ulus-devlet sınırlarının bulanıklaşmasına neden olan çok boyutlu bir değişim sürecine atıfta bulunmaktadır. Küreselleşme sürecinde ulusal/uluslararası düzlemde birçok değişim baskısı ortaya çıkmakla birlikte bu durum yönetim anlayışlarını da şekillendirmektedir. Ulusal düzeyde devletlerin kamu hizmeti oluşturma ekseninde şekillenen kamu yönetimi anlayışının katı, hiyerarşik, merkeziyetçi, kaynaklarını verimli kullanamayan hizmet politikası küreselleşmenin de etkisiyle yeni yönetim paradigmasını ortaya çıkarmıştır. Yeni paradigma özel sektörü kamuya entegre ederek yerel ve küresel ölçekte esnek, katılımcı, şeffaf, iş birlikçi ve kamu yararını koruyan bir yapıya bürünmüştür. Ortaya çıkan yeni koşullardan etkilenen Türk yönetim sistemi de yönetişim eksenli kamu yararını önceleyen ve piyasa koşullarına uyum sağlamak üzere programlanan bir sistemin parçası olmuştur.

Türk Kamu Yönetiminde değişen yönetim anlayışına paralel olarak afet yönetim sistemi uyarlanmış ve geliştirilmiş böylece çağın gerekliliklerine ayak uyduracak bir yaklaşım benimsenmiştir. Özellikle afet durumlarında izlenecek politikalar konusunda uzman ekipleriyle çalışan kurum ve kuruluşlar risklerin görülmesi ve krize dönüşmesini önlemek için planlı ve iş birlikçi bir yaklaşımı benimsemektedir. Türk Kamu yönetimi yeni yönetim paradigmasıyla birlikte çözüm odaklı ve geliştirilebilir stratejik yönetim yapısını afet öncesi, esnası ve sonrasındaki yönetim şemasına dahil etmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığının bünyesinde yer alan Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) risk faktörlerinin belirlenmesinde ve krize dönüşmesinin önlenmesinde, afet ve acil durumlarda alınacak önlemlerin planlanması, ortaya konması, uygulanmasında, kriz sonrası inşasında aktif görev alan bir yapıya sahiptir. AFAD'ın afetlerin önlenmesi ve koordine edilmesi için kurmuş olduğu bir sistem olarak tasarlanan AYDES uygulaması birçok bileşenle hizmet vermektedir.

Dünyada örneklerine rastladığımız AYDES uygulaması afet durumlarında her türlü ihtiyacı karşılamak üzere oluşturulmuş ve hizmete sunulmuştur. Vatandaş erişiminin kısıtlı olduğu uygulamanın kurumlar arası iletişimi sağlamak, yönetim bazında karar alma mekanizmalarını hızlandırmak ve etkin sonuçlar elde etme prensibi göz önünde bulundurulmuş kurgulanmıştır.

Kamu yönetimindeki yeni yönetim anlayışının bir yansıması olan afet yönetiminin Türkiye'deki işleyiş biçimlerini konu kapsamında gösteren çalışma AYDES uygulamasının geniş bir analizini yapmayı amaç edinmiştir.

Çalışmada kamu yönetimindeki geleneksel ve yeni paradigmlar açıklanarak, afet yönetimindeki etkisi üzerinde durulmuş, AYDES uygulamasının yönetişim becerisi vurgulanmıştır. Bununla birlikte uygulamanın alt modülleri tanımlanarak risk durumlarının krize dönüşmesinin önlenmesinde oynadığı etkin roller tespit edilmekle birlikte geliştirilmesi açısından bulgular yorumlanarak önerilerde bulunulmuştur.

## **Kamu Yönetimi ve Kamu Yönetiminde Geleneksel Anlayış**

İnsanlık tarihinde toplumsal bir aradılığın gerekliliğinin fark edildiği dönemlerden itibaren kurallar ve o kuralların düzenlenmesi, denetlenmesi, koşullara uygulanması açısından bir üst mekanizmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu aşamada toplumlarda “yönetim” olgusu ortaya çıkmış ve toplumsal düzenin sağlanması açısından ayrıcalıklı bir konuma sahip olmuştur. Tarihsel perspektifte askeri, siyasi alanlarda kendini gösteren yönetim kavramı devlete özgü fonksiyonların yerine getirilmesinde daha fazla kullanılmaktadır. Toplumun yansıtıcısı ve şekillendiricisi olan kamu yönetimi, kamunun yararını temel alan yönetime özgü bir eylem alanıdır. Toplum yaşantısının her noktasını kendi içinde barındıran yönetim alanı, küreselleşmenin de etkisiyle değişimlerin tümünden etkilenmekte ve sürekli olarak yenilenmektedir.

Kamu yönetiminin tanımı konusunda bir fikir birliği söz konusu olmamakla birlikte, disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Türk Dil Kurumu kamu yönetimini: “Devletin yönetim faaliyetlerinin yararlı ve verimli bir biçimde düzenlenmesiyle uğraşan bilim dalı, kamu idaresi, amme idaresi” olarak tanımlamaktadır (TDK, t.y.). Günday, kamu yönetiminin varlık nedenini kamu yararını gerçekleştirmek olarak görmekte, kamu yararını da “toplumun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan her türlü kamusal faaliyet” olarak açıklamaktadır (Günday, 2002: 14). Kamu yönetiminin, kamu yararını gerçekleştirmeye yönelik bir faaliyet olarak gören Waldo bu disiplini, yönetsel eylem alanını kendine inceleme konusu yapan bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Waldo, 1955: 3).

Ioan kamu yönetimini, devletin yasama yürütme ve yargı yetkilerini elde etmek için yönetsel, siyasal ve yargısal süreçleri ve teorileri kullanmaktan oluşan faaliyet olarak tanımlar (Ioan, 2007; akt., Leonina-Emilia ve Lazar, 2010: 1021). Ergun da benzer bir şekilde, devlet etkinliklerinin gerçekleştirilmesi için uygulanan yönetim sanatı ve bilimi olarak açıklamaktadır (Ergun, 1995: 8). Bu tanımlardan hareketle kamu yönetiminin kamu yararı ekseninde gerçekleştirilmiş yönetim faaliyetleri olduğunu söylemek mümkündür.

1900’lü yıllar kamu yönetiminin geleneksel dönemi olarak tanımlanırken sanayi ve kamu kurumları ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Geleneksel yaklaşımda yönetim ve politik kaygılar birbirinden ayrı konumlandırılmış ve siyaset ile yönetim katı bir şekilde farklılaştırılmıştır. Wilson kamu yönetimini: “Kamu hukukunun ayrıntılı ve sistematik bir şekilde uygulanması” olarak görmektedir (Wilson, 1887: 212). Yöneticilerin idari görevlerini yerine getirmesi için gerekli olan bir yönetim biliminin kurulması gerekliliğinden bahseden Wilson, siyasal yaşamın bir parçası olan yönetimi siyasetten ayırarak klasik dönemin hâkim anlayışının temelini atmıştır. Klasik anlayışı şekillendirenlerden biri olan Weber ise ideal tip bürokrasinin en akılcı örgütlenme şekli olduğunu ortaya koymuştur. Eryılmaz’a göre, Wilson ve Weber siyaset bilimi ile kamu yönetimi ayrı alanlar olarak görmektedir. Wilson ve Weber siyasetin karar alıcı tarafını öne çıkarırken, kamu yönetiminin uzmanlık özelliğiyle uygulayıcı unsur olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Eryılmaz’a göre, bu ifadeleri destekleyen Taylor da bilimsel yaklaşım sergileyerek incelediği yönetim faaliyetlerinin yapılması gereken her iş için en iyi ve tek yöntem olduğunu savunmaktadır (Eryılmaz, 2012: 44).

Klasik kamu yönetimi anlayışı 1970’li yıllarda ekonomik sorunların kaynağı olarak gösterilmiş ve çeşitli nedenlerden dolayı eleştirilmeye başlanmıştır. Şat, klasik yönetim anlayışının dışı kapalı, her şeyi denetleyen bir sistemi olduğu ve kamu hukuku kurallarına olan bağlılığı sebebiyle eleştirildiğini ve küreselleşmenin etkisiyle yaşanan toplumsal değişimlere ayak uyduramamasından dolayı yenilenme ihtiyacından bahsetmektedir (Şat, 2009: 97). Geleneksel kamu yönetimi anlayışında aşırı ve plansız büyüyen devlet yönetiminin hem yapısal örgütlenişi hem de yönetimden dolayı meydana gelen sorunların çözümlerine odaklanılmaktadır. Canpolat, refah döneminde geleneksel anlayışın sonucu olarak aşırı büyüyen kırtasiyecilik, verimsizlik, merkezîyetçilik, katı hiyerarşik yapı eleştirileri olduğunu söylemektedir (Canpolat, 2010: 8). Küreselleşen dünyada devletlerin rolü de değişime uğramış ve yönetimden ziyade yönlendirme anlayışı hakim olmaya başlamış, birey korunmaya muhtaç bir konumdan çıkarak kamusal alanda etkin bir konumu sahip olmuştur. Bundan dolayı yönetim anlayışında toplumsal ihtiyaçlar ve beklentiler daha belirleyici olmakta bireyin aktif bir rol oynaması söz konusu haline gelmektedir. Klasik yönetimdeki insanı dışlayan yönetim anlayışına sahip olan devletler, sorunların çözülmesi ve krizlerin yönetilmesi konusunda başarılı olamamaktadır (Gündoğan, 2013: 35).

Bütün bu bilgiler ışığında işleyişin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi, yurttaş yararı ilkesine bağlı kalınması ve sekteye uğrayan alanların rahatlatılması açısından farklı bir modele ihtiyaç duyulmuş, kamu yönetimi konusunda farklı bakış açıları ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan yeni paradigma Tortop’a göre, tek özneli, merkezîyetçi, hiyerarşik yapılanmanın hedeflere ulaşmadaki başarısızlığına karşın ortaya çıkmıştır. Tek merkezden, tek özneli, tek boyutlu yönetim anlayışı etkin ve verimli sonuçlar elde edememekte ve değişen dünya şartlarına uyum sağlayamamaktadır. Yeni yönetim anlayışı, yönetimde çok boyutluluğu, yerele ağırlık veren, sağlıklı ve sürekli bir iletişim talep eden, toplumsal katılımı aktörlerin varlığını önemseyen ve kaynakları kullanma konusunda esneklik sunan bir anlayışı meydana getirmiştir (Tortop vd., 2012: 338).

### **Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı**

Küreselleşme toplumlarında ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal değişimleri beraberinde getiren ve geleneksel sistemlerde yenilenme ihtiyacını ortaya çıkaran bir süreçtir. Bu süreçte yeni dünya düzeninin unsurları değişmekte, dönüşmekte ve bütünsel bir anlayışla yenilenmektedir. Ulus-devlet sınırlarının bulanıklaşması, dünyanın küresel bir köy formunu kazanması, zaman ve mekân anlayışlarında da değişimi doğurmaktadır. Küreselleşmeyle beraber ortaya çıkan değişim süreçleri ekonomik, siyasal, kültürel, ekolojik ve güç sistemlerindeki formları genişletmekte, geleneksel değerleri daha akışkan ve esnek bir yapıya büründürmektedir. Bu değişim, yönetim yapısının da sorgulanmasına ve yeni paradigmalara tartışılmasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel sistemdeki yönetim anlayışı da ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimlere göre yeniden biçimlendirilmekte, teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen olanaklara ayak uydurmaktadır. Yönetimsel yeni yaklaşım için farklı isim tartışmaları devam etmekle

birlikte konu hakkındaki yeni modellemeler geleneksel yaklaşımdan fiili olarak ayrışma göstermektedir. Bu çabaların temel amaçlarından biri geleneksel anlayışın yönetim modelindeki sorunların çözümlenmesidir. Hood'a göre, yeni kamu yönetimi anlayışı yedi ana bileşenden oluşmaktadır:

- Kamu sektöründe uygulamalı profesyonel yönetim: En üstte bulunan kişilerin kuruluşları hesap verilebilirlik amacıyla aktif, görünür ve isteğe bağlı kontrolünü içermektedir.
- Açık standartlar ve performans ölçüleri: Hesap verilebilirlik hedeflerin net beyanını gerektirmektedir.
- Çıkış kontrollerine daha fazla vurgu: Prosedürlerden ziyade sonuçları önemli görme eğilimi nedeniyle ölçülen performansla göre alan dağılımı yapılmaktadır.
- Kamu sektöründe birimlerin ayrıştırılmasına geçiş: Eski monolitik birimlerin parçalanması ve kamu sektörünün içinde/dışında yönetilebilir birimlerinin verimlilik elde etme ihtiyacı oluşmaktadır.
- Kamu sektöründe daha fazla rekabete geçiş: Maliyeti düşürmek ve daha iyi standartlar elde etmek amacıyla vadeli sözleşmelere ve kamu ihale prosedürlerine geçiş gerekmektedir.
- Özel sektör yönetim uygulama tarzları üzerinde bir vurgu: Özel sektörün esnek yapısını kamu sektörüne uyarlama ihtiyacı ile gerekçelendirilmektedir.
- Kaynak kullanımında daha fazla disiplin ve tutumluluk vurgusu: Kamu sektörünün kaynak taleplerini kontrol etmede daha azıyla daha fazla yapma anlayışı çerçevesinde doğrudan maliyetin azaltılmasına yönelik hareket etmektedir (Hood, 1991: 4-5).

Yeni kamu yönetimi paradigması, özel sektör ve kamu sektörü ayrımının keskinliğini törpülemiş ve özel sektörün yönetim anlayışını kamuya aktararak yeni bir yönetim düzeni geliştirmiştir. Karaçor ve Oltulu, etkin piyasa yönetiminin etkilerini göz önünde bulunduran yeni kamu yönetimi anlayışının rekabetçi bir anlayış çerçevesinde özel sektöre özgü yönetim sisteminin kamuya aktarıldığını söylemektedir (Karaçor ve Oltulu, 2011: 405). Yeni kamu yönetimini bilgi ve tasarım modeli olarak tanımlayan Naschold ve Bogumil, kamu organizasyonlarındaki kontrol ve denetim problemlerinin belirlenmesi ve yönetim süreçlerinin analiz ve tasarımını yapan bir model olarak görmektedir (Naschold ve Bogumil, 1998: 203).

Yeni kamu yönetimi anlayışının geleneksel anlayıştan ayırıp dönemi etkilemesine neden olan 4 önemli başlığı Hood, şu şekilde aktarmaktadır:

- Hükümetin kamu harcamaları ve personel alımı açısından büyümesini yavaşlatma veya tersine çevirme
- Hizmet sunumunda “yerindelik” üzerinde yenilenen vurgu ile, özelleştirme ve yarı-özelleştirmeye ve çekirdek hükümet kurumlarından uzaklaşmaya doğru kayma
- Kamu hizmetlerinin üretimi ve dağıtımında özellikle bilgi teknolojisinde otomasyonun geliştirilmesi



- Kamu yönetiminde bireysel ülke uzmanlıklarına ilişkin eski geleneğin üzerine, giderek artan bir şekilde kamu yönetimi, karmaşık tasarım, karar tarzları ve hükümetler arası iş birliği gibi genel konulara odaklanan daha uluslararası bir gündemin geliştirilmesi (Hood, 1991: 3).

Geleneksel anlayışın temelini oluşturan katı, tek merkezli, hiyerarşik bürokratik yapı yerine yeni paradigmayla birlikte daha esnek, piyasa odaklı rekabetçi, sonuç odaklı, bireylerin ihtiyaçlarına cevap verebilen, devlet dışındaki diğer aktörlerin de karar alma ve politika oluşturmalarına izin veren, kaynakların etkin ve verimli kullanıldığı bir yapılanma modeline geçiş yapılmıştır (Özer, 2005: 4). “Yeni Kamu Yönetimi anlayışının gerek teorik gerekse dünyanın çeşitli ülkelerindeki uygulamalarından hareketle iki temel hedefinin olduğu görülmektedir. İlk hedefi; devletin rolünün ve bu kapsamda yürüteceği kamu hizmetlerinin yeniden belirlenmesidir. İkinci hedefi ise kamu kesiminin ve kamu hizmetlerinin yürütülmesindeki etkinlik ve verimliliğin artırılmasıdır” (Boztepe, 2018: 194).

Yönetimde meydana gelen paradigma değişimi yerel ve küresel düzeyde önemli görülen afet yönetimi için de kapsamlı bir uygulama alanı bulmaktadır. Bu anlamda ilk değişim bütünlük afet yönetim sistemi diye bilinen afet yönetiminin girift yapısına dönüşmesinde yaşanmaktadır. Klasik anlayışın hâkim olduğu dönemlerde afet farklı sistemlerden ve katmanlardan meydana gelen, klasik paradigmanın özelliklerini içinde barındıran bir yapıya sahipken yeni yönetim anlayışıyla birlikte esnek katmanlı bütünlük bir yapı kazanmıştır. Bütünlük afet yönetimi, afet döngüsü aşamalarında farklı aktörlerin, özel ve kamusal paydaşların bir arada yürüttüğü bir yönetim anlayışına dönüşmüştür.

### **Afet ve Afet Yönetimi**

Afetler, aniden veya zamanla gelişen, doğal akışı bozan, canlı ve doğal yapıyı etkileyen, can ve mal kaybına sebep olan, olayların sonucuna verilen isimdir. Afetlerin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü afeti: “Normal varoluş koşullarını bozan ve etkilenen topluluğun uyum kapasitesini aşan düzeyde acıya neden olan olaylar” olarak tanımlamaktadır (WHO/EHA, 2002). Afet ve Acil Yönetim Başkanlığına (AFAD) göre: “Toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay. Afet bir olayın kendisi değil, doğurduğu sonuçtur” (AFAD, 2021: 9). Afetler öncesi, sırası ve sonrasında özel ve kamu paydaşlarınca koordine ve koopere bir çalışma gerektiren insani, fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar meydana getiren doğal, teknolojik ve insan kökenli olaylardır. Afet can ve mal kayıplarına neden olan bir sonuçtur. Şahin ve Sipahioğlu'na göre, yaşamın doğal akışı içinde gerçekleşen fakat can ve mal kaybı olmayan felaketler afet olarak adlandırılmamaktadır (Şahin ve Sipahioğlu, 2002: 15).

Afetler insan ve doğa kaynaklı olmak üzere kategorilere ayrılmakta, doğal ve doğal olmayan afetler olarak sınıflandırılmaktadır. Doğal afetler evrenin doğal döngüsü içerisinde tekrarlanan ve gezegenin olağan her türlü hareketini içinde barındırmaktadır. Doğal olmayan afetler ise insan eliyle ortaya çıkan her türlü akışa aykırı durumu ifade etmektedir. Skliarov, Kaptan ve Khorram-Manesh doğal afetleri hidrometeorolojik, jeofizik ve biyolojik temelli olmak üzere üç başlık altında toplamaktadır:

- Hidrometeorolojik afetler can ve mal kaybına, sosyal, ekonomik veya çevresel bozulmaya neden olabilen atmosferik, hidrolojik veya oşinografik temelli olaylardır (sel, tsunami, fırtınalar, çığlar ve kuraklık)
- Jeofizik afetler, yaşam kaybına veya yaralanmaya ve sosyal, ekonomik veya çevresel bozulmaya neden olabilecek doğal dünya süreçlerinden kaynaklanan afetlerdir (deprem, toprak kaybı, volkanik patlamalar)
- Biyolojik afetler, can kaybına ve yaralanmaya neden olabilen patojenik mikroorganizmalara ve toksinlere ve biyoaktif maddelere maruz kalma dahil olmak üzere organik kökenli veya biyolojik faktörlerden oluşan süreçtir (salgın hastalıklar, böcek ve hayvan vebaları) (Skliarov, Kaptan ve Khorram-Manesh, 2017: 18).

Tarihsel perspektiften bakıldığında insanın kendini var etmesi, gelişmesi, dönüşerek amaçlarına uygun ortamlar yaratması için doğayla olan mücadelesini ortaya koyduğunu, insan lehine sonuçlanan bu mücadelenin gezegene büyük zararlar vererek onarılamaz tahribatlara sebep olduğunu söylemek mümkündür. Bu tahribat insanın lehine görülse de yakın gelecekte sonuçlarının yıkıcı olacağı tahmin edilmektedir. Doğal/doğal olmayan afetler ve olası acil durumların önlenmesi, ortaya çıkan zararların tanzim edilmesi devletlerin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Afet ve acil durumlardan etkilenme devletlerin ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleriyle bir arada ilerlemekte, gelişmişlik düzeyi ve afet/acil durum yönetme becerileri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı görülmektedir.

Afet ve felaket durumları devlet yönetimlerinin öncelikli konularından birini oluşturmaya devam ederken meydana gelebilecek risk ve krizlerin yönetimi kamu yönetimi açısından elzem bir hal almakta, kurumların bir arada ve uyumlu çalışma pratiklerini geliştirmesi yönünde hassasiyetleri ortaya koymaktadır. Geleneksel kamu yönetimi anlayışının katı hiyerarşik yapısı içerisinde afet yönetimi gibi dinamik bir yapıya sahip olması gereken, gelişime açık, teknolojik yenilikleri takip etmek konusunda kendini eğiten, istikrarlı planlara becerilerini geliştirmiş bir yapının ortaya çıkması zorlaşmakta ve esnek bir anlayışın hakimiyetinin gerekliliği anlaşılmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle değişen ve yeni bir form kazanan kamu yönetimi anlayışı, afet yönetiminin esnek ve dinamik yapısına uygun bir biçimde planlanmakta, uygulanmakta ve geliştirilmektedir.

Afet yönetimi; risklerin tespiti, kontrolü, planlaması, politikaların belirlenmesi, eğitimlerin gerçekleştirilmesi gibi çalışmaların yürütüldüğü, merkezinde kamu yönetiminin bulunmasına rağmen farklı disiplinlerin varlığına ihtiyaç duyulan faaliyetler bütünü şeklinde açıklanmaktadır (Karaman, 2016: 2). “Afet yönetimi, her türlü tehlikeye

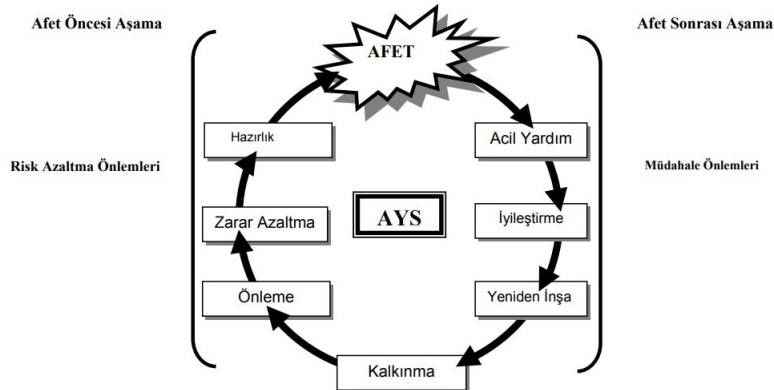
karşı hazırlıklı olma, zarar azaltma, müdahale etme ve iyileştirme amacıyla mevcut kaynakları organize eden analiz, planlama, karar alma ve değerlendirme süreçlerinin tümüdür“(Kadıoğlu, 2008: 9).

Temel amaçlarından biri can ve mal kayıplarını önlemek ve afet sırasında afetten en çok hasara uğrayanları kurtarmak olan afet yönetimi; doğal çevrenin, sosyal yaşantının, kültür varlıklarının korunması ve hasar halinde eskisinden daha iyiye dönüştürülmesi, toplumun ihtiyaç duyduğu her türlü hizmetin devamlılığının sağlanmasını da içerisinde barındırmaktadır (Şahin ve Üçgül, 2019: 51).

Afet yönetimi planlanması, *Afet Yönetim Modeli* döngüsü etrafında yapılandırılmıştır. Bu döngü *yaşam döngüsü* olarak da isimlendirilmekte ve temelde dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla: *azaltma, hazır olma, yanıt verme ve kurtarmadır*. Uzaktan algılama sistemlerinin sunduğu olanaklarla elde edilen veriler, bu aşamalarda çözüm odaklı kararlar alma açısından yararlı bilgi kaynağını sunarken iletişimin kurulması ve karar vericilerin zaman kazanarak vakalara odaklanmasını sağlamaktadır. Doğada öngörülmesi mümkün olmayan, göz önünde bulundurulmaması durumunda can ve mal kaybına sebep olacak kaynakların çeşitliliği, kapsayıcı, tamamlayıcı ve bütünlük bir afet yönetiminin planlanmasının beklendiği koşulları sağlamayacağı aşikardır. Afet yönetim sistemi afet öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç ana başlık altında planlanmaktadır. Afet öncesi aşama risk yönetimine uygun öngörülebilecek krizleri önlemeye yönelik maddeleri içerirken afet sonrası aşamada iyileştirme ve yeniden inşa etmek konusunda maddeleri içermektedir. Afet öncesi aşamalar krizlerin önlenmesi açısından her türlü öngörüye yer vermekte ve alınabilecek önlemler sıralanmaktadır. Afet sonrası aşamalar hesaplanan verilerin tutarlılığı doğrultusunda şekillendirilmekte ve yeniden oluşturulmaktadır. Yukarıda söz edilen üç aşamadan en önemlisi afet esnasında ilgili ve iş birlikçi kurum ve kuruluşların müdahalesini içeren, iletişim kanallarının doğru çalışabilirliğini öne çıkaran, risklerin öngörülen krizlere dönüşmesi aşamasında hızlı karar verme, kararları uygulama aşamasıdır. Afet esnasında her müdahalenin, baskı altında verilen kararların ve sonuçlarının kaydedilmesi, afet sonrası kurum/kuruluşlarla paylaşılması olası afetlerin önlenmesi ve kayıpların en aza indirgenmesi, iyileştirme/yeniden inşa aşamalarının hızlı yürütülmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışmalar afet öncesi/esnası/sonrasında kurum ve kuruluşlara yol gösterici olurken bütün aşamalar birbirini etkilemekte ve döngüsel bir sistemin parçasını oluşturmaktadır.

### Şekil 1

*Afet Yaşam Döngüsü (Kaynak: Özmen vd., 2005: 1473)*



Afet yönetimi, ortaya çıkan ve çıkması öngörülen afetin büyüklüğüne ve şiddetine göre farklı şekillerde kurgulanan ve tasarlanan bir dizi yönetimi içinde barındıran kompleks bileşenleri içinde barındırmaktadır. Afetlerde ortaya çıkabilecek krizleri önceden planlayarak riskleri öngörme ve strateji geliştirme yönetimin en önemli unsurlarından biridir. Afetlerle mücadele stratejilerini Vitalii, Khorram-Manesh ve Nyberg şu şekilde sıralamaktadır:

- Erken uyarı/tahmin, bilgi/bilgilendirme ve iletişim ağının geliştirilmesi
- Tehdit kaynaklarındaki önceliklere göre çatışma planları geliştirmek
- Tıbbi ve gıda malzemelerinin, kurtarma araçlarının ve bunun gibi malzemelerin toplanması ve depolanması
- Afet yönetimi ve acil duruma müdahale edenler için, ekipmanlar, iletişim, ulaşım, konaklama ve temel ihtiyaçlarının giderilmesi için planlar hazırlanması
- Tüm hükümet yetkililerinin, ilgili bakanlıkların rolüne karar vermek afetlerde birimlerin sorumluluklarını paylaşmak
- Afet alanlarının geniş bir alana yayılması durumunda afetle yüzleşme önceliklerinin belirlenmesi
- Afete maruz kalanların yaşadığı psikolojik durumları önlemek ve iyileştirmek açısından uygun planların yapılması sonucunda toplumsal huzursuzluğun önlenmesi
- Önceliklerin kontrol edilerek, tereddüt etmeden yerinde ve hızlı kararların alınması, katılan yetkililer için talimatlardaki tutarsızlığın önüne geçilmesi (Vitalii, Khorram-Manesh ve Nyberg, 2007: 26-27).

### **Afet Yönetiminde Afet Öncesi Aşama**

Afetler meydana geldikleri bölgede can ve mal kayıplarına yol açan kamunun etkin bir şekilde yönetim becerisini gerektiren ve toplumun uğradığı hasarın en kısa sürede tamir edilmesi için harcanan çabaya kadar karmaşık bir sürecin başlatıcısıdır. Afetlerin meydana gelmeden önceki aşamada yapılan planlamalar, afet esnasında ve sonrasında etkin bir kriz yönetimini gerektirmektedir. Bundan dolayı öngörülen risklerin hesaplanarak kriz senaryolarının oluşturulması, afet esnasında müdahalenin her boyutuna etki etmekte ve afet sonrasındaki iyileşme/yeniden inşanın süresini azaltmaktadır.

Afet yönetiminde afet öncesi aşama, risklerin hesaplanması, meydana gelebilecek olan hasarların önceden tespiti amacıyla simülasyonların ve planların hazırlanması, afetin meydana geldiği ülke/bölge/il genelinde kriz yönetim merkezlerinin kurulması ve risk azaltma önlemleri çerçevesinde ilgili kurum ve kuruluşların koordine çalışması için gerekli önlemleri içermektedir.

Afet öncesi aşama afete *hazırlık* aşaması olarak değerlendirilmekte ve hazırlanacak olan risk yönetim planlarının temel amacı olası bir felaket anında insanlar için ortaya

çıkabilecek olumsuz sonuçlara karşı zamanında, en uygun ve etkili şekilde organizasyon ve yöntemlerle müdahalelere hazırlanmaktadır. Bu aşamada acil durum/afet anında yetki ve sorumlulukların belirlenmesi, paylaştırılması ve organize edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte personel eğitimiyle dağılımının yapılması, teknik ekipman ve donanımların bakımlarının tamamlanması, tahmin/erken uyarı sistemlerinin kurulması ayrıca bu yapılan planlamaların güncellenmesi ve şartlara uygun olarak geliştirilmesi afet öncesi yönetimin parçalarını oluşturmaktadır (Kadıoğlu, 2011: 110).

Kurum ve kuruluşlar olası afetlerde alınacak önlemleri tespit etmek, müdahalelerde izlenecek çerçeveyi belirlemek açısından afet senaryoları oluşturmakta, bu konuda çalışan birimler kurmaktadır. Özellikle personel sayısı yüksek olan çalışma alanlarında bu senaryolar kurgulanarak tatbik edilmekte, tatbikat esnasında muhtemel sorunlar kaydedilerek afetlerde kayıpların minimum sınırlarda kalması için çalışmalarını genişletmektedir. Bu çalışmalarda “Olay/Kriz Yönetim Merkezleri”nin önemi vurgulanmakta ve yönetici kadrosunun eğitimine ayrı bir yer verilmektedir.

Afet/acil durum sırasında ortaya çıkabilecek olan krizlerin etkin yönetilmesi ve afet sonrasında iyileştirmelerin ve güçlendirmelerin yapılması, afet öncesinde geliştirilmiş plan ve stratejilerin yeterliliğine, organizasyonların eksiksiz kurgulanmasına, gereken güncelleme ve yenilemelerin zamanında yapılmasına, afet öncesi hazırlık aşamasının yönetimine bağlıdır. Devletler olası bir kriz anında önceden geliştirilmiş olan stratejilere göre ilerlediği takdirde kargaşanın önlenmesini sağlamakta ve kriz anlarını başarılı bir şekilde yönetmektedir. Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) afet ve acil durumlarda görev alacak bakanlık, kurum ve kuruluşlar ile yapılan değerlendirmeler sonucunda AFAD tarafından hazırlanarak yürürlüğe konmuştur. Bununla birlikte afet sonrasında alınan hasarların yeniden inşa sürecinde de etkin koordine çalışma gerçekleştirilebilmektedir.

### **Afet Yönetiminde Afet Aşaması**

Afete müdahaleyi içeren afet aşamasının başarısı afet öncesinde gerçekleşen planlama ve stratejinin yeterliliğine, afet müdahale ekiplerinin, kurum ve kuruluşların koordine ve koopere çalışmasına bağlıdır. Afet öncesi erken uyarı/tahmin ve bilgi sistemleri, ilgili birimlerin hazırlanmış olan teçhizata ulaşma ve krizin durumuna göre konum alması için zaman kazandırmakta yönetimin planlanmasını sağlamaktadır.

Afet bölgelerinde arama kurtarma faaliyetleri, acil/ilk yardım pratiklerine uygun yapılması, ulaşım ve iletişim faaliyetlerindeki aksaklıkların giderilmesi, güvenlik/emniyetin sağlanması, insani ihtiyaçların karşılanması, öngörülen sağlık durumları için gerekli çalışmaların ve bilgilendirmelerin yapılması bunlarla beraber hasar tespit çalışmalarına başlanması bu aşamanın önemli konu başlıklarındandır. Afet esnasında yapılan müdahale ve alınan önlemler sayesinde; can ve mal kaybını en aza indirmek, enkaz altındakileri kurtarmak, yaralıları ilk yardım ve tedavi sağlamak, kurtulanların yiyecek-ıçecek ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak, enkazı kaldırmak, yangınları söndürmek, hayatın idamesi için gerekli kritik altyapıyı çalışır hale getirmek gibi afete uğrayanların ivedilikle gereksinim duyduğu çeşitli hizmetlerin verilmesi amaçlanmaktadır (Gökçe ve Tetik, 2012). Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere afet esnasında ve sonrasındaki müdahaleler öncelikli olarak can kaybının engellenmesi üzerine yoğunlaşırken aynı zamanda afetzedelerin yiyecek, barınma, giyecek gibi temel

ihtiyaçlarının karşılanması ve gerçekleşen/henüz gerçekleşmeyen acil durumlar için önlemler alınması ve güvenliğin sağlanması bu aşamanın öne çıkan konuları arasındadır. Afet esnasında arama kurtarma faaliyetleri büyük bir önem teşkil etmekle birlikte kurum ve kuruluşların koordine çalışmasını gerektirmektedir. Fakat afet bölgesine yardıma bulunmak isteyen özel ve kamusal alanda faaliyet gösteren kuruluşların yanı sıra Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) katkı sağlamaya çalışması yetkilileri zaman zaman ortaya çıkması istenmeyen durumlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum afet bölgesinde karışıklık ve kargaşaya sebebiyet vermemesi için gönüllü kurum ve kuruluşlar, afet yönetiminde yetkili birimlerin organizasyon yapısına uyması ve bu yönde hareket etmesi gerekmektedir. Önceden planlanan şemaya göre hareket eden yetkili birimler gönüllüleri organize ederek afet durumunun en kısa ve verimli sürede atlatılmasına katkıda bulunmakta, karşılıklı iş birliği mevcut işleyişin bozulmasını önlemektedir. Bundan dolayı afet bölgesinde önceden planlamanın ve organize olmanın önemi hayati bir boyuta ulaşmaktadır. Afet sırasında arama-kurtarma-müdahale faaliyetlerinde iyi planlanmış ve organize edilmiş bir kriz yönetimi, devlet yönetiminin başarısını gözler önüne sermektedir.

### **Afet Yönetiminde Afet Sonrası Aşama**

Afet sonrası aşama afet yönetimi bakımından yeniden inşa/iyileştirme sürecini kapsayan ve ortaya çıkan afetin büyüklüğüne ve verdiği hasar göre zamansal değişiklikleri içeren bir süreçtir. Kritik ve risk faktörlerinin minimize olduğu dönemin aşılmasıyla birlikte normal gündelik hayata dönülmesi açısından alınması gereken kararlar ve desteklenmesi gereken alanlar bu aşamada belirlenmektedir. Zarar gören alanların iyileştirilmesi, can ve mal kayıplarının önlenmesi, yaşam standartlarının düzenlenmesi, hasar tespit çalışmalarının yapılması bu aşamada ele alınmaktadır.

Yeniden inşa ve iyileştirme faaliyetlerinin ana hedefleri arasında; iletişim, ulaşım, yiyecek, barınma, su, elektrik, kanalizasyon gibi birincil ihtiyaçların karşılanması, mevcut tehlike ve riskler için önlem alınması, eğitim, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin süratle onarılması ve yaşamın eski düzenine geri döndürülmesi, planlama ve organizasyonda yerel ve merkezi düzeyde aksatılmadan yürütülmesi ve görevli kurum kuruluş, kişilerin hazırda bekletilmesi gibi maddeler bulunmaktadır (Şengün, 2007: 64).

Önemli aşamalardan biri olan bu aşamada birimlerin uyumlu çalışıp çalışmadıkları, alınan önlemlerin yeterli olup olmadığı, organizasyon şemasının doğru işleyip işlemediği, hazırlık aşamalarının yeterli olup olmadığı tespit edilmekte olası afetler için yeni önlemler alınarak süreçler oluşturulmaktadır.

### **Türkiye’de Afet Yönetimi ve AFAD**

Türkiye, konumu ve oluşumu nedeniyle jeolojik, topografik, iklimik-hidrolojik, biyolojik, sosyal ve teknolojik afetlerin yaşandığı ve bundan dolayı afet yönetiminin hayati önem taşıdığı ülkelerden biri konumundadır. Türkiye, afet yönetimi konusunda esnek bir yönetim anlayışına sahip olmakla birlikte meydana gelen afetlerden sonra, o olaya özgü özel bir yasa çıkarmakta ve afetzedelerin can kayıplarını önleme ve

insani yardım konularında müdahale ve yeniden inşa/iyileştirme faaliyetlerine ağırlık verecek hükümlerin geliştirilmesi için çaba göstermektedir. Böylece tek merkeze bağlı yönetilmeyen farklı yönetim anlayışlarını içinde barındıran yapısı nedeniyle koordine bir çalışmayı doğuran esnek bir yönetim anlayışına sahiptir. Türkiye’de afet yönetimi 1999 Marmara Depremi’nin yıkıcı sonuçlarından sonra önemli bir boyut kazanmıştır.

1939 yılında Erzincan’da yaşanan deprem sonrasında Türkiye afet yönetimi konusunda önemli bir adım atarak konu hakkında politikasını geliştirmeye başlamış, 1959 yılında 7269 Sayılı “Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun” ile afet öncesi, esnası ve sonrasında alınacak tedbir, müdahale ve iyileştirme çalışmaları için yasal bir zemin oluşturmuştur (AFAD, t.y.). Kanunun 4. Maddesi gereğince İçişleri, İmar ve İskân, Bayındırlık, Sağlık ve Sosyal Yardım, Tarım Bakanlığı gibi kurumlarla acil yardım teşkilatı ve programlarıyla ilgili yönetmeliklerin oluşturulması gerekliliği ortaya konmuştur. Bu yönetmelik, afet sonrası yapılacak arama-kurtarma faaliyetleri; müdahale, iyileştirme, güvenliğin sağlanması ve afetzedelerin temel ihtiyaçlarının karşılanması afet bölgesinin tabi olduğu valilikler tarafından yürütüleceğini kanunlaştırmaktadır (7269 Sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun, 1959). Oluşturulan ve kabul edilen kanun gereğince afet esnası ve sonrasında kurumların organize olarak iş birliği içinde müdahale, hasar giderme ve iyileştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi kanunla resmileştirilmekte, günümüzde geçerliliğini korumaya devam etmektedir. Bununla birlikte yürürlükte olan 5902 sayılı “Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı ile İlgili Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun” Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı’nın (AFAD) kurulmasını ve afetle ilgili karar mercilerinin bütünsel bir oluşuma dönüşmesini sağlamıştır.

AFAD’ın görev, yetki ve sorumlulukları 2018 yılında çıkarılan 4 No’lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’nde şu şekilde belirlenmektedir:

“Afet ve acil durumlar ile sivil savunmaya ilişkin hizmetlerin ülke düzeyinde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve olayların meydana gelmesinden önce hazırlık ve risk azaltma, olay sırasında yapılacak müdahale ve olay sonrasında gerçekleştirilecek iyileştirme çalışmalarını yürüten kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması, yurt içinde ve yurt dışında insani yardım operasyonlarının yapılması ve koordine edilmesi ile bu konularda politika önerilerinin geliştirilmesi ve uygulanması” (Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum Ve Kuruluşlar İle Diğer Kurum Ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018).

Bu noktadan hareketle AFAD’ın afet, acil durum ve sivil savunma gibi durumlarda risklerin saptanıp krizleri en aza indirgenmesine yönelik çalışmaları yürüten ve koordine eden bir kuruluş olduğu genel kabul görmektedir. Risk ve kriz yönetimi çerçevesinde kurumsal yapılanmaya sahip olan AFAD, afet yönetiminde *Bütünleşik Afet Sistemi* anlayışını benimseyerek Türkiye Afet Müdahale Planına (TAMP) bağlı bir kuruluştur.

### **Afet Yönetimi ve Karar Destek Sistemi (AYDES)**

Afet yönetiminin her aşaması birbirine girift yapılardan oluşmakta ve herhangi bir aşamada meydana gelen değişiklik, yenilik ve dönüşüm diğer aşamaları da aynı ölçüde etkilemektedir. Bundan dolayı afet yönetiminde aşamaların iyi kurgulanması

için teknoloji vazgeçilmez bir unsur olarak görülmekte, toplumsal hayatın her alanını etkilediği gibi felaket ve afet durumlarında risklerin hesaplanarak krizlerin önlenmesi, kurum/kuruluşların koordinasyonu açısından önem teşkil etmektedir. Bütünleşik afet yönetiminin her aşamasında kendini gösteren teknolojik unsurlar özellikle afet öncesi aşamada kullanılmasıyla risklerin en aza indirilmesini ve olası afet durumlarındaki krizin yönetilmesi için etkin bir araç durumundadır.

Afetlerden dolayı meydana gelecek zararların en aza indirilmesi için uzmanlarca geliştirilmiş yazılımlardan yararlanılmaktadır. Bu yazılımlar afet, nüfus, konum, alt-yapı, çevresel veriler kullanılarak oluşturulan afet risk haritaları topografik, meteorolojik, jeolojik ve afet bilgilerini içinde barındırmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ve Uzaktan Algılama Sistemleri (UZAL) gibi bileşenlerden oluşan afet yönetim sistemleri uyarı, tahmin ve hasar önleme gibi hayati önem taşıyan kademeler için hızlı ve etkin bir sonuç vermektedir (Demirci ve Karakuyu, 2004: 76).

“AYDES, afet yönetimi ve karar destek sistemi kapsamında, afet öncesi ve sonrası tüm aşamalarda, doğru ve geçerli, afet/acil durum verisine, çeşitli raporlamalar, istatistikler, iş takipleri, sorgulama ve analizlere vb. ulaşılmasını sağlayan bir yazılımlar bütünüdür” (Coşkun, 2021: 64).

AYDES, Türkiye Afet Yönetim Planı (TAMP) modelinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi, AFAD ve afet yönetiminin ortak aktörleri tarafından ilgili ekipler ve kuruluşlarla koordine bir çalışmanın oluşturulması ve bilgi teknolojilerinden yararlanılarak daha hızlı ve etkin bir sonuç almak üzere tasarlanmıştır. Bu sistem bütünleşik afet yönetim sisteminin her aşamasında işlev görmekle birlikte meydana gelebilecek acil durumlar için de kullanılmaktadır. Uygulama, afet ve acil müdahale ekiplerinin çalışmalarında etkin, verimli ve hızlı sonuç alabilmeleri için oluşturulmuş karar destek uygulamasıdır. AYDES acil durum ve afetler için geliştirilmiş web ve mobil tabanlı bir uygulamadır. Türkiye Afet Müdahale Planı yönetmeliğine uygun olarak hazırlanan programda Mekânsal Bilgi Sistemi, Olay Komuta Sistemi ve İyileştirme Sistemi gibi afet öncesi, esnası ve sonrası için tasarlanmış sistem bileşenlerinden oluşmaktadır. AYDES sistemi kurum içi-dışı birçok uygulamayı bünyesinde barındırmakla birlikte afet ve acil durumlarda birçok paydaşı bir araya getirebilen, risk ve krizlerin yönetiminin sağlanmasını kolaylaştıran bilgi sistemi bütünüdür.

Mekânsal Bilgi Sistemi, Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) altyapısını kullanan afet ve acil durumlarda mekânsal verilerin elde edilmesini sağlayarak karar mekanizmalarının müdahalelerini daha kısa sürede ve etkin bir şekilde yapılmasına olanak tanıyan farklı modüllerden oluşan bir AYDES sistemidir. CBS tabanlı olan bu sistemde koordinat, konum gibi verilerin sağlanması ve veri tabanında saklanmasına dayalı bir yapıya dayanmakta veriler haritalama gibi yöntemlerle hassas bir ölçüm sunmaktadır (Gökçe vd., 2016: 96). Mekânsal Bilgi Sisteminin, birçok sayıda alt modülü bulunmakta ve modüller afet/acil durumlar için gerekli konumların verilerini sisteme işlemekte, koordine çalışan kurum ve kuruluşların sistemleriyle entegre çalışmaktadır<sup>1</sup>.

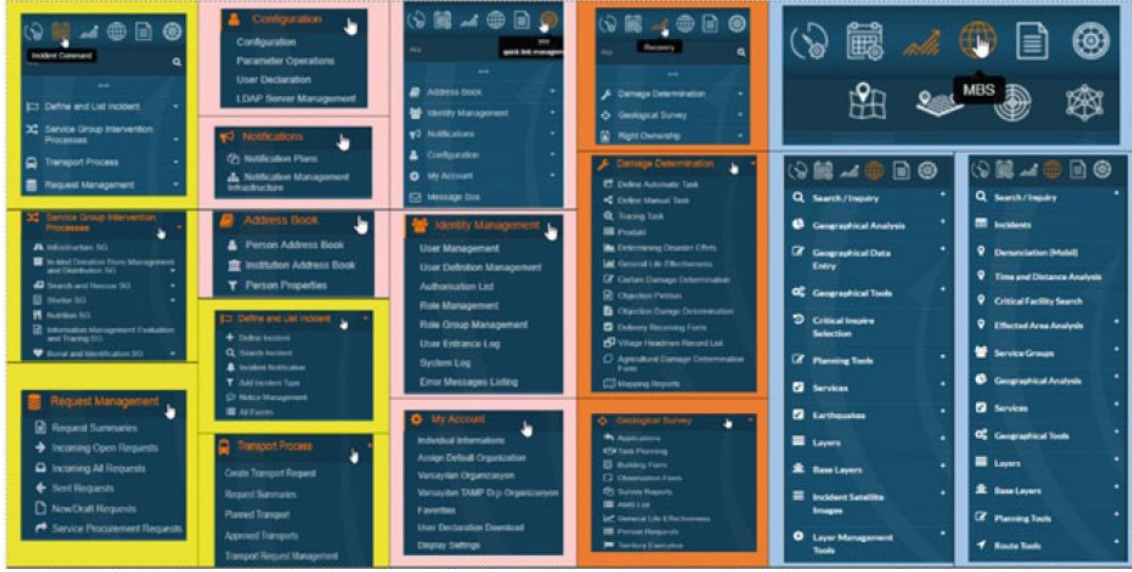
1 Daha geniş bilgi için bkz. Keskin, İ., Karacameydan, N., Tosun, M., Tüfekci, M.K., Bulut, D., Avci, F. and Oktay Gökçe, O. (2018). AYDES: An All-in-One Solution for Geospatial Information Technology Based Disaster Management and Decision Support. In O. Altan, M. Chandra, F. Sunar and T.J. Tanzi (Eds.). Intelligent System for



Olay Komuta Sistemi, olay tanımlama ve listeleme, organizasyon yapısı, adres defteri, tesis yönetimi, TAMP belgeleri, hizmet grubu prosedürleri, kaynak yönetimi, talep yönetimi, taşıma ve transfer işlemleri, senaryo paneli gibi birçok alt menüden oluşmaktadır (bkz. Şekil 2).

## Şekil 2

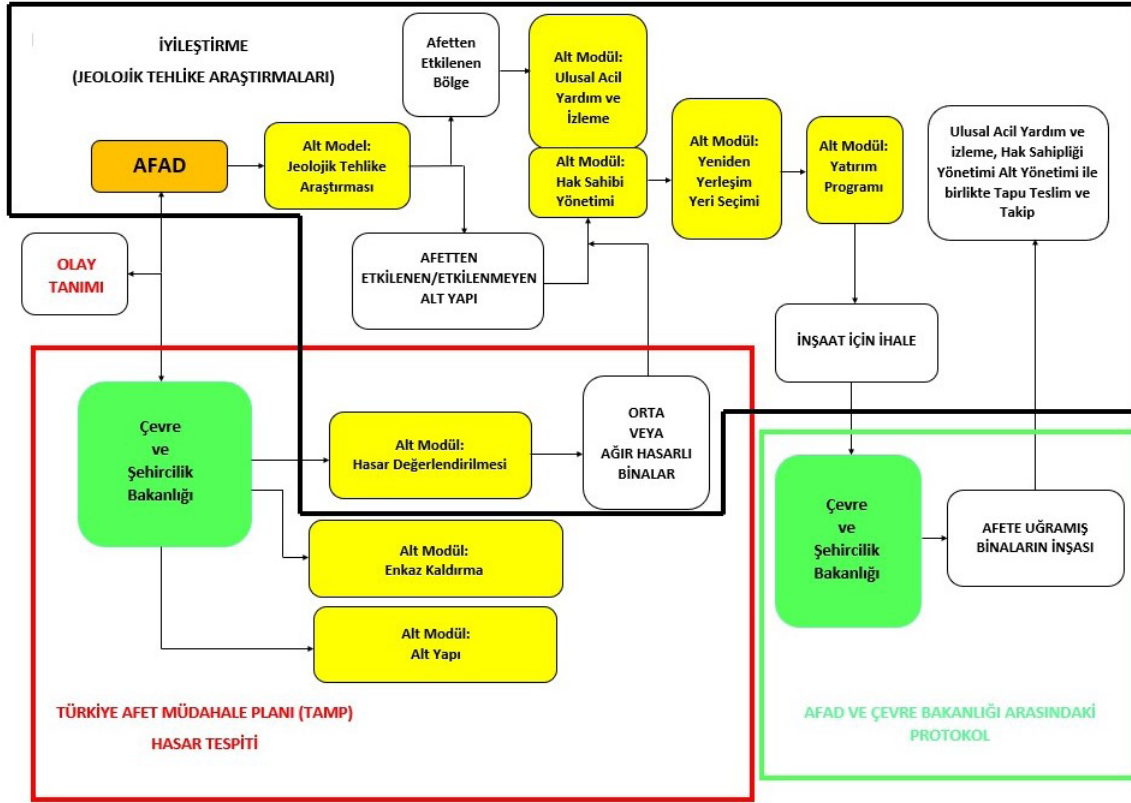
*Afet Yönetimi ve Karar Destek Sistemi (AYDES) Olay Komuta Sistemi'nin Alt Menüleri (Kaynak: Keskin vd., 2018: 68)*



AYDES'in alt bileşenlerinden olan İyileştirme Bilgi Sistemi ise afet sonrası hasar tespit ve iyileştirme faaliyetlerine destek sağlayan bileşendir. İyileştirme sistemi, jeolojik etüt, hasar tespit, hak sahipliği, acil yardım ve yatırım programı modüllerinden oluşmaktadır (Coşkun, 2021: 70). İyileştirme bilgi sistemi Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) ile girift bir ilişki içinde olmakla birlikte Türkiye'deki afet yönetim sisteminin esnek, iç içe geçmiş ve bütünlük yapısını göstermesi bakımından önemli görülmektedir. Yeni Kamu Yönetimi paradigması çerçevesinde oluşturulan afet yönetimi Türkiye'de ilgili kurum, kuruluş, özel ve tüzel kişiler, iş birlikçi organizasyonlar ve STK'larla koordine bir çalışmanın yansımasıdır. Bu esnek, eşgüdümlü, iş birlikçi çalışma; hiyerarşik, katı, tek boyutlu olmayan bir yönetim anlayışına dayanmakla birlikte afet yönetiminde sonuca ulaşma konusunda da katkılar sağlamaktadır.

Şekil 3

AYDES'in alt bileşenlerinden olan İyileştirme Siteminin Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) Arasındaki İlişki



(Kaynak: Keskin vd., 2018: 71)<sup>2</sup>

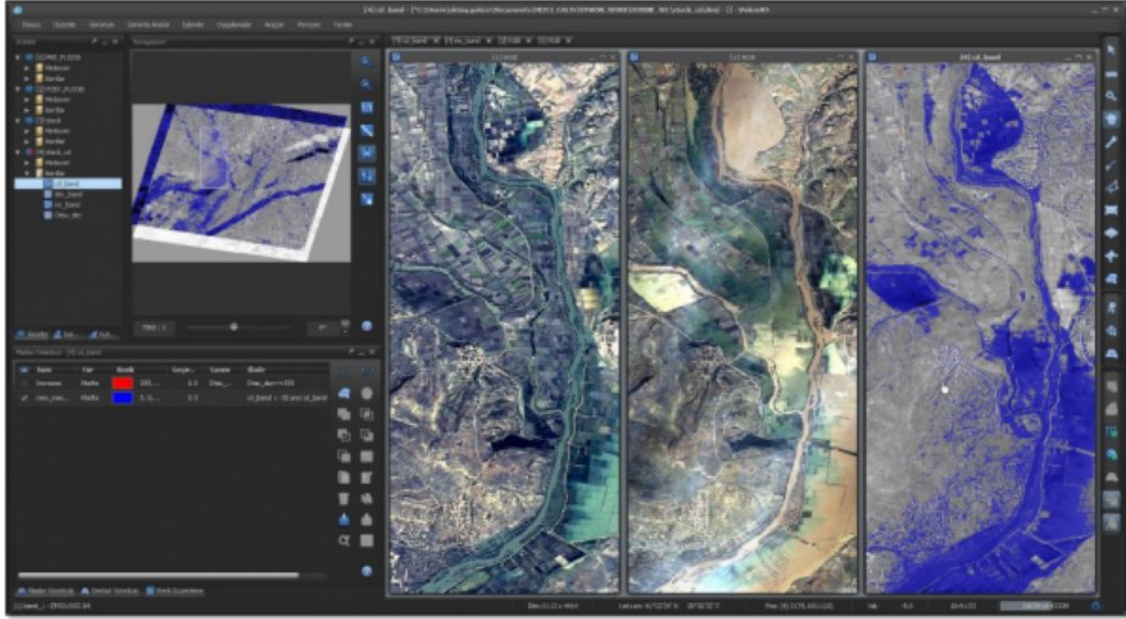
AYDES veri toplama, işleme ve saklama gibi yazılımlarda Bilgi Teknolojileri altyapısını kullanmakla birlikte hem internet sağlayıcıları üzerinden hem de mobil uygulaması üzerinden hizmet vermektedir. Mobil uygulama afet olay envanteri ve veri toplama, hasar tespiti, jeolojik acil durum (tehlake) etüt raporları ve yeniden yerleşim yeri seçimi için karar ve destek mekanizması olarak görev almaktadır. Mobil uygulamanın varlığı sistemin daha hızlı ve taşınabilir veri akışı sağladığını göstermektedir. Bunlarla birlikte AFAD tarafından oluşturulan görüntü işleme ve analiz sistemleri bulunmakta ve bu altyapılar AYDES'in veri tabanına entegre edilmektedir. Uzaktan algılama teknolojisinin afet ve acil durum gibi ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılmasına olanak sağlayan AYDES UZAL ve AYDES Kitle Kaynak Uygulamaları farklı kurum ve kuruluşlarla iş birliği sonucunda oluşturulmuştur.

AYDES UZAL, uzaktan algılama teknolojisi kullanılarak afet öncesi, esnası ve sonrası için elektro-optik (EO) uydu ürünleri, hava fotoğrafları ve sentetik açıklıklı radar (SAR) aracılığıyla görüntü ve veriler elde edilerek afet yönetimine destek vermekte, karar alma sürecinde katkı sunmaktadır.

2 Keskin ve diğerlerinin oluşturmuş olduğu şekilden faydalanılmış ve çeviri işlemi yazar tarafından yapılarak yeniden oluşturulmuştur. Daha fazla bilgi için bkz. Keskin, İ., Karacameydan, N., Tosun, M., Tüfekci, M.K., Bulut, D., Avcı, F. and Oktay Gökce, O. (2018). AYDES: An All-in-One Solution for Geospatial Information Technology Based Disaster Management and Decision Support. In O. Altan, M. Chandra, F. Sunar and T.J. Tanzi (Eds.). Intelligent System for Crisis Management. Springer.

**Şekil 4**

*AYDES UZAL Sistemiyle Elde Edilen 2015 Yılında Edirne'de Meydana Gelen Sel Afetinin Analizi*

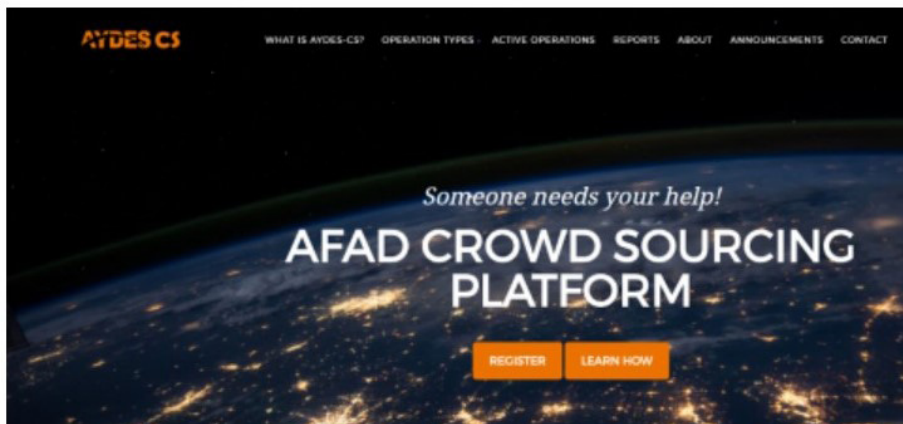


(Kaynak: afad.gov.tr)

AYDES Kitle Kaynak Modülü, gönüllü/uzman katılımcılar afet ve acil durumlarda görev alması ve/veya mevcut operasyonlara katkı sağlaması açısından önemli işlev görmektedir. Sistemin diğer bileşen ve alt modüllerinden de yararlanılarak oluşturulan görüntü ve verileri kullanarak hasar analizi, arama kurtarma faaliyetleri, kapalı yolları bulma, envanter tespiti gibi faaliyetleri kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber Kitle Kaynak Modülü günümüz iletişim teknolojilerini ve ağlarını kullanarak veri akışı sağlamakta, afet/acil durumlarda hayat kurtarmak açısından elzem bir öneme sahip iletişim olanaklarını ekiplerin hizmetine sunmaktadır. Bu sistem aracılığıyla sosyal medya da yakından takip edilmekte, afet ve acil durumlar konusundaki paylaşımların doğruluğu teyit edilerek ekiplere bilgi aktarılmaktadır (AFAD, t.y.).

**Şekil 5**

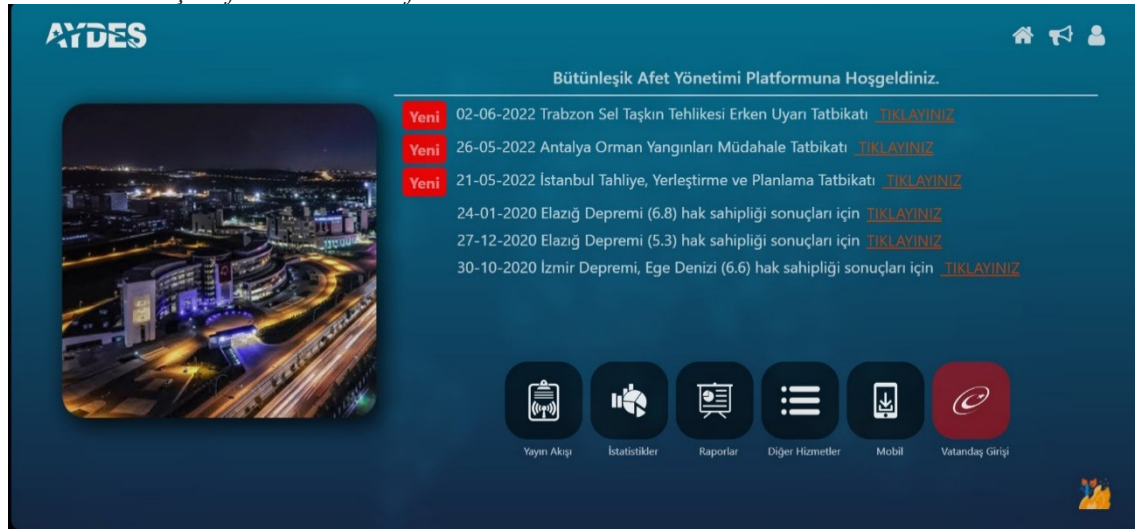
*AYDES Kitle Kaynak Sistemi Web Sayfası* (Kaynak: <http://afad.gov.tr>)



AYDES Bütünleşik Afet Yönetimi Platformu diğer bileşenlerden farklı olarak vatandaşların ihbarlarını göz önünde bulundurmakta ve acil durum/afetlerin merkezlerine intikal edecek ekiplerin kullanımına sunmaktadır. Uygulamaya E-Devlet şifresiyle erişim sağlayan vatandaşlar acil durum/afetlerin her aşamasında yer almakta; tatbikat, ihbar müdahale gibi süreçlere dahil olurken aynı zamanda iyileşme/yeniden inşa aşamasındaki hak sahipliği konusunda bilgi edinmektedir. Bu uygulamayla birlikte kamu-vatandaş iş birliğinin olağan akışın dışında kalan durumlarda önemine vurgu yapılmakta, vatandaş etkin bir bileşeni haline getirmektedir. Bu husus Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığının afet ve iç güvenliği de kapsayan yönetim becerileri konusundaki kapasite inşasının izahına da önemli bir örnek teşkil etmektedir.

### Şekil 6

AYDES Bütünleşik Afet Yönetimi Platformu



(Kaynak: aydes.gov.tr)<sup>3</sup>

Bu bilgilerden hareketle Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) uygun olarak bütünleşik afet yönetimi anlayışına sahip bilgi teknolojileri alt yapısını kullanan haritalama ve veri akışı sağlayarak acil durum ve afet gibi olaylara müdahale edilmesi ve sonrasında iyileştirme faaliyetlerinde bulunulması açısından büyük katkılar sunmaktadır.

### Sonuç

Küreselleşen dünyada değişmeyen tek şey değişimin kendisidir mottosunun doğruluğu hayatın her alanına yansımaktadır. İnsanların değişen ve dönüşen ihtiyaçlarının karşısında yönetim anlayışının da değişmesi gerekli görülmüş, klasik kamu yönetimi anlayışında var olan katı, tek boyutlu, tek merkezli ve hiyerarşik yapısının yetersiz kaldığı ve sonuçlara ulaşma konusunda verimsiz olduğu tespit edilerek yeni bir kamu yönetimi paradigması ortaya çıkmıştır. Küreselleşme ile birlikte ulus devletler çağına değişen

<sup>3</sup> Şeklin Erişim Tarihi 30.07.2022 olup veriler değişiklik göstermektedir.

koşullarına cevap vermek üzere planlamalarını şeffaflık, yönetim becerileri, esneklik iş birlikçilik, kamu yararı vb. kavramları üzerine inşa etmektedir.

Yaşam koşullarının iyileştirilmesi, yaşam süresinin uzaması, refah ve bolluk gibi etkenler dünya nüfusunda artışa sebep olmaya devam ederken, nüfus planlama politikalarının önemi de her geçen gün artmaktadır. Kontrolsüz nüfus artışı özellikle acil durum/afetlerde can ve mal kaybını korumayı zorlaştırmakta, yeni çözüm yolları üretmeyi gerekli kılmaktadır. Acil durum/afetlerde görev alacak birimler kuran ve uzman kadrolarla iş birliği içinde olan devletler krizlerin boyutları konusunda öngörülerini senaryolaştırmakta ve olası kayıpların minimuma düşürülmesi için çaba göstermektedir.

Türkiye Cumhuriyeti tarafından oluşturulan yönetim çerçevesinde esnek, dinamik ve süreklilik temelli ilgili kurum ve kuruluşların koordine ve koopere çalışmaları neticesinde şekillendirilen afet yönetimi afetlerin öncesi, esnası ve sonrası için yapılan ve geliştirilen stratejiler can ve mal kaybını önleme, müdahaleler, iyileştirmeleri kapsayan bütünlük, döngüsel sistem anlayışı çerçevesinde mevzuatla desteklenmiştir. Bu mevzuat çerçevesinde AFAD afetler konusunda görevlendirilmiş ve çalışmaları yürütmekle yetkili kılınmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte artan olanaklar göz önünde bulundurulduğunda bilgi teknolojileri tabanlı afet yönetim sisteminin oluşturulması gerekliliği doğmuştur. Bu aşamada bilişim uzmanlarıyla çalışan yetkililer AFAD bünyesinde Afet Yönetimi ve Karar Destek Sistemi (AYDES) uygulamasını geliştirerek hizmete sunmuştur. AYDES birçok alt bileşenden oluşan, Türkiye Afet Müdahale Planının Coğrafi ve Mekânsal Bilgi Sistemleri tabanına entegre edilmiş bir uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde Türkiye afet yönetimi konusunda etkinliğini ortaya koyarak gelişmelere uyum sağladığını göstermiştir. Bu uygulamayı yeni kamu yönetim anlayışının bir yansıması olarak görmek mümkündür. Biyolojik afetler kategorisinde yer alan salgınların afet yönetiminin önemli bir ayağını teşkil ettiği göz önünde bulundurulduğunda, 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinde yaşananlar Türkiye Cumhuriyeti'nin acil durum/afetlerin yönetimi konusunda dünyaya örnek bir yönetim modeli ortaya koyduğunu görmek mümkündür.

Afet durumlarında doğru bilgi ve lokasyona ulaşmak, sağlıklı ve doğru iletişimi kurmak büyük önem taşımaktadır. Söz konusu uygulama bileşenleriyle birlikte kapsamlı bir bilgi ağı sunmakta ve ekiplere destek sağlamaktadır. AYDES uygulamasının büyük kısmının alt bileşeni ilgili kurum ve kuruluşlarla ortak kapalı bir sistem üzerinden veri akışını sağlarken yine bir alt modül olan AYDES Bütünlük Afet Yönetim Platformuyla vatandaş erişimine olanak vermektedir. Bu olanak vatandaş da afet yönetiminin bir parçası haline getirmektedir.

Çalışma kapsamında farklı yönleriyle ele alınan uygulama, kayda değer bir kamu yönetimi planlaması ortaya koyarken, literatürde uygulama hakkında kısıtlı veri ve çalışma bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum çalışmayı zorlaştırmış ve çalışmanın sınırlı verilerle ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Buna rağmen bütüncül bir bakış açısıyla konunun izahı mümkün olmuştur. Uygulamanın genel çerçevesine bakıldığında kayıt esnasında ve erişiminde sistemin işleyişini etkilemeyecek düzeyde bazı sorunlar tespit edilebilmektedir.

Gelişmiş teknolojik imkanlarla oluşturulmuş uygulamanın bilgi akışını sağlamak konusunda büyük katkılar sağlayacağı ve afet yönetiminin şeklini değiştireceği göz önünde bulundurulduğunda uygulamanın revizyonu ve kamuoyuna daha fazla tanıtılması önemlidir. Bununla birlikte uygulamanın tanıtımı konusunda planlama oluşturulması ve vatandaş tabanlı bir çalışma yapılması mevcut uygulamanın dünya çapında görünürlüğünü sağlayacaktır. Vatandaş bileşenlerinden biri olarak gören bu uygulamanın her kesime hitap edecek şekilde yenilenmesi ve erişiminin kolaylaştırılması durumunda her türlü afet konusunda bilgi ve iletişimin sağlanmasında hız kazanılacağı öngörülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı ve üniversitelerle iş birliği yapılması, konunun akademik çalıştay ve sempozyumlarda tartışılmasının önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Afet yönetiminde bir bileşen olan gönüllü birey/kuruluşların hareket noktalarının tespit edilmesi, yetki alanlarının belirlenmesi ve AFAD yetkilileriyle koopere çalışması gerekmektedir. Olay yerine intikal eden gönüllülerin AFAD yetkililerinin belirlemiş olduğu sınırlarda kalması uzman ekiplerden oluşan kadroların komutlarını eksiksiz yerine getirmesi can ve mal kaybı konusunda katkı sağlayacaktır. AYDES'in derinleştirilmesi ve akabinde ihtiyaç halinde geliştirilecek ardıl uygulamalar Kamu Yönetimi bağlamında Türkiye'nin afet yönetim kapasitesi için bir çarpan unsuru oluşturacağı gibi, sağlık, güvenlik, tarım ve ormancılık vb. gibi farklı alan ve disiplinler arasında iş birliği ve koordinasyonu da güçlendirecektir.

### Kaynakça

5902 Sayılı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı ile İlgili Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun (2009, 29 Mayıs). *Resmî Gazete* (Sayı:27261). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/06/20090617-1.htm>.

7269 Sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun (1959, 25 Mayıs). *Resmî Gazete* (Sayı:10213). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/12952.pdf>.

AFAD (t.y.). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. 8 Nisan 2022'de <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> adresinden alındı.

AFAD, (t.y.). AYDES-Kitle Kaynak. 30 Temmuz 2022'de <https://www.afad.gov.tr/aydes---kitle-kaynak> adresinden alındı.

AFAD. (2021). *KBRN Terimler sözlüğü*. T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.

AFAD. (t.y.). AFAD ve tarihçesi. 4 Mart 2022'de <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda> adresinden alındı.

AFAD. (t.y.). AYDES Uzaktan Algılama (UZAL). 17 Mayıs 2022'de <https://www.afad.gov.tr/aydes-uzaktan-algilama-uzal55> adresinden alındı.

AYDES. (t.y.). Bütünleşik Afet Yönetimi Platformu. 30 Temmuz 2022'de <https://aydes.gov.tr/login> adresinden alındı.

Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (2018, 15 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 30479). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180715-1.pdf>

Boztepe, M. (2018). Yeni kamu yönetimi anlayışı ve geleneksel kamu personel rejimi üzerine etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 191-210. DOI: 10.32709/akusosbil.425043

Canpolat, H. (2010). Türk kamu yönetiminde değişim: Son dönem kamu yönetimi reformlarının küreselleşme ve yeni kamu yönetimi açısından değerlendirilmesi. *Küreselleşme Karşısında Kamu Yönetimi ve Hizmeti, VII. Kamu Yönetimi Forumu (VII. KAYFOR) Bildiri Kitabı* (ss. 8-17). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Coşkun, A.M. (2021). Afet yönetimi ve karar destek sistemi (AYDES) üzerine bir çalışma. *Kaytek Dergisi*, 3 (1), 61-80

Demirci, A., ve Karakuyu, M. (2004). Afet yönetiminde coğrafi bilgi teknolojilerinin rolü. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12, 67-100. <https://dergipark.org.tr/pub/ataunidcd/issue/2433/30906>.

Ergun, T. (1995) Kamu yönetimi disiplininin gelişmesine kısa bir bakış. *Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri: Cilt I* (ss. 7-13). TODAİE Yayını.

Eryılmaz, B. (2012). *Kamu yönetimi düşünceler-yapılar-fonksiyonlar-politikalar* (5. Baskı). Umuttepe Yayınları.

Gökçe, O ve Tetik, Ç. (2012). *Teoride ve pratikte afet sonrası iyileştirme çalışmaları*. AFAD.

Gökçe, O., Tüfekçi, M.K., Çetinkaya, N., Deveci, G. ve Gündoğdu, Ş. T. (2016). Web tabanlı coğrafi bilgi sistemi destekli afet yönetimi ve karar destek sistemi yazılımı: AYDES. 69. *Türkiye Jeoloji Kurultayı*. JMO.

Günday, M. (2002) *İdare hukuku*. İmaj Yayınları.

Gündoğan, E. (2013). Yönetişim: Kavram, Kuram ve Boyutlar. İçinde M.A. Çukurçayır & H.T. Eroğlu (Editörler), *Yönetişim* (ss.15-56.). Çizgi Kitapevi.

Hood, C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69 (1), 3-19.

Kadıoğlu, M. (2008). Modern, bütünleşik afet yönetimi. İçinde M. Kadıoğlu & E. Özdamar (Editörler), *Afet zararlarını azaltmanın temel ilkeleri*. T.C. İçişleri Bakanlığı Japonya Uluslararası İşbirliği Ajansı (JICA) Türkiye Ofisi.

Kadıoğlu, M. (2011). *Afet yönetimi beklenilmeyeni beklemek, en kötüsünü yönetmek*. Marmara Belediyeler Birliği.

Karaçor, S. & Oltulu, A. (2011). Demokrasi ve yönetim boyutu ile yeni kamu yönetimi anlayışı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (22), 403-418.

Karaman, Z. T. (2016). Afet yönetimine giriş ve Türkiye’de örgütlenme. İçinde Z. T. Karaman & A. Altay (Editörler), *Bütünleşik afet yönetimi*. (s.1-36). İlkem Yayınları.

Keskin, İ., Karacameydan, N., Tosun, M., Tüfekci, M.K., Bulut, D., Avcı, F. and Oktay Gökçe, O. (2018). AYDES: An all-in-one solution for geospatial information technology based disaster management and decision support. İçinde O. Altan, M. Chandra, F. Sunar and T.J. Tanzi (Editörler), *Intelligent system for crisis management*. Springer.

Leonina Emilia, S. ve Ioan, L. (2010). The public administration to public management and other sciences. *University of Oradea, Faculty of Economics Annals of Faculty of Economics, 1 (2)*, 1020-1024.

Naschold, F. ve Bogumil, J. (1998). *Modernisierung des staates: New public management und verwaltungsreform*. Leske + Budrich.

Özer, M.A. (2005). Günümüzün yükselen değeri: Yeni kamu yönetimi. *Sayıştay Dergisi, 59*, 3-46.

Özmen, B., Nurlu, M., Kuterdem, K. ve Temiz, A. (2005). Afet yönetimi ve afet işleri genel müdürlüğü. *Deprem Sempozyumu* (ss.1472-1475). Kocaeli, Türkiye.

Skliarov, S., Kaptan, K., and Khorram-Manesh, A. (2017). Definition and general principles of disasters. İçinde A. Khorram-Manesh (Editör), *Handbook of disaster and emergency management* (ss. 17-23). Kompendiet.

Şahin, C. ve Sipahioğlu, Ş. (2002). *Doğal afetler ve Türkiye*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

Şahin, Ş. & Üçgül, İ. (2019). Türkiye’de afet yönetimi ve iş sağlığı güvenliği. *Afet ve Risk Dergisi, 2 (1)*, 43-63. DOI: 10.35341/afet.498594

Şat, N. (2009). Yeni kamu yönetimi anlayışı: Weber bürokrasisinin sonu mu? *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (2)*, 93-108.

Şengün, H. (2007). Marmara depreminde bayındırlık ve iskân bakanlığı çalışmaları ve hukuksal sorunlar. *TMMOB Afet Sempozyumu* (s. 57-83). Ankara, Türkiye.

Tortop, N., İsbir, E. G., Aykaç, B., Yayman, H., ve Özer, M. A. (2012). *Yönetim bilimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (t.y.). *Güncel Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>

Vitalii, S., Khorram-Manesh, A. and Nyberg, L. (2017). Disaster cycle and management. İçinde A. Khorram-Manesh (Editör), *Handbook of disaster and emergency Management* (ss. 23-30). Kompendiet.

Waldo, D. (1955) *The study of public administration*. Random House Inc.

WHO/EHA. (2002). Disaster and emergency definition.

Wilson, W. (1887). The study of administration. *Political Science Quarterly, 2(2)*, 197-222.



### Extended Abstract

Technological advancements and globalization, affecting every domain of personal and social life, can push the world into chaotic situations, the joint impacts of which may significantly be experienced. Besides, globalization refers to a multifaceted change process that leads to the blurring of nation-state borders. Globalization introduces substantial pressures of change at the national/international level, which also shapes the understanding of management. The strict, hierarchical, centralized, and inefficient service policy of the public administration approach has mandated the new management paradigm with the effect of globalization. Integrating the private and public sectors, the new paradigm has taken on a structure that is flexible, participatory, transparent, collaborative, and protecting the public interest on a local and global scale. The Turkish administration system, which has been affected by such new conditions, has also become a part of a system that prioritizes the public interest and is programmed to adapt to market conditions.

The paradigm shift in public administration finds a comprehensive implementation area in disaster management, which is considered essential at the local and global levels. In this sense, the initial change occurs as the transformation of disaster management, known as an integrated disaster management system, into an intricate structure. While disaster management was used to have a structure consisting of different systems and layers and containing the features of the classical paradigm, it has gained a flexible layered holistic structure thanks to the new management approach. Integrated disaster management has turned into a governance approach carried out by diverse actors and private and public stakeholders in a disaster cycle.

While disasters remain to be among the top priority issues of states, the management of possible risks and crises becomes an essential issue for public administration, revealing a need for institutions to develop harmonious engagement practices. Within the strict hierarchical structure of the traditional public administration understanding, it may be challenging to come up with a disaster management structure that should be dynamic, open to development, stick to continuous education, adopt technological innovations, and have advanced planning skills, which prioritizes the need for a flexible understanding in disaster management. The understanding of public administration, which has changed and adopted a new form thanks to globalization, needs to be planned, implemented, and developed in accordance with the flexible and dynamic structure of disaster management.

Disaster management planning is structured around the *Disaster Management Model* cycle. The cycle, also called the life cycle, fundamentally consists of four stages: mitigation, readiness, response, and rescue. The data obtained with remote sensing systems provide a useful source of information in terms of making solution-oriented decisions at these stages, which enables establishing communication and decision makers to focus only on cases. It is obvious that planning inclusive, complementary, and integrated disaster management would not provide the expected conditions due to the diversity of unpredictable events in nature that are likely to cause loss of life and property

if not considered. A disaster management system is organized within three phases: pre-, mid-, and post-disaster. While the pre-disaster phase includes preventing crises that can be predicted in accordance with risk management, the post-disaster phase covers rescue and rebuilding. The pre-disaster phase includes all kinds of predictions and measures in terms of preventing crises. The post-disaster phase is then reshaped and reconstructed in line with the consistency of the data in the pre-disaster phase.

Flexible, dynamic, and continuity-based disaster management, shaped as a result of the coordinated and cooperative efforts of the relevant institutions and organizations within the management framework established by the Republic of Turkey, is reinforced by legislation within an integrated, cyclical system covering strategies for disaster phases, prevention of loss of life and property, interventions, and improvements. Within the relevant legislation, AFAD is authorized to carry out disaster-related affairs. The co-work of AFAD officials and informatics experts has given birth to the Disaster Management and Decision Support System (AYDES) application. AYDES is an application of the Turkey Disaster Response Plan that consists of many sub-components and is integrated into the Geographical and Spatial Information Systems. Thanks to this application, Turkey has demonstrated its capability and efficiency in disaster management in accordance with the latest world standards. This application may also be considered a reflection of the new public administration approach.

While the present study attempts to discuss the application that offers world-class disaster planning, the relevant literature hosts limited knowledge on the application. Although the paucity of research and limited data on the application become a significant barrier to the study, it is possible to expound on the subject from a holistic point of view. Besides, the application sometimes comes with a few problems related to signing up and signing in, but these problems do not affect the operation of the system.

Considering that the application with advanced technologies would bring significant contributions to the flow of information and change the way of disaster management, the application may need to be constantly updated and introduced to the public. In addition, performing public-based work to promote the application would ensure its worldwide visibility. It is estimated that information and communication on disasters may be accelerated if the application, which considers individuals as one of its components, is updated in a way that appeals to all segments and offers convenient access. Moreover, collaborations with universities would contribute to its development and promotion to the public. Finally, it is considered important to cooperate with the Ministry of Interior and other academic spheres to be able to discuss the application in academic workshops and symposiums.

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

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## TV Dizilerinde İntikam Söylemi: “Ezel” Dizisi Üzerine Bir İnceleme

### The Speech of Revenge in TV Series: An Analysis of the Series “Ezel”

Mevlüt Can Koçak, Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, E-Posta: mevlutcankocak@karabuk.edu.tr  
Arzu Kalafat Çat, Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, E-posta: arzukalafatcat@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1131617>

#### Anahtar Kelimeler:

Kitle İletişim Araçları,  
Televizyon,  
Söylem,  
İntikam.

#### Öz

Kitle iletişim araçları içerisinde yaygın kullanım alanı bulunan televizyon; haber ve bilgi verme, eğitme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma gibi işlevlerinin yanı sıra izleyicilerin algıları, tutumları, değer yargıları ve davranış biçimleri üzerinde etkili olabilen, toplumsal gerçekliğin oluşumuna katkı sağlayabilen oldukça güçlü bir araçtır. Televizyonda yer alan söylemler izler kitlenin zihinlerine ekilerek zamanla meşruluk kazanmaktadır. Bu bağlamda televizyonda yaygın ve tekrarlı olarak sunulan şiddet ve saldırganlık içeren söylemler bu tür düşünce ve davranışların toplum tarafından kanıksanmasına sebebiyet verebilmektedir. Televizyon programları içerisinde en fazla izlenme oranına sahip tür olan diziler; temsiller, anlamlar ve söylemler yoluyla ideoloji ve tutumların sanatsal cazibe ortamında izleyicilere aktarımını sağlamaktadır. Bireyin haksızlığa uğraması ya da uğradığını düşünmesi sonucunda geliştirdiği kişisel tepki şeklinde tanımlanan intikam, şiddet ve saldırganlık içeren sorunlu bir davranış olarak kabul edilmekle birlikte dizilerde sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu çalışmada 2009-2011 yılları arasında Show TV ve ATV kanallarında yayınlanan Ezel adlı dizide yer alan intikam söylemi Van Dijk tarafından geliştirilen söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda dizinin intikam teması üzerine kurulu olduğu ve intikam söyleminin yaygın şekilde kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca dizinin retoriklerinin adalet ve eşitlenmenin ancak intikam yoluyla mümkün olabileceği söylemi üzerine kurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Medyanın toplumsal ideoloji ve bilinç üzerindeki etkisi bağlamında değerlendirildiğinde dizide yoğun biçimde yer alan intikam söyleminin izler kitlenin hak ve adalet anlayışını olumsuz etkileme potansiyeli bulunmaktadır.

#### Keywords:

Mass Media,  
Television,  
Discourse,  
Revenge.

#### Abstract

In addition to its functions such as news and information, educating, entertaining and forming a public opinion; television, a widely used mass media device, is a rather influential tool that can be effective on the perceptions, attitudes, value judgments and behaviour patterns of the audience and contribute to the formation of social reality. The discourses on television gain legitimacy over time by being cultivated in the minds of the audience. Thus, discourses that contain violence and aggression -which are widely and repeatedly presented on television- may cause such thoughts and behaviours to be gotten used to by society. With the highest viewing rate amongst television programs, TV series provide the transfer of ideologies and attitudes to the audience in an artistic attraction environment through representations, meanings and discourses. Revenge, which is defined as a personal reaction that an individual develops as a result of being wronged or thinking that he has been wronged, is considered a problematic behaviour that includes violence and aggression; but it is frequently emphasized in TV series. In this study, the revenge discourse in the TV series Ezel, broadcasted on channels Show TV and ATV between 2009 and 2011, was analysed using the discourse analysis method developed by Van Dijk. As a result of the study, it was seen that the series was based on the theme of revenge and the discourse of revenge was widely used. Moreover, it is concluded that the rhetoric of the series is based on the discourse that justice and equalization can only be possible through revenge. When evaluated in the context of the effect of the media on social ideology and consciousness, the revenge discourse, heavily featured in the series, has the potential to affect the audience's understanding of rights and justice negatively.

Araştırmacı Orcid ID : 1: 0000-0002-9496-0541, 2: 0000-0003-2960-0790  
Geliş Tarihi : 16.06.2022  
Kabul Tarihi : 20.09.2022

## Giriş

İntikam, kan gütme gibi geleneksel ve kökten bir öç alma arzusunun yanı sıra şahsi bir mesele sebebiyle de ortaya çıkabilen, kötü muamele veya hak yenilmesi durumlarına karşı cevabi nitelikte bir saldırı olarak düşünülebilmektedir (Ülken, 1969, 223). İntikam dürtüsü her şeyden evvel geçmişte yapıldığına karşı bir hesaplaşmayı ifade etmektedir (Löwenheim ve Heimann, 2008: 685). İntikam, bir anlamda kişinin yaşadığı haksız muameleyle karşı geliştirdiği şahsi tepkisidir (Gollwitzer ve Denzler, 2009: 840). İntikamla karşılık verme düşüncesi bireyin içinde bulunduğu haklılık duygusu tarafından beslenmekte, bu haklılık duygusu daha da ileriye giderek karşı tarafa zarar verme, güç ve ganimet sağlama hırsına dönüşebilmektedir. İntikamın alınması neticesinde sağlanacak menfaat bireyin zihninde meşrulaştırılmakta (Weber, 2004: 193) zihinsel tasavvur, intikam neticesinde ortaya çıkacak hazza odaklı olması sebebiyle düşmanlığı körükleyerek saldırganlık ve şiddet içeren boyutlara varacak fiiller için motivasyon oluşturabilmektedir (Carruthers, 2016: 30-32). Dolayısıyla geçmiş kaynaklı bir hesaplaşma içeren ve öç alma amacı ile insanı harekete geçiren bir dürtü olan intikam, zihinde filizlenmeye başladığı andan itibaren acı haz ile maskelenebilmekte, bu durum saldırganlık ve şiddet içeren eylemlerin oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir.

İntikam içeren eylemler genellikle şiddet barındırmaktadır. Bu sebeple medeni bir toplum içinde intikam, kişinin duygu kontrolünü sağlama noktasındaki zafiyetinin göstergesi /şeklinde algılanarak hoş görülmemesi gereken bir davranış olarak düşünülmektedir. Nitekim intikam davranışı çoğunlukla antisosyal bir eylem olarak yıkıcı etkilere yol açmaktadır. İntikam, yalnızca şiddet içermesi sebebiyle değil, aynı zamanda intikam düşüncesiyle hareket eden kişinin sürekli aynı düşünce ile zihnini meşgul ederek akıl sağlığı üzerinde bir tehdit oluşturması, depresyon ve travma sonrası stres bozukluğu gibi pek çok psikolojik probleme yol açabilme potansiyeli bulunması sebebiyle de sorunlu görülmektedir. Esasında intikama yönelik yaygın görüş onun kontrol altına alınması ve yok edilmesi yönünde olmakla birlikte çok özel durumlarda yapıcı olması koşuluyla intikam olumlu olmaktadır. Baskıcı bir kişiyi vazgeçirmek için yapılan intikam eylemi bu bağlamda düşünülebilir (Tripp vd. 2022: 966-968). Araştırmacılara göre intikam davranışı çoğunlukla bilişsel bir dönemin sonunda ortaya çıkmaktadır (Ysseldyk 2005: 14). Bu görüş çerçevesinde intikam davranışının savunulduğu görüşler olsa da intikam dürtüsü olumlu bir yaklaşım olarak kabul görmemektedir. Başka bir ifadeyle intikam eylemini savunan düşünce onun sapkın, trajik ve adaletsiz olarak görüldüğü akademik yaklaşımla çelişmekte, (Tripp vd. 2022: 966-968) intikamı hak arama davranışı olarak kabul edip olumlayan yaklaşımlarda hak ve adalet kavramları birbiri yerine kullanılarak yanılsamaya sebebiyet verilmektedir. İntikam, adaletin vahşi yöntemlerle elde edilmesi olarak da tanımlanabilmektedir. İnsanlar intikam duygusuyla meşgulken adaletsizlik yaptıkları düşüncesini akıllarına getirmemektedirler. Bireyi intikam duygusuna yönelten herhangi bir konudaki çıkar ya da zedelenen onurunu tamir etme düşüncesi olabileceği gibi bazı durumlarda ise intikam, salt zevk almak amacıyla gerçekleştirilebilmektedir (Bacon, 1902: 19-21). Dolayısıyla bireyler onurlarının kırıldığını hissettiklerinde intikam düşüncesine kapılabilmekte kendilerine yapıldığını düşündüğü haksızlığı giderme, onurunu kurtarma adına misilleme yapma duygusu ile hareket edebilmektedirler.

Gayri meşru bir düşünce olan intikam adil bir eylem olarak görülmemekle birlikte adalet mekanizması içerisinde intikama yer olmayacağı düşüncesi de tamamen gerçeği yansıtmamaktadır. Nitekim mağdur olmuş insanlar uğradıkları zararın manevi tedavisi için de bazı kimselerin cezalandırılmasını istiyor olabilmekte, suçluların cezalandırıldığını görmek mağdurlar için adaletin tecellisi olarak algılanabilmektedir (McLean, 1997: 96). Nietzsche ise adalet ve intikam konusunda oluşan ikilem için şu görüşleri dile getirmektedir: *“Kişi intikamı adalet tercih ediyorsa, daha eski bir kültürün” ölçütüne göre ahlaklıdır, şimdikininki ölçütüne göre ise” ahlaka aykırıdır.”* (2015: 41). Nietzsche’ye göre intikam yoluyla adalet arayışı ilkel ve ahlaksız bir eylem olarak nitelendirilmektedir (Ricœur, 2010: 162). Başka bir ifadeyle intikam ve adalet kavramları çoğu zaman birbirleriyle çelişmektedir. Zira, adalet aranan bir yerde intikam duygusuna yer yoktur (Löwenheim ve Heimann, 2008: 685-700). İntikam eylemini gerçekleştiren kişi davranışın adil olmadığını bildiği halde başka birinin acısı üzerinden intikam almanın verdiği üstünlük duygusu ile ruhsal hazza ulaşabilmektedir. Ancak intikam üzerinden sağlanan bu tatmin, yeni karşı saldırılar doğurabileceği için acı veren süreçlerin uzamasını ve intikam güdüsünün bir kısır döngü haline dönüşmesini beraberinde getirebilmektedir.

Mağdur olma hissi genellikle çok güçlü intikam duygularını doğurmaktadır. Faillerin hukuki yolla cezalandırılmalarının mağdurdaki intikam duygularını ne oranda ve nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen ve 31 mağdur ile yürütülen çalışmada, failin ceza almasından sonra mağdurların intikam duygularının tümüyle ortadan kalkmadığı ancak bir miktar hafiflediği gözlenmiştir. Çalışma sonucuna bakılarak failin ceza almasının intikam duygusunda kısmi bir azalma oluşturduğunu söylemek mümkündür. (Orth, 2004: 62-63). Şiddet barındıran ve mülkiyete ilişkin suçlarla ilgili 100 mağdur üzerinde yapılan bir diğer çalışmada, mağdurların %17’si fırsat olursa faile misilleme yapacaklarını beyan etmiş, %77’si ise failere karşı herhangi bir misilleme davranışı içinde olmayacaklarını belirtmişlerdir (Behavior, 2004 62). Dolayısıyla hukuk sisteminin yargılaması neticesindeki sonuçtan tatmin olan mağdurlar genellikle intikam düşüncesini akıllarına getirmeden, hukuk sisteminin yarattığı tatminsizlik intikam duygusunun oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir.

Bu duruma ek olarak Nietzsche ise (2015: 52) şu düşünceleri dillendirmiştir:

*“Bir intikam düşüncesine sahip olmak ve bunu uygulamak, şiddetli ama geçici bir ateş nöbetine tutulmak demektir. Uygulayacak gücü ve cesareti olmadan, bir intikam düşüncesine sahip olmak demekse, kronik bir ıstırap, beden ve ruhun zehirlenmesini içten içe yaşamak demektir. Sadece niyetleri gören bir ahlak, her iki duruma da eşit değer biçer; genellikle ilk duruma daha kötü olduğu değeri biçilir (intikam eyleminin belki beraberinde getirdiği kötü sonuçlar yüzünden). Her iki değerlendirme de basiretsizdir.”*

Hangi sebebe dayalı olursa olsun intikam alma düşüncesinde öfke ve hırs birlikte gözlemlenmektedir. Bu yönüyle intikam alma ile cezalandırma arasında farklar bulunmaktadır. Cezalandırmada ceza verilen kişinin ıslah edilmesi, doğruyu bulması hedeflenirken öç almada ise daha çok öç alan kişinin duygu tatmini ön planda tutulmaktadır. İntikamın içinde bedensel hazza da yer vardır. Bu sebeple intikamın verdiği haz duygusu zaman içinde intikam davranışının alışkanlığa dönüşmesi gibi bir tehlikeyi barındırmaktadır. Birey alıştığını doğal olsa veya olmasa da hoşnutsuzluk duyguları içinde gerçekleştirebilmekte, kimi zaman doğal olmayan bu duruma karşı sırf alışkın olması sebebiyle haz da duyabilmektedir (Aristoteles, 1995: 72-73). Karşı tarafa fiziksel ya da

ruhsal acı çektirme sonucunda oluşan tatmin sadistik duyguları beslemektedir (Kaufman, 2013:101). Fromm ise intikam davranışının sebebi olarak zedelenen narsizmi işaret etmektedir (1990: 89). Birey zedelendiği için bir anlamda kendini tedavi etmek amacıyla intihara yeltenmekte, bu durum ise ötekine yönelik saldırgan tutumun gelişmesine önayak olmaktadır.

İntikam duygusuna ilişkin olarak Nietzsche, toplum yaşamı içinde insanlar devamlı olarak “*kendi belleklerini karıştırmayı, hırpalamayı iyi bilirler, en azından biricik sırdaşlarından intikam almak için: utanç icat ettiricidir*” (2015: 54) görüşüne yer vererek kişilerin sırdaşları veya öteki olarak gördükleri için intikam davranışı geliştirebileceğini savunur. Carruthers (2016: 30-35) intikam düşüncesinin yalnızca yabancılara ve öteki olarak görülenlere karşı geliştirmediğini söyler. Nitekim intikam aile üyelerinden birine de yönelebilmektedir. Filisid adı verilen suç eylemi, çocukların ebeveynler tarafından öldürülmesi durumunu ifade etmektedir ki bu durum anti sosyal ve narsist özellikler taşıyan annede daha sık görülebilmektedir. Filisid eylemini tetikleyen unsurlar ya da altta yatan dinamikler incelendiğinde istenmeyen gebelik, çaresizlik, tükenmişlik, madde kullanımı gibi sebeplerin yanı sıra intikam duygusunun yer aldığı görülmektedir. Bu durumda eşler birbirinden intikam almak için yavrularını dahi gözden çıkarabilmekte bir diğer ifade ile intikam güdüsüyle çocuğu bir bireyden çok bir nesne olarak görebilmektedirler.

İntikam duygusu genellikle “ötekine” karşı yöneltilen öç alma arzusu olmakla birlikte zaman zaman bireyin kendisine de yönelebilmektedir. İnsan bazen öç almak için kendi canına da kıyabilmektedir. Her ne kadar intihar davranışının çok çeşitli sebepleri bulunsa da kimi vakalarda intihar eylemiyle kişi karşıda yer alan kişinin canını yakma düşüncesi taşımaktadır. Çin’de sıklıkla gerçekleşen bu tür intihar vakalarının olduğu bilinmektedir (Fromm, 1990: 165). Schneidman ve Farberovv intihar eden kişileri beş gruba ayırmaktadır. Bu gruplardan birini “*Ölümleri ile yas ve eleme düşürecekleri kişileri devamlı bir sıkıntı ve suçluluk duygusu ile baş başa bırakmak isteğinde olanlar veya bu şekilde reddedilmiş bir sevgi ve sempatiyi kazanacaklarına inananlar*” (Bulut vd. 2012: 131) bir diğer ifade ile intikam duygusu ile intihar eden kimseler oluşturmaktadır. Dolayısıyla intikam duygusu kime yöneltilmiş olursa olsun özünde bu duyguyu taşıyan kimseye zarar veren hastalıklı bir durumdur.

Freud (1989, 169) intikamla ilgili olarak şunları söylemektedir: “*Doğa halklarının görüşüne göre insan ister zorla, ister büyü olsun, öldürülmek yoluyla ölür. Böylece ruhlar, intikamcı ve küskündürler. Yaşayanları kıskanırlar. Eski akrabalarının yanında olmak isterler. Dolayısıyla, onları kendilerine kavuşmak için, hastalandırıp öldürmeleri normaldir.*” Freud intikam ve saldırganlığı insan doğası üzerinden ele almaktadır. Freud (1975: 44) “*psikanalizin ortaya koyduğuna göre, iki kişi arasında örneğin evlilik, dostluk, anne- babalık ve çocukluk gibi uzun ömürlü hemen hiçbir mahrem ilişki yoktur ki, dipte yadsıyıcı ve düşmanca duygulardan bir tortu taşımasın. Ancak, bu tortu geriye itimler dolayısıyla algılamalara kapalı kalır*” diyerek, bireyler arasındaki köktenci düşmanlık boyutunu vurgulamakta ve saldırganlıkla zevk arasındaki ilişkinin intikam duygusunu beslediğini ifade etmektedir.

İntikam davranışı ister insan doğasının bir sonucu olsun, isterse toplumsal yaşamın ortaya çıkardığı bir durum olsun tarih boyunca birçok tiyatro eserlerine, edebiyata ve

görsel sanatlara konu edilmiştir. Bu çalışmada ise Türk TV dizileri arasında yer alan *Ezel* dizisinde intikam duygusunun ne şekilde işlendiği söylem analizi yöntemi ile ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## Medya ve İntikam

Bireysel veya toplu olarak gerçekleşmiş olan intikam eylemleri yeni eylemlere de zemin hazırlayabilmekte, bu eylemler diğer bireyler için ilgi çekici olabilmektedir. Bu sebeple intikam konusu gerek kitaplarda gerekse filmlerde sıklıkla işlenmektedir. İntikam teması sanatın birçok dalında kendini göstermektedir (Uniacke, 2000: 61). İntikam hikayeleri sanat içinde acıklı veya neşeli biçimde işlenebilmektedir. Homeros tarafından yazılan Turuva destanı ele alındığında; Paris, Menalus’un karısı Helen’i kaçırdığında bu durum Menalus tarafından kabul edilememiş ve Paris’ten intikam almayı tasarlamıştır. Bu amaçla başlayan savaşta binlerce asker hayatını kaybetmiştir. Destanın içinde intikam davranışına yol açacak başka gelişmeler de yaşanmıştır. Edebi eserlerde Yunan Tragedyalarından, Shakespeare tarafından yazılan tiyatro eserlerine kadar intikam duygusunun ele alındığı görülmektedir. Eser içindeki kahramanların neredeyse intikam duygusu ile beslendiklerini söylemek yanlış olmayacaktır (Hogenboom, 4 Nisan 2017). Buna karşın bazı durumlarda ise intikamın gizlenen amaçları bulunabilmektedir. Örnek olarak, Brandes, Hamlet’in ön sözünde şu ifadeler yer vermiştir: “Hamlet’in gayesi yalnız cinayetin kurucu intikamını almak değildir, Danimarka’da yeniden doğrulukla adalete yer vermektir: aynı zamanda hem intikam olmak hem adalet göstermek. Bunu ise, kralı rasgele öldürmekle yapamaz”. Bu sözler ile intikamın arka planındaki gizli gündeme gönderme yapılmaktadır (Shakespeare, 1995: 29). İntikam kimi zaman bireyi yaşama bağlayan bir motivasyon oluşturabilmektedir. Leonardo DiCaprio’nun Oskar ödülü almış filmi *Diriliş*’te (The Revenant) baş rol oyuncusu oğlunu öldürenlerden intikam alma duygusu içinde yaşama tutunmaktadır (Hogenboom, 4 Nisan 2017). Benzer intikam duyguları uzun soluklu dizi senaryoları içinde de yer bulmaktadır. Ana teması intikama dayalı bazı dizilerin uzun süreler boyunca yayınlarını sürdürmeleri bu duygunun insan üzerindeki tesiri ile ilgilidir. Zira Löwenheim ve Heimann’a göre (2008: 685-689) intikam genel anlamda uzun soluklu bir düşünce olmasa da olasılığı yüksektir. Genellikle bir zaman sonra etkisini kaybeden öfke duygusunun aksine intikam düşüncesi bellekte uzun süreler kendine yer bulup zaman içinde bu istekte artma da oluşabilmektedir.

İntikam duygusunun dizilerde yoğun biçimde işlenmesi ve oyuncuların adaletsizliklerin çözümünde yasaları baypas edip kendi adaletlerini sağlama düşünceleri izleyici üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme gücü düşünüldüğünde medyada yer alan ve yasalardan ziyade intikam duygusu ile bireylerin yaptığı cezalandırma eylemi bu düşüncelerin izler kitlenin zihinlerine ekilmesi ve eylemin meşrulaşması sonucunu doğurabilmektedir. Oysa D’Alembert’e (2000: 67) göre toplumsal düzen için intikama değil genel yasalara ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim ilhakı hak olarak tanımlanan, kişinin kuvvet kullanarak kendi hakkını kendisinin alması yasaklanmıştır. İntikam duygusu ile gerçekleşen eylemler toplumsal yaşamın sürekliliğini sekteye uğratmaktadır.

Hukuk kurallarının göz ardı edildiği, intikam davranışı barındıran film ve dizilerin kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer alması şiddet ve saldırganlık içeren eylemlerin meşrulaşması sonucunu doğurabilmektedir. Medyada intikamın şiddet yoluyla gerçekleşen bir zevk aracı gibi gösterilmesi intikamın olumlanması şeklinde bir algıya sebebiyet verebilmektedir (Barreca, 1995'ten akt. Tripp vd. 2022: 966-968). İnsanların yalnızca özel yaşamlarında değil televizyon ve sinema filmlerindeki intikam fantezilerine ilgi göstermeleri filmlerde bu temaya ağırlık verilmesini tetiklemektedir. Nitekim intikam konulu filmlerin yüksek izlenme sayılarına ulaşması bu tarz yapımlara duyulan ilgiyi de ortaya koymaktadır. Filmlerdeki ve edebi alandaki bu intikam kucaklaşması "*kitle eğlencelerinde intikam temasının güçlü cazibesinin, intikam hakkındaki özel duygular ile adalet ve intikamın birbiriyle hiçbir ilgisi olmadığı, medeni olmayan düşünceyi yok ettiği gibi kamusal iddia arasındaki uçurumun bir başka tezahürü olduğunu*" ortaya çıkarmaktadır. Nitekim bireyler her ne kadar intikam düşüncesini kötü olarak niteleseler de intikam konulu hikayeleri ve filmleri zevkle takip etmektedirler. Barreca, intikamın yol açtığı durumlarla birlikte uygulanma biçimine de dikkat çekmektedir. Buna göre intikam doğru yapılabilirse hem adalet hizmet edebilmekte hem de estetik açıdan şiirsel bir etki bırakabilmektedir. Bazı film ve dizi içeriklerindeki intikam sahneleri işte bu şiirsel anlatım tarzları sebebiyle izleyicinin zihninde sevimli ve adilane bir etki bırakabilmektedir.

İntikam duygusu dizi ve filmlerin yanı sıra kamu spotları içerisinde de sıklıkla yer almaktadır. Örneğin, tabiatın toplumdaki intikam aldığı canavar filmlerinin çoğunda, radyasyon ve çevre kirliliğinin oluşturduğu tehdiye karşı kamuoyu bilincinin teşkil edilmesinde bu sembolik anlatımın katkısı olacağı düşünülmektedir (Ryan ve Kellner, 2010: 281). İntikam duygusunun sıklıkla yer aldığı bir diğer ortam ise spor gazeteleri ve spor programlarıdır. Spor ağırlıklı gazeteler özellikle futbolla ilgili haberlerde taraftarlar arasındaki rekabetin kin ve düşmanlığa dolayısıyla da intikama dönüşmesine yol açacak bir dili tercih edebilmektedir. Futbol karşılaşmaları okuyucuya savaş metaforu ile aktarılmakta, "intikam", "kapışma" benzeri gerginlik oluşturacak sözcükler eşliğinde sunulmaktadır (Özsoy, 2011: 110). Spor medyasında sıklıkla karşılaşılan intikam odaklı içerikler diğer alanlarda da kendini göstermektedir. Bu ve benzeri eylemler sadece boş zaman aktiviteleri içinde yer almamaktadır. Örneğin, Freud (1999: 2000) bireyin öz yaşamında da intikam benzeri duygular içinde olabileceğini belirtmektedir. O, insanın duyguları içinde yerleşen intikam yasasının bir cinayetin cezasının diğer bir hayata feda edilmesi olabileceğini söylemektedir. Bir anlamda bilinç altı sanat yoluyla su yüzüne çıkmaktadır. Dizi içerikleri ve filmler bu bilinçaltının etkisiyle inşa edilebilmektedir. Bu bakımdan yayınlanan dizi ve filmlerde intikam temalarına sıklıkla rastlanmaktadır.

İntikam temasının işlendiği dizilerden biri de *Şahsiyet* dizisidir. Bu perspektifle adaletin dizide hukuktan ayrı bir kavram gibi görüldüğü, haksızlık yapanı cezalandırma işleminin adli merciler tarafından değil kişiler tarafından gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Dizide bir anlamda intikam alma ile adalet özdeşleştirilerek, dizinin bazı sahnelerinde intikam amacıyla cinayet işlendiği görülmüştür. Bu durum ise dizide intikam almanın geldiği boyutu ortaya koymaktadır. Ayrıca *Şahsiyet* dizisinin pek çok sahnesinde adaletin hukuk yoluyla değil ancak intikam ile sağlanabileceği göndermesi yer almaktadır. Ancak intikam kavramını bu şekilde ele almanın izleyici üstündeki olumsuz etkisi ve adaleti sağlama noktasında hukukun geri plana itilmiş olması dizinin temasının



sorun oluşturacak bir yapıyı barındırdığını göstermektedir (Basmacı, 2021: 1839). Bu bağlamda intikam duygusu gibi izler kitle üzerinde olumsuz etkide bulunabilecek unsurların medyada yer alma biçimini araştırmak ve tartışmak film araştırmacılarının gündeminde yer almaktadır. Bu bakış açısıyla gerçekleştirilen çalışma kapsamında 2009-2011 yılları arasında iki sezonda toplam 71 bölüm yayınlanan ve yayınlandığı dönemde en fazla reyting alan (Reyting Raporu, 2010) dizilerden olan Ezel dizisi örneğinde intikam duygusuna ilişkin oluşturulan söylemler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## Yöntem

İntikam duygusunun televizyon dizilerinde yer alma biçimini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada 2009-2011 yılları arasında Show TV ve ATV kanallarında yayınlanan, yönetmenliğini Uluç Bayraktar'ın yaptığı, Alexandre Dumas'ın Monte Kristo Kontu adlı romanından uyarlanan *Ezel* adlı dizi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada dizide yer alan intikam söylemini incelemek amacıyla Van Dijk tarafından geliştirilen söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma konu bakımından intikam teması ile sınırlandırılmış olup, zaman bakımından ise 2009-2010 yılları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada belirtilen tarih aralığını kapsayan, dizinin birinci sezonunda yayınlanan tüm bölümleri (33 bölüm) söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Söylem, söylem analizi (*discourse, discourse analysis*) dilin yapısı, fonksiyonları ve kullanma kalıplarını incelemektedir. Bu analizde cümlelerin yapısını oluşturan ve gerçekte dilbilimcilerin ilgi alanı sayılan süsleyici kalıplardan çok bütün metinlerin yapısını çizen daha geniş düşünce kalıplarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Marshall, 2005: 692). Söylem, düşünsel sürecin tümüyle dayandığı bir alan olarak düşünülebilir. İdeolojik ve kültürel alanlarla birlikte ekonomik ve politik alanlarla da bağlantılı ve kapsayıcı bir yaklaşım olan söylem; tüm alanların kendilerini anlamlandırıp, yeniden anlamlandırdıkları, ifade ettikleri ve toplumla ilgi kurdukları bir alanı oluşturmaktadır. Söylemin içinde dilsel bileşenlerle birlikte diğer ifade biçimleri de yer almaktadır. Bu ifade biçimleri davranışsal, görsel veya göstergesel biçimler olabilmektedir. Söylemin eylemden bağımsız bir pratik olduğu söylemek mümkün olmamakla birlikte esasında insan yaşamı içindeki bütün pratiklerin etkileşim içinde ve birbirine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. İnsani pratiklerin eylemsel ve söylemsel olanları bu yüzden değişik bağlamlar yoluyla kesişebilmektedir (Barış, 2003: 245). Bu sebeple söylem analizi yönteminin disiplinler arası olduğu söylenebilmektedir (Van Dijk, 1988: 2-3). Van Dijk, söylemi salt tümce boyutunda ele almayıp, iletişim sürecindeki etkileşim biçimi, beden dili, imgeler ve anlamlandırmalar yoluyla üretilen mesajlar gibi pek çok boyutta incelemektedir (Meyer, 2001: 20). 1980'li yıllarda Van Dijk, söylem analizini haber metinlerindeki ideolojik unsurların ortaya konması amacıyla kullanmıştır. Ancak söylem analizi metin ve konuşmalarda kullanılan dilin yapısı ile birlikte iletişim sürecini geniş boyutlarıyla ele alan, tek bir standart formülü bulunmayan bir yöntem olması sebebiyle sosyal ve kültürel çalışmaların yanı sıra film incelemelerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Van Dijk, eleştirel söylem analizi yoluyla “*hâkimiyet, sınıf farkı, hegemonya, güç, ırk, ayrımcılık, cinsiyet, ideoloji, kazanç, çıkar, yeniden oluşturma, dönüştürme,*

*gelenek, toplumsal yapı ya da toplumsal düzen gibi konuları*” incelemenin mümkün olduğunu ifade etmektedir (Çelik ve Ekşi, 2013: 113). Dolayısıyla bu alanlara ilişkin yapılan araştırmalarda söylem analizi yöntemini kullanmak mümkündür. Fairclough *Dil ve Güç* adlı çalışmasında söylem analizine ilişkin bir metodoloji geliştirmeye çalışmıştır. Söylemi üç temel boyut çerçevesinde değerlendiren Fairclough, birinci boyutta söylemi metin olarak inceleyerek gramer yapısı, kullanılan sözcüklerin seçimi gibi özellikleriyle değerlendirmiştir. İkinci boyutta ise söylemi, “*toplumda inşa edilen, dolayımlanan, yayılan, dağıtılan ve tüketilen bir pratik*” olarak değerlendiren Fairclough, üçüncü boyutta söylemi barındırdığı ideoloji ve hegemonya ilişkisi bağlamında değerlendirmiştir (Devran, 2010: 63-65).

Van Dijk haber metinlerinde yer alan örtük anlamların açığa çıkarılması amacıyla geliştirdiği söylem analizi yönteminde haber metinlerini makro ve mikro yapı bağlamında değerlendirmiştir. Buna göre makro yapı içerisinde tematik yapı (başlıklar, haber girişleri, fotoğraflar) ve şematik yapı (durum, yorum) unsurları yer almaktadır. Mikro yapı içerisinde ise sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik gibi unsurlar bulunmaktadır (Özer, 2001: 85). Van Dijk haber metinlerinin analizi için oluşturduğu yöntemle bu metinlerin ardına gizlenen ve yeniden üretilen ideolojik yapıları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Söylem analizi iletişim sürecinde yer alan metinlerin, eleştirel biçimde ancak toplumsal ve kültürel bağlamdan uzaklaşmaksızın yapısal ve anlamsal olarak incelendiği bir analiz yöntemidir. Van Dijk, söylem analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde sıralamıştır;

- Söylemin bağlamını irdelemek
- Hangi grupların, güç ilişkileri ve ihtilaflar içerisinde olduğunu analiz etmek
- Biz ve onlar hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerin ortaya çıkarılması
- İmalari ve ön varsayımları ayrıntılı olarak ortaya çıkarmak
- Kutuplaştırılmış grup kanaatlerini vurgulayan tüm biçimsel yapıyı incelemek (akt. Sim ve Göncü, 2019: 337).

Günlük hayatta gerçekleşen tüm iletişim biçimleri muhakkak bir niyete bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda söylemde anlam, söz kelime ve sembollerin üretim ve aktarımı neticesinde ortaya çıkmakta, söylemin bağlamı metnin içinde gizlenen anlamı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir söylemin ardındaki anlamın anlaşılabilmesi söylem çözümlemesi yoluyla mümkün olabilmektedir (Zor, 2017: 878). Söylem analizi “*metnin, retorisi, semantiği ve anlatisini kapsamaktadır. Yöntem mikro ve makro yapının çözümlenmesi şeklinde tasarlanmış olup mikro yapı bağlamında metnin sesleri, sözcükleri, cümle yapıları ve anlamları ele alınmaktadır. Makro yapı çözümlemesinde ise metnin teması, tematik yapısı ve konusu gibi söylemin bütün boyutları ele alınmaktadır*” (akt. Akıncı, 2014: 56). Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan, yorumlamacı ve nitel bir yöntem olan söylem analizi; söz ve metinler vasıtasıyla üretilen anlamı ortaya koymak amacıyla söylemin semantik ve sentaktik yapısı gibi dilbilimsel özelliklerinin yanı sıra söylemin

sosyokültürel bağlamı ile bütünsel yaklaşımla değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda söylem analizi yöntemine ilişkin tek bir teorik çözümleme formülasyonu bulunmamaktadır. Buna göre bir röportajın söylem çözümlemesi ile bir haberin söylem çözümlemesi birbirinden farklı olmaktadır (Devran, 2010: 61).

Söylem vasıtasıyla toplumun yapısı bilinçdışı veya bilinçli pratikler yoluyla şekillendirilebilmektedir. Bu süreç içinde söylem temel unsurlardan biri olduğundan toplumun söylemini belirleyen güç aynı zamanda toplumsal bilinci de denetleyen güç olmaktadır (Barış, 2003: 259). Bir diğer ifade ile medya üzerinde hakimiyeti bulunanlar toplumun düşünce yapısı üzerinde de egemen olabilmekte; kitle iletişim araçları ideolojik aygıtlar olarak belirli davranış ve düşünce biçimlerinin benimsenmesi, yaygınlaşması, meşrulaşması noktasında etkili olabilmektedir. Bu bağlamda televizyon, demografik anlamda toplumun tüm kesimlerine hitap eden yaygın kullanım alanı bulunan bir iletişim aracı olmakla birlikte, televizyon programları vasıtasıyla izleyicileri etkilemek ve yönlendirmek mümkündür. Televizyon programları içerisinde en fazla izlenme oranlarına sahip bulunan diziler, egemen düşünce ve davranış biçimlerinin topluma benimsetilmesi açısından oldukça işlevsel araçlardır.

Filmlerde yer alan ideoloji ve anlamların ortaya konulması amacıyla Van Dijk tarafından geliştirilen söylem analizi yönteminin kullanılması mümkündür. Zor tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen çalışmada genellikle haber metinlerinin analizinde kullanılan söylem analizi yöntemi sinema filmlerine uyarlanmıştır. Buna göre filmlere yönelik gerçekleştirilecek olan söylem çözümlemeleri makro ve mikro yapı bağlamında incelenmektedir. Makro yapı içerisinde tematik ve şematik yapılar yer alırken, mikro yapı içerisinde sentaktik yapı, ses ve müzik, filmin retorikliği gibi unsurlar yer almaktadır (Zor, 2017: 882). Bu bağlamda intikam duygusunun televizyon dizilerinde yer alma biçimini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada *Ezel* adlı dizi Van Dijk tarafından geliştirilen söylem analizi yöntemi ile incelenmektedir.

## ***Ezel* Dizisi Çözümlemesi**

### **Makro Yapı**

**Tablo 1.**

*Filmin Künyesi*

<b>Format</b>	<b>Televizyon dizisi</b>
<b>Tür</b>	Aksiyon Dram
<b>Uyarılama</b>	Alexandre Dumas- Monte Kristo Kontu
<b>Senarist</b>	Kerem Deren- Pınar Bulut
<b>Yönetmen</b>	Uluç Bayraktar
<b>Başrol</b>	Kenan İmirzalıoğlu Cansu Dere Yiğit Özşener Barış Falay Tuncel Kurtiz Haluk Bilginer Tuncel Kurtiz
<b>Müzik</b>	Toygar Işıklı

Aksiyon ve dram türünde bir televizyon dizisi olan Ezel, 2009-2011 yılları arasında Show TV ve ATV kanallarında yayınlanmıştır. Dizi, Alexandre Dumas'ın Monte Kristo Kontu adlı romanından uyarlanmış ve yayınlandığı dönemde AB grubu ve tüm kategorilerde üst üste pek çok kez reyting rekoru kırmıştır.

Filmlere yönelik olarak gerçekleştirilen söylem analizi yönteminde makro yapı kapsamında tematik yapı bağlamında filmin konusu, ana teması, anlatı yapısı, olayların yaşandığı zaman ve mekân incelenmektedir. Makro yapı kapsamında şematik yapıyı ise filmdeki olay örgüleri ve karakterler oluşturmaktadır (Kutlu, 2019: 291). Bu bağlamda *Ezel* filminin ilk bölümlerindeki kumarhane sahneleri Kıbrıs'ta bir otelde çekilmiştir. Bilindiği üzere K.K.T.C.'de kumar turizmi yaygındır ve Ezel, hapisanede kumar oynamayı öğrenmiş iyi bir kumarbaz olmuştur. Dizinin diğer mekanları ise İstanbul'un çeşitli semtlerinde bulunmaktadır. Ezel dizisi tematik anlamda ihanete uğramış bir insanın intikam yolculuğunu ele almaktadır. Bu bağlamda film afişinden, filmde kullanılan söylem ve metaforlara kadar pek çok detayda intikam duygusu yansıtılmaktadır. Film anlatısı şematik olarak değerlendirildiğinde, dizinin ana karakteri olan Ömer (Ezel) isimli gencin yaşadığı ihanet neticesinde intikam duygusu ile kaybettiklerini geri kazanma arzusunun anlatıldığı görülmektedir. Dizide Ömer isimli genç, çok güvendiği insanlar tarafından hiç beklemediği bir ihanete uğratılmıştır. Askerden yeni gelmiş ve sevdiği kadın Eysel ile evlenme hayalleri kuran Ömer, en yakın arkadaşları Cengiz ve Kerpeten Ali'nin kurduğu bir kumpasla kumarhane soygunu ve cinayet şüphesi ile gözaltına alınmaktadır. Sonrasında mahkûm olan Ömer, hapisanede bir gardiyanın saldırısına uğramış ve gördüğü şiddet neticesinde yüzü tanınmaz hale gelmiştir. Ömer'in hayatı hapisanede Ramiz Karaeski ile tanışması ile değişmiş, Ömer, yeni yüzü ve yeni kimliğiyle intikam yeminleri eden bambaşka birine (Ezel'e) dönüşmüştür. Ezel, özgürlüğüne kavuştuğunda hapisanede yaptığı planları uygulayarak zengin bir iş adamı olmaktadır. İntikam söyleminin yoğun olduğu dizide adaleti sağlamanın yolunun öç almaktan geçtiği çeşitli imalarla ve pek çok kez sunulmaktadır.

Şematik olarak dizinin olay örgüsü sebep sonuç ilişkisi bağlamında incelendiğinde Ömer karakterinin uğradığı haksızlık neticesinde adalet mekanizmasına olan güvenini yitirerek kendi adaletini sağlamak amacıyla intikam planları yaptığı görülmektedir. Şiddetli öç alma duygusuyla hareket eden Ömer, sıklıkla intikam yeminleri etmektedir. Nitekim dizi afişinde yer alan "onları ihanet ayırdı, intikam birleştirecek" sloganı dizideki temel motivasyonun intikam duygusu olduğunu göstermektedir.

Ezel dizisi tüm detaylarıyla intikam duygusunun ve intikam planının işlendiği bir filmidir. Dizi makro yapı bağlamında şematik olarak incelenirken dizide yer alan karakterlerin de incelenmesi gerekmektedir. Ezel dizisindeki karakterler incelendiğinde dizinin ataerkil zeminde ilerlediği ve erkek karakterlerin aktif ve ön planda, kadın karakterlerin ise pasif ve arka planda yer aldıkları görülmektedir. Dizide kadın karakterler genellikle yardımcı rollerde yer almaktadır. Ayrıca kadın karakterler bakıma muhtaç, duygusal, cinsel arzu nesnesi ya da fettan kadın olarak konumlandırılmaktadır (Ormanlı, 2010: 14). Dizide erkek karakterler sert mizaçlı, acımasız, karar alan, plan yapan, şiddet uygulayan özellikler taşımaktadır. Bir diğer ifade ile filmin temasını oluşturan intikam duygusuna sebep olan olayları başlatan, intikam planları yapan-uygulayan ve nihayetinde

öç alan karakterler erkek karakterlerdir. Kadın karakterler ise erkek karakterlerin planları içerisinde bir detay olarak yer almaktadır. Bu bağlamda dizinin ataerkil toplum yapısını yansıttığını ve ataerkilliğin şiddet ve saldırganlık davranışı ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür.

Şematik değerlendirme bağlamında dizideki karakterler için seçilen isimlerin anlamlarının da dizideki rollerini pekiştirme amacı taşıdığını söylemek mümkündür. Nitekim genç ve saf bir delikanlı olan Ömer’in ismi “yaşama, yaşayış, hayat, canlılık” anlamına gelirken, Ezel “başlangıcı belli olmayan zaman, öncesizlik” anlamı taşımaktadır. Dizide Ezel’i hapisnede koruyup kollayan ve intikam planında yardımcı olan otoriter ve zeki bir karakteri bulunan Ramiz ismi “akıllı, zeki” anlamına gelirken Eysan “güzelliği ile ün kazanmış, şanlı güzel” anlamını taşımaktadır.

### Mikro Yapı

Çalışmanın örneklemini oluşturan *Ezel* dizisinde yer alan intikam söylemini ortaya koymak amacıyla mikro yapı kapsamında cümle yapıları (sentaks), diyaloglar ve aktarılan mesajlar üzerinde durulmuştur. “*Filmin mesajı ve söylemi çoğunlukla konuşmalar aracılığıyla aktarıldığından konuşmaların da etkili bir unsur olarak içerisinde yer aldığı sentaktik yapı çözümleme açısından büyük önem taşımaktadır*” (Zor, 2017: 882). Bu bağlamda örnekleme dahil edilen bölümlerde yer alan intikam söylemleri şu şekildedir;

#### 1.Bölüm (1:21:20/ 1: 21: 47)

Ezel (Ömer): *Ömer’in katilleri kendilerine mükemmel bir hayat kurdular ama hesap etmedikleri bir şey var. İntikam ölümden güçlüdür. Benim adım Ezel, Ömer’in hikayesinin bittiği yerde benimki başlıyor.*

Dizinin ilk bölümünde Ezel karakteri intikamın ölümden çok daha değerli bir şey olduğunu vurgulamaktadır. Dizide Ezel’in sesi üzerinden kullanılan iç sese intikama yönelik düşünceleri aktarılmıştır. Dizide intikam söylemi metinsel olarak vurgulanmakla birlikte dolaylı biçimde Ezel karakterinin alt kamera açısıyla gösterilmesi yoluyla intikam alacak kişinin yüceltildiği görülmektedir.

#### 3.Bölüm (1:01:09 /1:02:20)

Ramiz Dayı: *Her mükemmel soygunda bir de kurban olacak. Herkesin gözü onun üzerinde olacak. Suçu onun üzerine atacaklar. Ki bu arada asıl suçlu uzayacak. Kim olur?*

Ezel (Ömer): *Benim.*

Ramiz Dayı: *Sensin ya yeğenim sensin. Kaldı bir kişi daha değil mi .... Bütün bu işleri planlayacak kadar akıllı olacak. Asıl yüzünü kimseye göstermeyecek. Herkese başka şeyler söyleyecek. Herkesi ikna edecek. Değil mi?*

Ezel (Ömer): *Tamam.*

Ramiz Dayı: *Senin gözünün içine bakıp seni tuzağın içine çekecek.*

Ezel (Ömer): *Yeter.*

Ramiz Dayı: *Kim o yeğenim kim? İşin arkasındaki asıl kişi o. Kim o kim? Aç gözünü yeğenim, kim o kim? Adını söyle bana.*

Ezel (Ömer): *Eyşan.*

Dizide bireysel hak alma yoluna gidilerek intikam planları yapılmaktadır. Ezel'in eskiden sevdiği kadın olan Eyşan da intikam alınacak isimler listesine eklenmektedir. Nitekim Ezel, "her ihanet sevgiyle başlar" sözü ile sevgiliye duyulan öç alma hissini yansıtmaktadır. Diyalog esnasında kamera Ezel'in gözlerine yakın çekim girerek gözlerindeki intikam tutkusunu yansıtmaktadır.

#### **4.Bölüm (47:34 /49:15)**

Ezel (Ömer): *Yok be dayı hiçbiri değilmiş. Ya unutulduk, aldatıldık, öldürüldük ya ötesi mi var? Ama hiçbiri değilmiş biliyor musun? En zoru eve dönmekmiş.*

Ramiz dayı: *Ee hesap görmek hesap etmekten zordur yeğen.*

Ezel (Ömer): *O hesap görülecek dayı. Merak etme sen.*

Ramiz Dayı: *Nerden nereye he. Bir zamanlar avdın şimdi avcısın ama bu avladıkların var ya, bu avladıkların bunlar kurnaz hayvanlar, bunlar vahşi hayvanlar, bunları önce kendine çekecen. Sana oltaya takman için sıkı bir yem gerek. Kimdir o yem.*

Ezel (Ömer): *Kimse yem değil Ramiz.*

Ramiz Dayı: *Lafa mı takıldın yeğen? Kendimiz gibi değil hasmımız gibi düşüneceğiz ki alt edebilelim onları.*

Ezel (Ömer): *Onlar bana ne yaptıysa aynısını onlara yapacağım.*

Sözcük seçimleri olumlu veya olumsuz söylem oluşumunda rol oynamaktadır. Bu bağlamda yukarıdaki diyaloglarda geçen *hesap görme, av, avcı* sözcükleri ile intikama yönelik bir söylem üretilmektedir. Öte yandan *hasım* kelimesi ve son diyalogda geçen *onlar bana ne yaptıysa aynısını onlara yapacağım* ifadesi de ötekine yönelen bir intikam duygusuna çağrışım yapmaktadır.

#### **(1:19:34 / 1:20:47)**

Ezel (Ömer): *Çünkü onu hala çok seviyorum. Hala seviyorum (Eyşan için söylüyor).*

Ramiz Dayı: *Yanlıştın var Yeğen. Sen değilsin onu seven. Ezel değil. Ömer seviyor onu hala. Ömer öfkeli, Ömer çaresiz çünkü yanıştın var yeğen Ömer'i onlar öldürmedi. Ömer'i ancak sen öldürebilirsin. Ömer'i öldürme vakti Ezel çünkü Ezel'in yapmak istediği şeyi Ömer yapamaz yeğen. Çünkü Ömer merhametli, Ömer'i öldür ki intikamını alabilesin.*

Yukarıdaki diyalogda ölüm ve intikam temalarının ağır bastığı anlaşılmaktadır. Ölüm/öldürme, merhamet etmek veya intikam almak cümle içinde kullanılarak bu yönde

bir söylem oluşturulmaktadır. İzleyicinin zihninde intikam, öç alma, misilleme, öldürme gibi düşünceler oluşmasının yolu açılmaktadır.

**(1:26:10- 1:26:40)**

Kâmil: *Kız hasta Ezel (Erşan'ın kız kardeşi için söyler). Kız ölecek. Seni harcayanları harcayacaksın, seni aldatanları aldatacaksın. O tamam ama ya günahı olmayanlar. O masumları da alet edecek miyiz bu işe.*

Kâmil karakterinin ifadelerinde yer alan *harcamak* sözcüğü üzerinden intikam düşüncesinin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. İntikam, kötülük yapanlara karşı öç alma, misilleme gerçekleştirme bağlamında makul bir davranış şeklinde sunulmaktadır.

**6.Bölüm (10:26-11:05)**

Ramiz Dayı: *Şimdi ne yapacaksın?*

Ezel (Ömer): *Cengiz'in oyununu başlatacağız.*

Ramiz Dayı: *Erken, erken. Cengiz aç gözlü ama saf değil. Daha senin ortağın olacak kadar güvenmiyor sana.*

Ezel (Ömer): *Erkeni yok. Bana yapacaklarını yaptılar. Ama aileme dokundurmam.*

Ramiz Dayı: *12 yıl bekledin yeğen, iki ay daha bekle yoksa her şey tepene çökecek senin.*

Ezel karakteri kendisine yapılanlara karşı kin ve öfke duygusu içindedir. Yapılanların karşılığında intikamını almayı düşünmektedir. Özellikle bu karakterin sözlerinde intikam söyleminin ağır bastığı anlaşılmaktadır.

**8.Bölüm (00:06:30- 00:06:49)**

Ezel (Ömer): *Niye dayı niye, öyle boğazlarını sıkıp gırtlaklarından almak istiyorum. Niye yaptılar dayı niye?*

Ramiz Dayı: *Olan olmuş bir kere yeğen, hiçbir neden onu olmamış yapamaz artık.*

İntikam duygusu yukarıdaki diyaloglarda yine kötülüğün karşılığı olarak sunulmaktadır. *Sıkıp gırtlaklarından almak istiyorum* ifadesi ise çok şiddetli bir intikam söyleminin oluşmasında rol oynamaktadır.

**(00:08:41 / 00:09:30)**

Ramiz Dayı: *Ezel, zamanı değil yeğen. Şimdi dağılmanın, duraksamanın sırası değil. Mesele senden çıktı yeğen, intikamının içine çektiği herkes tehlikede artık. Durursan kurtlar kokunu alır.*

Ramiz Dayı karakterinin ifade biçiminde genel bir meydan okuma ve öç alma, hesaplaşma duygusu yansıtılmaktadır. Ayrıca intikamın belli bir strateji benimsemeyi de beraberinde getirdiği aktarılmaktadır. İntikam zamanı için en uygun zaman kulanmaktadır.

### 9. Bölüm (57:28 /57:46)

Ezel (Ömer): *Hani silah yoktu dayı.*

Ramiz Dayı: *Silah hep var yeğen. Hep var. Sadece sen tutmayacaksın.*

Ezel (Ömer): *Başımız her sıkıştığında adam mı vuracağız. Çözüm bu mu yani?*

Ramiz Dayı: *Kimseyi vuralım demedim yeğen ama ihtimalleri de düşünmek gerek. Yoksa köşeye sıkıştırırız.*

Dizide intikam için gerekirse başka birinin öldürülebileceği Ramiz Dayı karakteri üzerinden verilmeye çalışılmıştır. Ezel karakteri intikam almak isterken aynı zamanda karşı tarafın canına kıymak da istemez. Bazı sahnelerde intikam duygusu ile zalimlik birbirinden ayrılmaktadır. Bu durumu Löwenheim ve Heimann, (2008: 685-700) şöyle açıklar: “İntikam, zalimlik veya sadizmle aynı şey değildir. Doğası gereği duyarlıdır ve zalimlik mutlaka böyle değildir. Ayrıca intikamcılar, “salt” sadistlerin veya kötülerin aksine, karşı yaralamanın doğurabileceği maddi maliyetleri ve riskleri genellikle göz ardı edeceklerdir. Aslında, intikamcılar bu tür maliyetleri öngörebilir ve yine de kendilerine zarar verenlere acı ve ıstırap vermeye devam edebilirler.”

### 10. Bölüm (6:15/7: 19)

Ezel (Ömer): *12 yıldır bunları beklemiyor muydum ben. Şimdi kötü olma hakkım var mı?*

Kâmil: *Her şeye hakkın da var.*

Ezel (Ömer): *Yok abi. Bu anlardan zevk almayacaksam niye ince ince dokudum bu planı. Yok, artık tereddütte yer yok.*

Kâmil: *Bunun adı tereddüt mü yoksa vicdan mı?*

Ezel: *Sırada öyle şeyler bekliyor ki vicdanlı adamın yapabileceği işler değil. O Cengiz var ya önce onun o çok sevdiği karısını, hani uğruna arkadaş sattığı, onu çekip alacağım kollarının arasından. Yavaş yavaş, sonra o otel var ya, benim mezarımın üzerine diktikleri, her şeyini alacağım. Kimsesi kalmayacak. Yapayalnız kalacak.*

Ezel karakterinin özellikle son ifadelerinde intikam duygusu içinde olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki intikamını tasarlarken bundan haz dahi aldığı anlaşılmaktadır. Geçmişte kendisine yapılanlar karşısında bu intikamın uygun bir karşılık olduğunu düşünmektedir. İntikam almak için yanıp tutuştuğu Cengiz karakterinin eşini ve malını elinden alacak bir hırsla sahip olduğu gözlenmektedir.

### 12. Bölüm (59:15/ 59:42)

Kâmil: *Telefona bak Ezel, Konuş annenle.*

Ezel: *Konuşamam, şimdi konuşamam.*

Kâmil: *Yaptın yapacağını, annenle konuş.*

Ezel: *Bu daha ne ki. Daha perişan olacaklar. Dağılacaklar. Yalvaracaklar. Ölmekten beter olacaklar önümde. Konuşamam. Konuşursan bunları yapamam ama yapacağım. Yapmam gerek. Onun için ailemle konuşmam değil onlardan kopmam gerek.*



Özellikle *dağılacaklar, yalvaracaklar, ölmekten beter olacaklar* ifadeleri ile bu sahne içinde intikam duygusu yansıtılmıştır. İntikamı alacak kişi karşısındaki ailesi olsa dahi bu düşüncesinden taviz vermemekte, intikamdan vaz geçirebileceği düşüncesi ile onlarla telefon görüşmesi dahi yapmamaktadır. Tüm zihni ile intikam duygusuna yoğunlaşmıştır.

### **16.Bölüm (12:17 / 13:05)**

Ramiz Dayı: *Yeğen, bazen avcılar ormanda iki geyik iskeletine rastlarlar. Dövüşerek boynuzları birbirine geçermiş ayrılamazlarmış. Açıktan ölürlermiş. Hasımıyla uzun süre dövüşen adam ondan ayrılamaz olur. İntikam kendinden sonraki yer bırakmaz yeğen.*

Ezel: *Bitti mi ki dayı.*

Ramiz Dayı: *Amaç buysa, bitirebilirsin, bugün bitirebilirsin.*

Ezel: *Sen mi bunu diyorsun bana dayı. Sen demiyor muydun merhamet yok diye.*

Ramiz Dayı: *Ben demiyorum yeğen, ben merhamet nedir bilmiyorum. Ben senin intikam meleğininim. Kanlı hesaplar yapacaksan bana geleceksin.*

Yukarıdaki ifadeler yoğun bir intikam söylemi barındırmaktadır. Tüm sahnenin teması merhamet etmemek, öç almak, kin ve nefret dolu olarak düşmanla mücadele edip gerekirse bu uğurda nefsinin de feda etmek üzerine kurulmuştur. *Hasım, intikam meleği, kanlı hesap* gibi ifadeler intikam söylemini inşa etmektedir.

### **17.Bölüm (3:22- 3:54)**

Şebnem: *Kâmil ben sevmedim bu oyunu, bu ne biçim oyun ya. Herkes kaybediyor hiç kimse kazanmıyor. Herkes üzülüyor. Mutsuz oluyoruz işte.*

Kâmil: *Başka türlü intikam alınıyor mu?*

Şebnem: *Ama bizim intikamımız değil ki onun intikamı.*

Kâmil: *Alırken de bize etkisinden de daha çok ihtiyacı var.*

İntikamın neredeyse herkesi olumsuz etkilediği düşüncesinin bu sahne içinde dillendirildiği, bununla birlikte tarafların işine geldiği için bu eylemden vaz geçmek istemedikleri anlaşılmaktadır. Birey başkasının intikam almasını kendisine sağlayacağı bazı yararlar sebebiyle destekleyebilmektedir. Burada şiddete veya zulme uğrayacak karşı tarafın durumu ise dikkate alınmamaktadır.

### **17.Bölüm (12:55- 13:23)**

Şebnem: *Peki Cengiz?*

Ezel: *Sıradaki o, daha önce isteseydik yapamazdık ama şimdi hem Eyyaşan'la hem Ali ile bozduk arasını. Tek bir hamleyle çekebiliriz artık fişini.*

Şebnem: *Korkutma beni ya. Nasıl bir hamle?*

Ezel: *Onların kanına ayak izlerine basa basa, adım adım kandıracağım Cengiz'i. En sonunda da anlayacak Ömer'e ne yaptığını. Çünkü Ömer ne yaşadıysa bir bir onun da başına gelecek aynı şeyler.*

İntikam bir hesaplaşma bir karşılık olarak yukarıdaki sahnede de kendine yer bulmaktadır. Ezel karakteri Cengiz'i geçmişte yaptıklarından dolayı cezalandırmayı planlamaktadır. Bazı sözcüklerin yinelenmesi (basa basa, bir bir) bu temayı güçlendirmededir.

### **23.Bölüm (1:21:41 /1:22:30)**

Ezel: *Orada hesap tuttu. Bir şeyden haberleri yok. Plan suya düştü sanıyorlar. En başa döndük dayı bir sen bir de ben biliyoruz planı. Her şeyi hesap ediyoruz. Her ayrıntıyı hesabımıza dahil ediyoruz. Hiç hesap etmediğin bir şey çıkmadı mı daha karşına?*

Ramiz Dayı: *Çıktı çıktı hala karşımda duruyor (Ezel'i kastediyor). Sen. Ya senin yeğen. Korkunç bir plan kurdun senin üçlüye, tıkr tıkr işletiyorsun, hiç hesap etmediğin bir şey çıkmadı mı karşına?*

Ezel ve Ramiz Dayı karakterlerinin ifadelerinde intikam amaçlı çetrefilli planlar yapıldığı ve düşman olarak görülenlerin tuzağa çekildiği anlaşılmaktadır.

### **24. Bölüm (1:16:14 / 1:16:26)**

Ezel: *Sıra intikama geldiğinde hayatta en çok korktuğun şeyi bir daha yapman gerek.*

### **27.Bölüm (58:36/ 59:14)**

Ramiz Dayı: *Yeğen kan dökülecek iki taraftan birileri var, birileri bizim canımızı acıtacak, emir vermezsen eğer, oyuna katılacaklar, dengeler bozulacak, alt edecekler bizi. Dur dur bitmedi, bitmedi. Al her şeylerini. Al öcünü, git buradan. Yoksa çok geç olacak.*

Kan dökülecek, canımızı acıtacak gibi sözler ile çatışma olgusu ve her şeylerini almak, öç almak ifadeleriyle de yine intikam söylemi oluşturduğu bu sahnede ifadelerden anlaşılmaktadır. Dizedeki söylemler hak ve hukuku gözetme anlamına gelen adaletin, adli mercilerden ziyade bireyin kendisinin gerçekleştireceği bir hak alma biçimi olarak algılanmasına sebebiyet vererek intikam eylemi meşrulaştırılmaktadır.

## **Sonuç**

Yaygın kullanım alanı bulunan bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, haber ve bilgi verme, eğitime, eğlendirme, kamuoyu oluşturma gibi çok sayıda işlevi bulunmaktadır. Tüm bu işlevlerinin yanı sıra televizyon, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme noktasında oldukça etkili bir araçtır. Demografik olarak tüm toplumsal kesimlere hitap edebilen yegâne araç olan televizyon, özellikle alt gelir grubundaki insanlar için vazgeçilmez eğlence bir eğlence ortamıdır. Dolayısıyla televizyon vasıtasıyla aktarılan temsiller ve anlamlar toplumun geniş bir kesimine yayılarak izleyicilerin tutum ve değerleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu sebeple televizyon, sıklıkla etki araştırmalarına konu olmuştur. Etki araştırmalarının temelinde televizyon programlarının vermiş olduğu mesajların izleyiciler üzerindeki bilişsel, duygusal, davranışsal sonuçları yer almaktadır. Ayrıca televizyon egemen ideolojilerin aktarımı ve meşrulaşması noktasında da oldukça etkili

bir araçtır. Medya metinlerindeki ideolojik yapıların ortaya çıkarılması ise söylem analizi yöntemi ile mümkün olmaktadır.

Televizyon programları arasında en fazla izlenme oranına sahip program türünün diziler olduğu gerçeğinden hareketle bu çalışmada, 2009-2011 yılları arasında Show TV ve ATV kanallarında yayınlanan, Ezel adlı dizi dizide yer alan intikam söylemi Van Dijk tarafından geliştirilen söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Ezel dizisi izlenme oranları bakımından yayınlandığı zaman diliminde total ve AB grubu kategorilerinde ilk sıralarda yer almıştır (Ormanlı, 2010: 194). Yüksek izlenme seviyesi yakalayan dizi çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda Ezel dizisine ilişkin Şen tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen “*Televizyon Edebiyat İlişkisi Bağlamında Ezel Dizisi*” başlıklı çalışmada dizide geçen edebi metinler bağlamında bir inceleme yapılmıştır. Ezel dizisine ilişkin gerçekleştirilen bir diğer çalışma ise Harmandar tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen “*Yabancılar Türkçe Öğretiminde Dil-Kültür Bağlamında Türk Dizilerinin Değerlendirilmesi: “Ezel” Dizisi Örneği*” başlıklı çalışma olmuştur. Bu çalışmada dizilerde yer alan kalıp ifadelerin dil öğretim materyali olarak kullanılabilirliğine odaklanılmıştır. Ezel dizisine ilişkin yapılan bir diğer çalışma ise 2010 yılında Ormanlı tarafından gerçekleştirilen “*Son Dönem Türk Dizilerinde Psikolojik Öğeler: “Ezel” Dizisi Örneği*” başlıklı çalışma olmuştur. Çalışmada dizide yer alan baba-oğul ilişkisi psikanalitik çözümleme yöntemiyle incelenmiştir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Ezel dizisinin farklı disiplinlere ilişkin araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Ancak yapılan çalışmaların hiçbirinde intikam teması ele alınmamış ve söylem analizi çalışılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın özgün bir çalışmadır.

Çalışma kapsamında yapılan söylem analizi neticesinde makro ve mikro çözümleme bağlamında Ezel dizisinin yoğun biçimde intikam söylemi içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dizi makro yapı bağlamında şematik olarak incelendiğinde dizinin ataerkil zeminde ilerlediğini söylemek mümkündür. Medya, gerçekliği inşa ederken bir yandan da toplumsal gerçekliği yeniden üretmekte, ideolojik söylemin meşrulaşmasını sağlamaktadır. Toplumda mevcut olan eril tahakküm medya içeriklerinde de sürdürülerek hegemonik erkeklik yeniden inşa edilmektedir. Bir diğer ifade ile “*Toplumun kabulü kitle iletişim araçlarına, kitle iletişim araçlarının söylemi topluma yansır*” (Anbarlı, 2019: 83). Ezel dizisi örneğinde kadın ve erkek karakterlerin özellikleri incelendiğinde erkek karakterlerin aktif ve ön planda, kadın karakterlerin ise pasif ve arka planda yer aldıkları görülmüştür. Bu durum hem toplumda var olan toplumsal cinsiyet ayrımını yansıtmakta hem de bu ayrımın meşrulaşmasını sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında mikro yapı bağlamında filmde geçen diyalogların sentaktik yapısı, retorisi ve karakterlerin eylemleri bütünsel olarak değerlendirildiğinde dizide yoğun ve kışkırtıcı bir duygu olan intikama ilişkin söylemlerin sıklıkla bulunduğu, intikam almanın teşvik edildiği görülmektedir. Dizide ihanete ya da haksızlığa uğramış kişiler intikam duygusuyla hareket ederek kendi adaletlerini sağlamaktadırlar. Kişilerin kendi adalet sistemlerine göre cezalandırmalarda bulunmaları, bir diğer ifade ile kendi adaletlerini kendilerinin sağlamaları, hukuk sistemlerince yasaklanmıştır. Ezel dizisi

gibi yayınlandığı tarihlerde üst üste pek çok kez izlenme rekoru kırmış olan bir dizinin ana temasını oluşturan intikam duygusunun sorunlu biçimde sunulması izleyici üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilme potansiyeline sahiptir.

### Kaynakça

Anbarlı, Z. N. (2019). Dijital televizyon dizilerinde hegemonik erkeklik. Erciyes İletişim Dergisi, (1): 81-104.

Aristoteles. (1995). Retorik. (Mehmet H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bacon, F. (1902). The essays of Francis Bacon. New York: Charles Scribners Sons.

Basmacı, P. (2021). Şahsiyet dizisinin adalet ve intikam kavramları üzerinden irdelenmesi. Selçuk İletişim Dergisi, 14(4):1820-1843:

Bulut, E., Küçükler, H. & Bulut, N. (2012). İntiharın kısa tarihçesinden sebep ve yöntemlerine genel bir bakış, Cumhuriyet Tıp Dergisi, 34: 128-137.

Carruthers, G. (2016). Making sense of spousal revenge filicide. Aggression And Violent Behavior, 29:30-35.

Çoban, B. (2003). Söylem ve ideoloji. İçinde Haz: Barış Çoban, Zeynep Özarıslan. Söylem, ideoloji ve eylem: iktidar ve muhalefet arasındaki mücadeleyi çözümüleme denemesi. İstanbul: Su Yayınları

D'Alembert. (2000). Felsefenin öğeleri ya da insan bilgilerinin ilkeleri üzerine deneme. (Hüseyin Köse Çev.). İstanbul: Öteki Yayınevi

Devran, Y. (2010). Haber söylem ideoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu

Ekinci, B. T. (2014) Argo filmi bağlamında hollywood sinemasında söylem ve yeni oryantalizm, Atatürk İletişim Dergisi, 2014: 51-66.

Freud, S. (1975). Kitle psikolojisi. (K. Şipal Çev.). İstanbul: Bozak Yayınları

Freud, S. (1989). Cinsel yasaklar ve normal dışı davranışlar. (Muammer Sencer Çev.). İstanbul: Ara Yayıncılık.

Freud, S. (1999). Dinin kökenleri totem ve tabu/ musa ve tektanrıcılık diğer çalışmaları. (Selçuk Budak Çev.). Ankara: Öteki Yayınlar.

Fromm, E. (1990). Sağlıklı toplum. (Yurdanur Salman-Zeynep Tanrısever Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.

Fromm, E. (1990). Sevginin ve şiddetin kaynağı. (Yurdanur Salman/Nalan İçten Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.

Gollwitzer, M. ve Denzler, M. (2009). What makes revenge sweet: seeing the offender suffer or delivering a message? Journal Of Experimental Social Psychology, 45(4), 840-844.

Harmandar, M. (2021). Yabancılara Türkçe öğretiminde dil-kültür bağlamında türk dizilerinin değerlendirilmesi: “Ezel” dizisi örneği, Uluslararası Karamanoğlu Mehmetbey Eğitim Araştırmaları Dergisi, 3(1): 22-27.

Hogenboom, M. (2017). The hidden upsides of revenge. BBC Future. <https://www.bbc.com/future/article/20170403-the-hidden-upsides-of-revenge> Erişim: 29.04.2022.

Kaufman W.R. P. (2013). Honor and revenge: A Theory of Punishment. New York: Springer.

Löwenheim, O. and Heimann, G. (2008). Revenge in international politics. Security Studies, 17(4), 685-724.

Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü. (Osman Akınhay & Derya Kömürcü Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McLean P. J. (1997). The fourth arm of justice: The art and science of revenge. In R. J. Lewicki, R. J. Bies, & B.H. Sheppard (Eds.), Research on negotiation in organizations. Greenwich, CT: JAI

Meyer, M. (2001). Between theory, method and politics: positioning of the approaches to CDA. R. Wodak & M. Meyer (Ed.), Methods of Critical Discourse Analysis (s.14-31). London: Sage Publications

Nietzsche, F. (2015). İnsanca, pek insanca-1. (Mustafa Tüzel Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Nietzsche, F. (2015). İyinin ve kötünün ötesinde bir gelecek felsefesini açış. (Ahmet İnam Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Ormanlı, O. (2010) Son dönem Türk dizilerinde psikolojik öğeler: “Ezel” dizisi örneği, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (14): 189-206.

Orth, U. (2004). Does Perpetrator Punishment Satisfy Victims’ Feelings Of Revenge? Aggressive Behavior: Official Journal Of The International Society For Research On Aggression, 30(1), 62-70.

Özer, Ö. (2011). Haber söylem ideoloji. Konya: Literatürk Yayınları.

Özsoy, S. (2011). Spor gazetelerinin başlıklarında militarist ve şiddet içerikli metaforlar. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1): 88-114.

Reyting (2010) [https://www.sabah.com.tr/yasam/ezel\\_sezonu\\_zirvede\\_bitirdi-1176366](https://www.sabah.com.tr/yasam/ezel_sezonu_zirvede_bitirdi-1176366)

Ricœur, P. (2010). Eleştiri ve inanç. (Mehmet Rifat Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ryan, M., Kellner, D. (2010). Politik kamera çağdaş hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası. (Elif Özsayar Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Shakespeare, W. (1995). Hamlet. (Orhan Burian Çev.). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Şen, C. (2018). Televizyon- edebiyat ilişkisi bağlamında Ezel dizisi, *Journal of Turkish Language and Literature*, 4(1): 259-278.

Tripp, T. M., Bies, R. J., & Aquino, K. (2002). Poetic justice or petty jealousy? the aesthetics of revenge. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 89(1), 966-984.

Uniacke, S. (2000). Why is revenge wrong? *The Journal of Value Inquiry*, 34(1), 61-69.

Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. New York and London: Lawrence Erlbaum Associates.

Weber, M. (2004). *Sosyoloji yazıları*. (Taha Parla Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Ysseldyk R. (2005). *Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being*. Carleton University.

Zor, L. (2017) Van Dijk'ın eleştirel söylem analizinin sinema filmlerine uygulanması ve Kazakistan Sineması'ndan örnek bir film çözümlemesi: Stalin'e hediye, *Akademik Bakış Dergisi*, 61: 877-899.

### Extended Abstract

Television, a mass communication tool with a wide usage area, has many functions, such as news and information, educating, entertaining, and forming public opinion. In addition to all these functions, television is a very effective tool in influencing and directing the public. The only tool that can appeal to all social segments demographically, television is an indispensable entertainment medium, especially for people in the lower income group. Therefore, the representations and meanings conveyed through television can spread to a large part of society and have an impact on the attitudes and values of the audience. For this reason, television has often been the subject of impact studies. The cognitive, emotional, and behavioral consequences of the messages given by television programs on the audience underlie the impact studies. Besides, television is a rather effective tool at the point of convection and legitimization of dominant ideologies. Revealing the ideological structures in media texts is possible with the method of discourse analysis.

In this study, which was carried out to reveal the way the feeling of revenge takes place in TV series, the series named Ezel constitutes the study's sample. In the study, the discourse analysis method developed by Van Dijk is used to examine the revenge discourse in the series. The study is limited to the theme of revenge in terms of subject and the years 2009-2010 in terms of time. The discourse analysis method analyzed all episodes broadcasted in the first season of the series (33 episodes), covering the date range specified in the study. Discourse analysis examines language discourse, structure, functions, and usage patterns. This analysis aims to reveal the broader thought patterns that draw the structure of all texts rather than the ornamental patterns that constitute the structure of the sentence and are considered the field of interest of linguists (Marshall,

2005: 692). Discourse can be thought of as a field from which the intellectual process entirely stems. Discourse as an inclusive approach related to economic and political areas as well as ideological and cultural areas constitutes an area where all fields make sense of themselves, re-interpret, express, and engage with society. Along with linguistic components, other forms of expression are also included in the discourse. These forms of expression can be behavioral, visual, or semiotic. Although it is not possible to say that discourse is a practice independent of action, it is possible to say that all practices in human life are interactive and interconnected. Therefore, human practices' operational and discursive aspects can intersect through different contexts (Barış, 2003: 245). For this reason, it can be said that the discourse analysis method is interdisciplinary. Van Dijk does not deal with discourse only in the aspect of the sentence but examines it from many aspects, such as the form of interaction in the communication process, body language, and messages produced through images and meanings (Meyer, 2001: 20). In the 1980s, Van Dijk used discourse analysis to reveal the ideological elements in news texts. However, discourse analysis is frequently used in film reviews as well as social and cultural studies since it is a method that does not have a single standard formula and also deals with the structure of the language used in texts and speeches, as well as the communication process with its wide extent.

As a result of the discourse analysis made within the scope of the study, it is concluded that the series Ezel intensely contains the discourse of revenge in the context of macro and microanalysis. In addition, when the series is analysed schematically in the context of macrostructure, it is possible to say that it progresses on a patriarchal ground. While the media constructs reality, it also reproduces social reality and legitimizes ideological discourse. Hegemonic masculinity is reconstructed by maintaining the masculine domination existing in society in media content. In other words, “The acceptance of the society is reflected on the mass media, and the discourse of the mass media is reflected on the society” (Anbarlı, 2019: 83). In the example of Ezel, when the characteristics of male and female characters are examined, it is seen that male characters are active and in the foreground, while female characters are passive and in the background. This situation both reflects the existing gender discrimination in society and legitimizes this distinction. Within the scope of the study, when the syntactic structure of the dialogues, rhetoric and the actions of the characters in the film in the context of microstructure are evaluated holistically, it is seen that there are frequent discourses on revenge, which is an intense and provocative emotion, and it is encouraged. In the series, people who have been betrayed or wronged act with a sense of revenge and provide their own justice. It is forbidden by legal systems to punish people according to their own justice system, in other words, to provide their own justice. The problematic presentation of the feeling of revenge, which is the central theme of a series that broke the rating records many times in a row, like Ezel, has the potential to have negative consequences on the audience.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** 1. yazar %, 50, 2. yazar % 50

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

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Antik Yunan'dan Moderne: Batı'da Politik Teoloji

### From Ancient Greek to the Modern Era: Political Theology in the West

İbrahim Sarıtaş, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E- Posta: [ibrahim.saritas@hbv.edu.tr](mailto:ibrahim.saritas@hbv.edu.tr)

<https://doi.org/10.47998/ikad.1165791>

#### Anahtar Kelimeler:

Politik Teoloji,  
Katolik Kilise,  
Aydınlanma,  
Sekülerizm,  
Din,  
İktidar.

#### Öz

İnsan hayatta anlamlandıramadığı belirsizliklere karşı koymak, anlamak ve başa çıkmak için bilhassa dini ve inancı temel alır çünkü din, insan hayatına anlam kazandıran önemli bir araçtır. İnsan iktidarın gücünü kabullenmek, otoritesine itaat etmek ya da onunla başa çıkmak noktasında da dinle tarihsel, politik ve teolojik bir bağ kurar. İktidar alanlarında din ile karşılıklı etkileşim ise politik teolojiyi tarihsel ve sosyolojik bir gerçeklik olarak doğrudan ortaya çıkarır. İnsanlığın siyasi tarihinin her evresinde din mitlerle inşa edilmiş bir “teopolitika” süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapsam olarak ise politik teoloji siyaset, din ve devlet/iktidar mekanizması arasındaki her türlü formdaki ilişkiyi içermektedir. Bu doğrultuda politik teoloji iktidar ilişkisi ekseninde kutsal metinler, vahiy, mucize, inanç, itaat ve Tanrı gibi kavramlardan hareket eder ve insana toplumsal meselelere yönelik metafizik bilgiler sunar. Politik teoloji birçok toplumda iktidar alanına dair kurumları etkileyen, onlara meşruiyet ve istikrar sağlayan bir araçtır. Bu araç siyasi ve hukuki gücün kullanılmasını meşrulaştırır, siyasal iktidarı yüceltir ve mevcut otoriteyi pekiştirir. Her ne kadar politik teolojinin dönemsel olarak gücü ve etkisi farklılaşsa da, Antik Yunan'dan Ortaçağ'a, ulus devletten modern demokratik düzene kadar her mertebeye politik teolojinin bir şekilde izlerini gözlemlemek mümkündür. Hatta Aydınlanma, sekülerizm, devrim hareketleri ve modernizmin etkisiyle din ve iktidar arasındaki bağı ortadan kaldırdığı söylenen dönemlerde dahi politik teoloji bir şekilde muhalif olanın kurtuluş reçetesi olarak hayat bulmuştur. 19. yüzyılın sonlarına doğru politik olanın teolojiyle bağı da modernizmin yaşadığı kriz sonucu yeniden kurulmuştur. Sonuç olarak dün olduğu gibi bugün de politik teolojinin hayatımızın bir noktasında var olmadığını söylemek güç görünmektedir.

#### Keywords:

Political Theology,  
Catholic Church,  
Enlightenment,  
Secularism,  
Religion,  
Power.

#### Abstract

In order to resist, understand and cope with the uncertainties in life, people rely on religion, and belief, because religion is an important tool that gives meaning to human life. Man establishes a historical, political, and theological connection with religion in order to accept the power of power, to obey his authority or to cope with it. Interaction with religion in the fields of power directly reveals political theology as a historical and sociological reality. In every phase of the political history of humanity, religion always appears as a “theopolitics” process built with myths. Political theology includes all kinds of relations between politics, religion and the state/power mechanism. It moves from concepts such as miracles, faith, obedience, God and offers people metaphysical information about social issues. Political theology is a tool that influences the institutions of power in many societies and provides them with legitimacy and stability. This tool legitimizes the use of political and legal power, glorifies political power, and reinforces existing authority. Although the power and influence of political theology differ periodically, it is possible to observe traces of political theology at all levels, from Ancient Greece to the Middle Ages, from the nation-state to the modern democratic order. Even in the periods when the Enlightenment, secularism, revolutionary movements, and modernism were said to eliminate the bond between religion and power, political theology somehow became a recipe for the liberation of the opponent. Towards the end of the 19th century, the bond of the political with theology was reestablished as a result of the crisis experienced by modernism. As a result, it seems difficult to say that political theology does not exist at some point in our lives today as it did yesterday.



## Giriş

Varoluş bilimsel mecmua sayfalarının dilinden azade olarak anlatılmaya çalışıldığında, beşerin hayata dair yaşamsal bir çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çaba bir şekilde ötekine dair soru ve sorunlarla doludur. Aidiyet dediğimiz eklektik kavram bizleri ben ve öteki olarak bir ayrımın içine soktuğu anda beşerin varlık sorununun tanımlamasına dair bilimsel/felsefi tartışmalar da hayat bulur. Kimliklerin inşası olarak okunabilecek bu sürecin en başat şifreleri ise toplumsalın içerisindeki teolojik kümelerde aranmalıdır, çünkü din insanın kendini kabullenmesi ve hayatını anlamlandırması noktasında en önemli toplumsal araçtır. Toplumsalın iktidar ve hükmetmeye dair ezel/ebed vasıfları ise dinin bu noktadaki araçsallığını tartışmaya açmayı elzem hale getirmektedir. Politik teoloji böyle bir zarûret halinin ya da doğal yaşamsal döngünün eseri olarak okunabileceği gibi en büyük varoluşsal gerçeklik olarak beşerin kendi türüyle karşılaştığı an itibarıyla hayat bulan bir vaka olarak da görülebilir. İnsanoğlunun doğayı anlama, ona hükmetme, teslim olma ve onu dizgin altına alma gibi birçok eylemi içerisindeki mutlak hükmetme ilişkisinin bir formatını politik teolojinin kökeninde bulmak mümkündür. Politik teoloji bu anlamda tarihsel ve sosyolojik bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Bu açıdan insanlık tarihinin her evresinde politik teoloji bir şekilde var olmuştur. Antik Yunan'dan Ortaçağ'a, ulus devletten modernizmin doruğunda demokratik düzene kadar her mertebeye politik teolojinin bir şekilde izlerini gözlemleyebiliriz. Hatta sekülerizmin politik teolojiyi ortadan kaldırdığı söylenen dönemler dahi bir şekliyle politik teoloji muhalif olanın kurtuluş/kuruluş reçetesi şeklinde hayat bulmuştur. Postmodernizm de bir anlamda ayrı bir süreç olarak karşımızda durmamakta ve yine politik olanın teolojik olanla bağı beşerin ebedi varoluşu içinde sürmektedir.

Bu çalışma politik teolojinin tarihsel serüvenini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak kavramın kendisinin ne ifade ettiği, iktidar ve teoloji ekseninde nasıl bir kapsama/işleve sahip olduğu irdelenecektir. Sonrasında ise Antik Yunan'dan modern döneme kadar politik teolojinin nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve bu değişime sebep olan etkenlerin neler olduğu ayrıntılı bir şekilde ortaya konulacaktır.

## Tebadan Modern Birey'e Dinin Teolojik ve Politik İşlevi

Sınırlı bir varlık olarak insan hayatta anlamlandıramadığı belirsizlik evrenine bir mana bütünü arar. Bu süreçte kendince sorgulanmayacak sosyolojik, siyasi ya da teolojik cevaplara sığınır, toplumsal aidiyetler, bireyüstü kimlikler, ideolojik, sosyolojik ya da felsefi soyutlama kümeleri kurar. İnsan bu çabasında çözüm olarak bilhassa dini ve inancı temel alır çünkü din, kutsal bir düzeni sağlamak adına insan hayatına anlam kazandıran önemli bir araçtır. Kutsal, ibadet, kült, ayin, dua, Tanrı, mucize, vahiy ve peygamber gibi kavramları kullanarak din insana metafizik bilgiler sunar. Bu bilgiler, genelde evrenin kaynağı, nihaî ereği, insanın kaderi, özü ve evren içindeki yeri ile Tanrı'yla arasındaki ilişkileri üzerinedir (Arslan, 2021: 295-296). Özellikle Tanrı fikri insanın evrendeki yalnızlığı ve sınırlılığına bir anlam vermesini sağlayan aşkın bir temeldir. Bu aşkınlık, toplumsal bir varlık olarak insanın bireysel varoluşundan daha öte bir şeye aidiyetini sağlar (Albayrak, 2022: 220). Hatta Schelling'e göre din bizim varlığımızın varlıkla olan mutlak bir birleşmesidir. Dolayısıyla varlığımızdaki her karşıtlığa ve çelişkiye son

veren esas nesnedir (Challaye, 2007: 213). Bundan dolayı Tanrı mutlak olarak her şeyin hakikatidir ve öznel olarak din tek başına mutlak hakiki bilgidir (Hegel, 2016: 138, 156). Bu bilgi insana hem ontolojik sınırlılığını hatırlatır hem de habitatının sosyolojik içeriğini/manasını ortaya koyar (Rae, 2016: 556). Din ayrıca uygun davranış ve eylemlerde bulunmasını telkin eden bir ahlak sistemi olarak insana inançlar, davranışlar, tutumlar ve duygularla ilgili önemli öneri veya tavsiyelerde bulunur. Ahlaka dair bu teolojik görüşler göksel bir buyruk taşıdıkları için öbür ahlak teorileri karşısında daha üstün bir konum edinir (Gregoire, 1971: 25) çünkü din sadece istediği düzene uygun olarak bir yaşam tarzı teklif etmekle kalmaz hatta onu emreder (Arslan, 2021: 295-297). Böylece din gerçek mutluluğun, sorgulamaktan öte ilahi bir emre itaatten oluştuğunu savunarak bir anlam ve değerler hiyerarşisi sunar (Çınar, 2006: 18). Bu yönüyle toplum katına yayılan ve kurumsallaşan din, devlet örgütü içinde toplumun ihtiyaçlarını karşılayan ve bireyleri itaat etmeye teşvik eden hiyerarşik bir kurumdur (Güler, 2022: 89). Bu manada dini değerler içinde doğduğu toplumun çimentosu konumunda önemli bir araçtır. Tarihsel olarak bakıldığında dinin bu işlevi belki de somut yaptırım gücü bağlamında yeryüzündeki en belirgin iktidar alanıdır.

Güç/otorite menşeli iktidar alanını kabullenmek, itaat etmek ya da onlarla başa çıkmak noktasında da insan dinle tarihsel, politik ve teolojik bir bağ kurar. İktidar alanlarında insanın din ile karşılıklı bu etkileşimi bir şekilde politik olanla teolojik olanı bir araya ya da karşı karşıya getirir. Bu durum doğal olarak politik teoloji kavramını inşa eder. Manemann'a (2002: 278) göre bu bilimsel bir araştırmanın/karşılıklı nicel bir ilişkinin matematiksel formülünden öte bir şeydir, çünkü bize politik teolojinin karmaşık, etkileşimli ve kapsayıcı bir durumsallığı olduğunu ifade etmektedir. Tam bu noktada teolojinin politik teoloji ile farkını ya da karşılıklı ilişkisini ortaya koymak da gerekir. Teolojik akıl zihinsel olarak her şeyi yalnızca Tanrı'nın var olduğu bilgisine indirgediği için etik hayatı ve ahlaki da kuşatarak tüm toplumsal kapsar (Hegel, 2016: 42). Teoloji, belli bir dini ve bu dine ait konuları/problemleri ele alır. Politik teoloji ise etnik, coğrafi ve tarihi farklılıklar göstermektedir. Buna göre politik mecrada bir Yahudi teolojisi, bir Hıristiyan teolojisi veya bir İslam teolojisi şeklinde çeşitlilik ve onların tarihsel serüveni gözlemlenmektedir (Arslan, 2021: 298). Ancak bu çeşitliliğe rağmen en basit anlamıyla politik teolojinin temel iki türevi bulunmaktadır: Bunlardan ilki teolojik bilim noktasında somut politikayla, yani inancın aktif siyasetle ilişkisini irdeleyen versiyonudur. Diğeri ise bir bilim olarak siyaset ekseninde, inancın dini bir kurum olarak politik olan üzerinden anlaşılmasıyla ilgilenir. Birinci türevinde politik teolojinin siyasi anlamda nasıl bir görev ve amaç biçtiği önem kazanmaktadır. Politik teolojinin ikinci türevinde ise daha ziyade siyasi etik kavramıyla mündemiç olarak politik olanın felsefi olarak tanımlanmasına odaklanılmaktadır (Utz, 1999: 398). Bu sınıflandırmaya benzer bir şekilde Assmann (2003: 13) Batı dünyasında politik teolojinin siyaset/din ya da devlet/dini kurumlar arası her türlü formdaki ilişkisini kapsamakta olduğunu söyler. Daha özeldir ise politik teoloji iktidar ilişkisi ekseninde kutsal metinler, vahiy, mucize, inanç ve itaat gibi kavramlardan hareketle yol alır (Çelebi, 2001: 116). Politik teoloji vahyi öğretiyi dünyaya egemen kılmayı amaçladığından hangi tür yönetim veya rejimin hayati amacı gerçekleştirmeye

uygun olduğu gibi hususlarla ilgilenir (Kaya, 2010:289). Yani asıl çözülmesi gereken sorun aslında vahye dayalı dinin teolojik-politik ilâhi hüküm problematığıdır. Bundan dolayı politik teoloji hükmetme metafiziği ile ortak bir düzlemde (Dillon, 2013: 68-81). Din bu eksende birçok toplumda aile ve devlet gibi sosyal kurumlar ağının üzerini kaplayan, onlara meşruiyet ve istikrar sağlayan politik bir araç olarak karşımızda durmaktadır. Politik teoloji siyasi ve hukuki gücün kullanılmasını meşrulaştırır ve rasyonalize eder (Güler, 2022: 89). Siyasal iktidara, devlete ve vatandaşlık/tebâ kavramına uhrevi bir boyut kazandırarak onları yüceltir ve mevcut otoriteyi pekiştirir (Çınar, 2006: 15-16). Assmann'a göre (2003: 21) teolog siyasetçi işte bu noktada tüm iktidarın Tanrı'dan kaynaklı olduğunu, kendisinin Tanrısal bir görev ifa ettiğini bilir ve hükümlerini Tanrı'nın istekleri doğrultusunda bir düzene dönüştürür. Tarihsel olarak bu iktidar ilişkisi net olarak görülür çünkü insanlığın var oluşunda tapınağa hâkim olan her kim ise yönetim ve siyasete de o hâkim olmuştur. Dolayısıyla klan, kabile, site-devleti, imparatorluk, merkezi krallık, modern devlet ya da ulus-devlet tipi toplumsal ve siyasi örgütlenmelerin hemen hemen hepsinde, biçimsel farklılaşmalarla birlikte bu tür bir metafizik emir-itaat ilişkisi vardır. Hatta siyasi düşüncelerin oluşumunda din, kutsallık ve mitlerle örülü bir "teopolitika" inşası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda toplumda cereyan eden siyasetin özüne, siyasi kurumlara, siyasi örgütlenme biçimine ve yöneten-yönetilen ilişkilerine dair "din" ya da "mit" eksenli ortaya atılan düşünceler dahi teopolitik düşüncenin kapsamında incelenmelidir. Siyasete dair bütün kodlar bireysel hayatın içinde yer aldığı toplumsal kategorilere zorunlu olarak tabidir. Bu bakımdan din, felsefe, sanat, edebiyat ya da başka yol ve yöntemle iktidar ilişkileri üzerine fikir geliştiren her akım, düşünce, hareket ya da toplumsal üretim alanı siyasidir (Çaylak, 2022: 3-11). Böylelikle teolojinin bir ayağı bu alanları mutlak olarak kapsar ve şekillendirir. Yani sanatsal anlamda kahraman ya da Tanrı'nın heykeli veya şarkı biçiminde söylenen ilahi öznenin kendi kendisiyle ilişki kurmasını sağlar. Müzik de heykelden ve resimden daha öteye geçer ve tinsel bir şekilde doğrudan doğruya zamanda var olur. Hatta Schelling'in ifadesiyle dil müzikle bir araya gelerek ilahi olur ve hareketsiz maddenin asla aktaramayacağı bir politik ya da teolojik hakikati ortaya koyar ve Tanrısal öz şarkı söyleme edimiyle ruha aktarılır (Albayrak, 2022: 213-214). Kimi yerde ise politik teoloji Shakespeare'in *Macbeth*'inde özgür irade ile Tanrı'nın insanlık için önceden belirlenmiş planı arasındaki çatışma üzerinden onun kadere isyanında, Alman romantiklerinin şiir dizelerinde kullandıkları *Mavi Çiçek'le*<sup>1</sup> yok oluşa ve değersizleşmeye dair vurguladıkları tepkisel aşkınlıkta, bazen de Goethe'nin *Faust*'unda paranın, aklın ve pozitivizmin Şeytan olarak tasvir edilmiş ve kimi zamansa Wagner'in *Nibelungen* ya da *Uçan Hollandalı* eserlerinde toplumsal benliğin ve duygunun kültürel yıkıma olan meylinde hayat bulur. Nasyonal Sosyalizmin kurmak istediği güçlü Führer figürüne propaganda yöntemiyle edebiyat, müzik, tiyatro ve sinema üzerinden aşkın mitolojik vasıflar bahşedilirken ise politik teoloji bu sefer tarih yazımı olarak karşımıza çıkar. Modern dünyada, politik olan ve demokrasinin aktörleri de hakeza farklı yöntemlerde bu somut alanı yumuşak güç üzerinden teolojik bir formatta aynı şekilde kullanır. Aslında tüm bu örnekler politik teolojinin doğal ya da zorunlu olarak toplumsal yaşamın içerisinde dünden bugüne var oluşunu/olması gerekliliğini bir

1 Mavi çiçek Novalis'in oluşturduğu ve sonrasında romantizmle birlikte Alman edebiyatı ve felsefesinde yaygınlaşacak olan simgelerden biridir. Aşk ve bilgeliğin egemen olduğu bir şiir evreni kurmaya çalışan romantikler istedikleri düzenin simgesi olarak bu figürü sıkça kullanmışlardır.

şekilde ortaya koyar. Bu çalışmanın temel iddiası da aslında politik teolojinin yok olduğu söylenen dönemlerde dahi etkin bir şekilde hayat bulduğudur.

### **Antik Çağdan Ulus Devlete Teopolitik Hakimiyet Dönemi**

Tarihsel olarak bakıldığında politik teolojinin kökeninin çok eskilere dayandığı görülür. Henüz ilkel kadim kabile topluluklarında dahi şef ya da reis, aynı zamanda dini bir lider konumundadır. Bu topluluklarda din sadece doğa olaylarına açıklamalar getirmekle kalmaz, yöneten-yönetilen ilişkilerine dair mitsel meşrulaştırma işlevini de yerine getirir. Doğa olaylarını, insanın ve evrenin kökenlerini ve toplumsal kurumları açıklayan mitoslarda Tanrılar çoğunlukla güneş, ay gibi kozmik cisim ya da fırtına, toprak ve akarsu üzerinden tasvir edilerek totemsel bir yapıya kavuşturur. Örneğin eski Mısır'da Firavun ismini alan yöneticiler, aynı zamanda Baş Tanrı Ra'nın yeryüzündeki gölgesi, tecellisi ve hatta onun vücut bulmuş hali olarak sunulur. Yine Sümerler de aynı şekilde baş yöneticisi Tanrı Anu'nun temsilcisi olarak tasvir ederler (Çaylak, 2022: 4-7).

Antik Yunan geleneğinde ise politik teoloji çok Tanrılı bir yapı içerisinde gelişir. Eski Mısır'ın mitolojisi ve ölü kültürüne dair gelenekler Helenistik dönemde Antik Yunan'ın teolojik kavramlarıyla ilişkilendirilir ve siyasi nedenlerle karma bir dinin kurulması desteklenir (Kloft, 2020: 41). Burada politik teoloji bir tür "Kutsal Kitap" düşüncesinden beslenir (Yelkenci, 201: 62). Örneğin Ilyada ile Odysseia Yunanlıların mukaddes kitapları olur ve Yunan inancı en noksansız ifadesini onlarda bulur (Peterich, 1946: VI). Hatta Solon yasaları dahi bu mitlerle ilişkili kutsal/dini kurallar üzerine inşa edilir. Homeros ve Hesiodos'un eserlerinde filizlenen insan biçimli Tanrı anlayışı<sup>2</sup> Yunan edebiyatında ve dolayısıyla toplum yaşamında etkindir ve dönemin birçok düşünürü Krallık ve iktidarın böyle bir ilahi kökene dayandığına inanır. Hatta onlara göre Krallar Jüpiter'in çocuklarıdır ve egemenliklerini doğrudan ondan alırlar. Dolayısıyla bu dönemde politik olanın varoluşu için teoloji bir şekilde iktidarın meşruiyet inşasında müesses bir araçtır (Schröter, 1963: 220). Polis'in kutsal/manevi varoluşu teolojik mitler üzerinden inşa edilerek hükümlerliliğin ve hukuk düzeninin güvencesi sağlanır (Çaylak, 2022: 6). Bu tür bir politik teolojinin dili doğal olarak poetik'tir ve haliyle de en yetkin ifadesini retorik ustaları ve şairlerde bulur. Antik dönem mitos seçkisi, aldatılan Hephaestos gibi gülünç hikayeleri, Midas'ın eşek kulakları gibi efsaneleri, Eros ile Psyhke gibi masalları, Prokne ile Philomela gibi korkunç cani hikayelerini, Troya ve Odysseus gibi destanları, Alkmene gibi komedyaları, Agamemnon ya da Oidipus gibi tragedyaları ve Ekho ile Narkissos gibi lirik şiirleri içine almaktadır (Peterich, 1946: VI-VII). Şairler, konuşmalarında mit üzerinden Tanrılardan gelen bir esinle iktidara otorite kazandırmaya çalışır ve mitler üzerinden Tanrıların şecerelerini, eylemlerini ve karakterlerini ortaya koyarlar (Asad, 2007: 39-40). Bu teolojik türevde Tanrılar imgelere bezenip anlatılır; estetik bir biçimle tasvir edilip herkes tarafından algılanmaları sağlanır (Yelkenci, 2011: 62). Resim, tiyatro ve zenginlerin evlerindeki özel dekorasyonlar da Yunan Tanrılarının, canavar ve kahramanların özelliklerini resmeder ya da bunlara göndermede bulunur (Starobinski'den

<sup>2</sup> Antik Yunanda evreni Tanrılarının yarattığına inanılmaz. Onlara göre evren, Tanrılarını yaratmıştır. Tanrılardan önce yer ile gök vardır. Titanlar onların çocukları, Tanrılar ise torunlarıdır (Hamilton, 1968: 9-10).

Akt. Asad, 2007: 42). Hatta politik iktidarın inşasında Euripides'e göre bu mitler akıllı ve zeki kişilerce ölümlülerin suç işlemelerini, konuşmalarını veya düşüncelerini engellemek için oluştururlar. Bu teopolitik anlayış sonraları Yunan felsefesiyle birleşir. Böylece filozoflar Tanrıların yarattığı evren üzerinden onların politik güçleri hakkında spekülasyon düşünceler oluştururlar (Assmann, 2003: 13). Diğer taraftan Peterich'e göre (1946: VI-VII) eski zamanın Tanrılaşmış düşünceleri teolojiye tesir eder, gelişir, her yana yayılır ve sonunda felsefe içinde eriyip karışır. Gerçekten de bu dönemde Platon politik olandan öncelikle şairlerin değil filozofların sorumlu olduğunu söyler ve şiire saldırarak mitin anlamını değiştirir (Asad, 2007: 40). Antik Yunan döneminde görülen en yüksek Tanrı kavramını ileri süren Platon'un Tanrısı en ideal iyilik ve güzelliği kendinde toplamış bir varlıktır. Dünya onun yarattığı kâinatı taklit etmek üzere bir sanı tarafından meydana getirilmiş kopyadan ibarettir (Schiller, 1947: V). Böylelikle sezgi gücü ya da vicdan üzerinden bireysel özne içinde inşa edilen yeni Tanrı, Yunan mitolojisindeki rakiplerini tahttan indirir ve onları Platon'un idealarına dönüştürür (Horkheimer, 2002: 60). Platon'un Mağara Alegorisi'nde oluşturduğu hakikat ve gerçeklik üzerine kurulu bu idealar evreni felsefeyle bezenmiş mitsel bir teoloji inşa eder ve iktidara evrensel bir mükemmeliyet kazandırma fırsatı sunar (Arslan, 2021: 321). "Filozof Kral" böylece aşkın bir politik sıfat kazanır. Aristo ise siyasal kavramının ruhani/dinsel ve dünyevi/siyasal ikiliğini, yani iki somut düzenin gerilimli ilişkisini iktidar öznesi üzerinden anlatır (Assmann, 2003: 13).<sup>3</sup>

Görüldüğü üzere Tanrı ve onun hükümlerliliği algısı Antik Çağ'da politik olanın başat meselesidir. Bu teopolitik mit inşası Roma İmparatorluğu'nda da devam eder. Ancak Roma İmparatorluğu'ndaki dini yapı daha karmaşık olarak şekillenir. Geniş bir inanç çeşitliliğine sahip Roma'da inançların tamamı devlet çatısı altında birleştirilir. Milattan sonra 2. ve 3. yüzyılda Mısır'daki kültürel ritüeller ve denizcilik sezonunun açılış kutlaması gibi dini formatlar Roma resmi takvimine dahil edilir ve İsis kültü bir devlet dini haline gelir (Kloft, 2020: 44-97). On iki Büyük Olimposlu Tanrı'nın<sup>4</sup> adları değiştirilerek teopolitik işlevleri devam ettirilse (Hamilton, 1968: 26; Can, 2011: 17-18) de bu mitler halkın içindeki gerçek karakterler ile özdeşleştirilmeye başlanır (Tez, 2008: 17). Hatta "Güneş'in Oğlu" tasviri yani Güneş-İmparator kutsal ilişkisi de Roma'da yeniden canlandırılır (Çaylak, 2022: 6). Bu geniş yelpaze aynı zamanda felsefe, sanat ve siyasetin içine de girer. Çoğu Antik Yunan'da oluşturulan ve onların dinlerinin esaslarını teşkil eden mitler sanat ve edebiyatla Roma'ya intikal eder. Şiir, resim ve heykellerde Tanrılar insanların kılığında sokulur. Böylece devletin oluşumunun temeli sanatsal olarak da kurulur (Peterich, 1946: VI). Bu yönüyle dini form, sanatsal anlatım, ritüel, mitoloji ve teolojik yorum gibi büyük bir bağlam Roma İmparatorluğu'nda birleşir. Ancak Roma İmparatorluğu'nun Hristiyanlığı resmi din olarak kabul etmesinin ardından politik

<sup>3</sup> Aristo, her türlü Tanrısallığı bütünü ile akla dayandırırken dünyanın bizzat Tanrı olduğunu söyler. Ona göre evrenin devinimini düzenleme ve bu düzeni koruma, kollama işlevi akla dayalı iktidar öznesine aittir (Schiller, 1947: V).

<sup>4</sup> Ancak Yunan sanatı ve edebiyatı ülkelerinde girinceye kadar Tanrılar renklenememiş, canlılık kazanamamıştır. Güzел şiirsel Tanrılar yaratmak diye bir kaygıları yoktur çünkü Romalılar faydalı Tanrılar istedikleri için onlara ait öyküler yazmamışlar, onları dişi ya da erkek diye ayırmamışlardır (Hamilton, 1968:26). Dupius ve Emeric Davit ilk çağlardaki puta tapanların tapıkları mabudların ve kahramanların güneş kültüründen alındıklarını iddia ettiler. Onlara göre mitler sembolik olarak hep bu güneş kültürünün temellerini ihtiva ediyordu (Can,2011: 19).

teoloji tek Tanrılı bir düzene doğru evrilir.<sup>5</sup> Bu politik teoloji biçimsel, kavramlarının tekdüzeleştiği, işlevlerinin ise katı ve basmakalıp sınırlara çekildiği sade töresel bir yapı ortaya koyar. Kilise alinyazısını Sezar'ın alinyazısıyla birleştirdikten sonra ise her şey değişir. Hristiyanlık İmparatorluğun bekçisi olarak İmparatorluğun da kendi birliğinin bekçisi olmasını mantıklı görür. Sapkınlığa ve Paganizme karşı şiddetli bir mücadele açmak için dünyevi kuvvetin yani İmparatorun yardımını ister. Roma İmparatorluğu da bu talebe uyarak Pagan dinlere karşı savaş açar ve Hristiyanlık üzerinden tekil dinin politik olarak araçsallaştırılması/kurumsallaşması süreci başlar. İmparator Maxim MS 408'de din konusunda her türlü tartışmayı yasaklar, Tanrısal düzeni tartışan ya da onu kötüleyen kişileri cezalandırma yoluna gider (Bayet, 1970: 54-55). Hristiyanlık da puta tapanlara karşı onların bütün yasalarını ve törenlerini kaldırarak eski teolojinin her türlü anısını siler (Rossi, 1995: 32). Özellikle Roma İmparatorluğu dönemi politik teolojinin Hristiyanlık üzerinden bir hukuk manzumesi inşa ettiği ve Kilisenin siyasal iktidarla eşit güç odağı olarak konumlandığı ve devlet mekanizması içerisinde hayat bulduğu bir zaman aralığı olur (Çaylak, 2022: 18). Sonuç olarak Roma İmparatorluğu Hristiyanlık üzerinden Orta Çağ'a ve sonrasında yeni dünyaya intikal edecek tek Tanrılı kurumsal bir politik teoloji inşa eder (Albayrak, 2022, 215). Polybios, bu dönemde Roma'da devlet yönetiminde dine ilişkin tutumun kendine özgü yapısı olduğundan bahseder ve bunu bir devlet dini olarak ortaya koyar (Polybius, 1992). IV. yüzyıl Roma İmparatorları tarafından konmuş bu "devlet dini" anlayışı İmparatorluğun çöküşüne kadar yaşar (Bayet, 1970: 56). Hatta Cicero<sup>6</sup> devlet dini düşüncesini sonrasında da devam ettirir ve sadece Tanrı inancının değil, dinin kendisinin de böyle bir işlevi olduğu düşünür (Assmann, 2003: 15-17). Ona göre (2011: 26-28) din, devlete büyük bir güvence sağlamaktadır. Şayet kutsallık ve din ortadan kalkarsa büyük bir kargaşa kaçınılmaz olacaktır ve insanoğlunun birliği ve adalet düzeni yitip gidecektir (Cicero, 1967: 56).

Bu dönemlerde politik teolojiye dair en önemli eserleri ise Saint Augustinus sunar. Augustinus "Tanrı'nın Şehri" ve "Dünyevî Şehir" şeklinde somut bir ayırım yapar ve Tanrı'nın şehri olarak Katolik Kiliseyi var etmek ister (Calhoun, Van Antwerpen ve Juergensmeyer, 2017: 25). Bu doğrultuda Hristiyan Devleti'ni Tanrı'nın yeryüzündeki temsilcisi olarak gösterir. Augustinus mutlak ebedi huzura ulaşmanın tek yolunun sonsuz yaşamın anahtarını elinde tutan Kilise'ye itaatten geçtiğini söyler (Albayrak, 2022: 194). Ancak erdemli olmak yalnız boyun eğerek değil aynı zamanda sevgi ile o düzene uymak demektir ve bunun pratik eylemi yönetmesinde gereken tek kural ise Tanrısal yüceliğin yeryüzündeki belirtisi olan hükümdara boyun eğme gerekliliğidir (Gregoire, 1971:63-64). Bu düşünce Roma İmparatorluğu'nun dağılmasıyla birlikte, Bizans (Doğu Roma) İmparatorluğu'nun kuruluşuna ve "Kralların ilahi/kutsal yönetme hakları teorisi"nin oluşumuna bir şekilde zemin hazırlar. Thomas Aquinas ise Augustinus'tan bir adım daha ileri giderek devlete daha meşru bir olgu olarak bakmaya başlar ve hatta dünyevi siyasi kurumlara oldukça olumlu bir değer atfeder (Çaylak, 2022: 14-18).

5 Yeni din gerek pagan öykülerinin ve gerekse mitolojik varlıkların günümüze ulaşmasını sağlasa da (Fenris kurdu ve Midgard yılanı, Hristiyanlarca Şeytan olarak yeniden yorumlanır) Pagan Tanrılarının aksine artık bu canavarları Hz. İsa yenecektir (Simek, 2021: 80-106).

6 Marcus Tullius

Orta Çağ'da Katolik Kilise ve onun teolojisi doğrudan siyasal iktidarla karşılıklı bir ilişki içerisinde hem kendini hem de dünyevi iktidarı bir güç odağına dönüştürür. Teopolitik kavramsallaştırma doğaüstü kutsal ile kutsal olmayan arasında değil, her ikisini de aşan güçler olarak "İlahi" ile "Şeytani" arasında ya da her ikisi de dünyevi kurumlar olan "manevi" ile "dünyevi" olan arasında olur (Asad, 2007: 45). Orta Çağ beylikleri ve Krallıklardan ulus devlete doğru evrilen süreç içerisinde egemenlik anlayışı da bu doğrultuda yöneticilerin kutsal hakları üzerine inşa edilerek yine Tanrısal kaynaklı olarak kabul edilir. Teolojik manada sorguladığımızda bu dönemde de ilahi metinler, Tanrı inancının hükümdara ya da yasa koyucuya halkın itaatini kolaylaştıran, insanlara bu yasalara uymamaları durumunda Tanrısal ceza hükmü yoluyla toplumsal uyumsuzluğu ortadan kaldıran bir otorite aracı işlevine sahiptir (Albayrak, 2022:194). Orta Çağ boyunca bu düşünceyi pekiştiren adım ise Papa I. Gelasius tarafından ortaya atılan "İki Kılıç Kuramı"dır. Bu görüşe göre hem uhrevi hem de dünyevi iktidar, insan hayatı için özsel niteliğe sahiptir, fakat bu ikisi tek bir kişide birleştirilebilir değildir. Buna göre, Tanrı'nın yeryüzünde simgesel olarak iki kılıcı vardır ve bu kılıçlardan biri Kilise eliyle, diğeri ise dünyevi iktidar eliyle kullanılır. Ancak Tanrı'nın Kılıcı'nın dünyevi olan üzerinde tartışılmaz üstün bir otoritesi mevcuttur. Bu durum doğal bir meşruluk/ iktidar ilişkisi üzerinden Kiliseye özel bir konum hazırlar. Böylelikle Orta Çağ'da her ne kadar Roma İmparatorluğu dağılmış olsa da Roma Kilisesi/Papalık ilahi ve dünyevi iki kılıcın da sahibi olup iktidarın tek meşruluk kaynağı olarak konumlanır (Fukuyama, 2016: 249). Roma Kilisesi'nin dünyevi, yani siyasal konumu gözle görülmeye başladıktan sonra, mutlakiyet akımını kendi lehine çevirmeye başlar. Böylelikle Kilise iktidarın Kral'ın değil, Papa'nın mutlak otoritesi altında toplanması fikrini tüm topluma kabul ettirmeye çalışır (Machiavelli, 1994: 17). Diğer bir ifadeyle Katolik Kilisesi kendini Roma İmparatorluğu'nun asıl mirasçısı saymaya başlar. Tarihçi Fustel de Coulanges'in yazdığı gibi Kilise kendinde imparatorluk kurumlarının benzerleri ile onun zihniyetinden bir parçasını taşıdığına inanır. Bu Katolik kurama göre Papalık Tanrısal köktendir ve Papa ruhani bir devletin yani en yüce devletin başındadır (Challaye, 2007: 198-199). Böylelikle iktidarın Tanrısal olduğu algısı, Kiliseyi doğal olarak Krala taç giydiren bir konuma yükseltir. Yunan ve Roma kutsal ritüellerinden esinlenerek kullanılan Taç giyme törenlerinin yapısı halkın sadakat borcunun Kralın şahsına değil "Taç" ve "Krallık" kurumuna olacak şekilde değiştirilir. Bu da Kralların tasfiyesini kolaylaştırıcı bir etki yaratır. Taç giyme törenleri ile Kilise bir şekilde Kral'ın meşruiyetini onaylar hale gelir. Böylece bu tören yasal dayanaklarla teolojik öğretinin yetkilerinin vurgulandığı bir yapıya dönüşür (Green, 2021: 168-169). Aynı zamanda Kilisenin elindeki aforoz yetkisi, verilen otoritenin Kraldan geri alınması kozu ile onun üstün konumunu daha da pekiştirir (Kissinger, 2000: 56). Özellikle 1492'den itibaren Papa VI. Alexander Borgia döneminde canlanan Kilise sadece ruhani değil, cismani bir otoriteyle bu anlamda bezenir. İslamiyet'in yayılma dönemlerinde ise Avrupa'yı bir arada tutmak ve saldırıları durdurmak adına Papalık ve Kilise kendisini Müslümanlarla mücadelenin öncüsü, asıl sorumlusu ve Haçlı Seferleri'ni tertip edecek tek güç olarak sunar.<sup>7</sup> Böylelikle Tanrı'nın yeryüzündeki meşru söz sahibi sıfatına mündemîç bir temsil iddiasıyla Kilise, Orta çağ

7 Hatta bu gelişme sonrasında Machiavelli'ye göre Katolik Kilisenin gücü Fransız Kralını titretecek, onu İtalya'dan kovacak ve Venediklileri çökertecek kadar büyür (Machiavelli, 1994: 17, 85).

politik teolojisinde neredeyse mutlak bir şekilde hüküm sürer (Schmitt, 2010: 102-103). Kral ise Tanrının bu otoritesini dünyada cezalandırma ve hükmetme üzerinden uygulayan kişi olarak ikincil bir temsilci sıfatıyla var olur (Gauchet, 2000: 15). İlahi otorite ile yasal hakların birleşimi Krallara ayaklanmalara karşı güçlü bir koruma sağlar. Kralın iradesine karşı çıkanlar kutsallığı da çiğnemiş sayılır ve bu da otoriter bir Krallık yönetimine imkân sağlar (Green, 2021: 171). Böylelikle Kral, temsilci sıfatıyla da olsa Tanrı tarafından yeryüzüne bir şekilde halife kılınır (Çaylak, 2022: 11). Ödüllendirme ve cezalandırma kudretiyle donatılmış Tanrı fikri ile sosyopolitik düzen arasında kurulan bu sıkı bağlantı “Tanrı olmadan iktidar olamaz ve iktidar olmadan da düzen sağlanamaz” anlayışını inşa eder (Assmann, 2002: 17-20). Sonuç olarak bu düşünce, düzenin koruyucusu ve egemen olarak devlete dinsel bir “Hikmet-i Hükümet”<sup>8</sup> işlevi kazandırır. Böylece iktidar alanı Grotius’tan, Bodin’e, Hobbes’tan Spinoza’ya kadar geniş bir yelpazede bu “de facto” teopolitik/tarihsel durum ile mutlakiyetçi bir temele oturur (Gauchet, 2000: 31). Artık bu saatten sonra yaratılış için Tanrı ne ise Prens de bu dünyada O’dur. Sonuç olarak dünyevi iktidarın teolojiyle bağı daha da güçlenir, devlet yüceltilir ancak teolojik olan politik olana karşı oldukça üstün bir konumda kalır. Politik teoloji de özellikle 17. yüzyıl sonuna kadar Batı dünyasında bir şekilde etkin varlığını kurumsal olarak atılan bu gelişme sayesinde sürdürür.

### **Hikmet-i Hükümetin Teolojiden Kopuşu**

Kilisenin yüzyıllar süren sarsılmaz konumu bir dönem sonra değişir. Taç giyme törenleri üzerinden gün yüzüne çıkan dünyevi ve uhrevi iktidar arasındaki kavga giderek büyür (Fischer, 2009: 23). Kilisenin kendi içerisindeki Katoliklik ve Protestanlık olarak vuku bulan mezhepsel ayrışma ise Otuz Yıl Savaşları’na doğru evrilir ve Avrupa’yı uzun yıllar kana bulayan bu gelişmeler neticesinde Katolik Kilisenin hakimiyet alanı daralmaya başlar. Bu kırılmaya esas etki eden Protestanlık ilk olarak Almanya’da başlar (Im Hof, 1995: 160).<sup>9</sup> Bu mezhepsel ayrım özellikle Almanya’da Martin Luther’in görüşleri doğrultusunda şekillenir. “Seküler Otorite” eserinde Kilise’yi “her Hristiyan’ın bir Kral, Rahip ve Peygamber olduğu özgür bir topluluk” olarak tarif eden Luther, seküler ve ruhani iktidarı birbirinden ayırır, Kiliseyi gönüllü özel bir cemiyet olarak tanımlar ve devletle Hristiyan teolojisi/Tanrı arasında bir uyum sağlama çabasına girişir. Luther, seküler konuların bedenle, onurla ve mülkle ilgili olduğunu söyler ve seküler yöneticilerin görevini, barışı korumak, yasalara uyulmasını sağlamak, yasalara

<sup>8</sup> Hikmet-i Hükümet kelimesinin kökeni Arapçadır ve “*iktidarın gözettiği asıl fayda*” ve “*iktidarın eylemlerinde, devletin bekasını gözetilen bir anlayışa göre hareket etmesi*” anlamlarına gelir. Fransızca “*Raison d’État*” kavramının karşılığı olarak Türkçede “*devlet gereği*” ya da “*devlet akli*” olarak da ifade edilmektedir. Bu anlayış devletin varlığını ve devletin bekasını öncelemeyi ifade eder. Burada esas olan devletin gücünü korumak, onun ebedi devamlılığını sağlamaktır.

<sup>9</sup> Katolik taassubunun vicdanlara yaptığı baskıyı atmak yolundaki bu kalkışmanın nedeni ise Schiller’e göre (1947: X) aslında Latinlere ve Roma’ya karşı öteden beri dış bileyen Cermen kavmindeki bir tepkiselliklerdir.



uyanları koruyup ve onları çiğneyenleri cezalandırmak şeklinde ortaya koyar (Luther & Calvin, 2016: 13-22). Hatta Luther “kılıç”ı seküler otoritenin cisimleşmiş bir hali olarak tanımlayarak Geleassius’un teorisini yıkar ve aslında dünyadaki kılıç sayısını teke düşürür.<sup>10</sup> Protestanlığın bu çıkışı sonrası Katolik Kilisenin tepkisiyle alevlenen devletlerarası mezhepsel bir savaş silsilesi başlar. Nihayetinde Batı’da siyasal iktidar ile Kilise arasındaki mücadelenin sonucu olan bu çatışmalar acımasızlık ve dehşeti körükler, Almanya’ya Otuz Yıl Savaşları’nı, İngiltere’ye iç savaşı ve Fransa’ya ise Protestanların sürülmesi sonucunu getirir (Im Hof, 1995: 161). Bu süreçte 16. yüzyılın ümitsiz teolojik tartışmalarından ve din savaşlarından sonra Avrupa toplumu kavgasız, insanların birbiri ile anlaşabildiği tarafsız bir düzen arayışına başlar. 1648 yılındaki Westphalia Barışı “iktidar kiminse, onun dini geçerlidir” (Cuis regio eius religio) prensibini getirir (Calhoun vd., 2017: 29). Bu gelişme Avrupa’da barışçı bir çözüm arayışı olarak sekülerizmin toplumsal ve siyasal alanda güçlenmesiyle sonuçlanır (Güler, 2022: 109). Böylece biten bu kriz Avrupa’da seküler bir politik sistem inşa eder (Calhoun vd., 2017: 29). Protestanlığın kabul edildiği ülkelerde dünyevi iktidarla farklı bir bağ kurulur ve bir şekilde teoloji dünyevi iktidara boyun eğer (Horkheimer & Adorno, 1995: 36).

Kilise ile devletin birbirinden uzaklaşması siyasetin yüceltilmesini destekler (Gauchet, 2000: 41). Mezhepsel çatışmaların yol açtığı ve 150 yıl devam eden devletlerarası savaş silsilesi (Calhoun vd., 2017: 29,123) gibi Avrupa’yı on altıncı ve on yedinci yüzyıllar boyunca sarsan gelişmeler modern devletin ve iktidar anlayışının inşa sürecini hızlandırır. Tarafsız devletin meşruiyetinin temelleri seküler/dünyevi kaynaklar olarak hayat bulur (Habermas, 2012: 100). Böylece mezhepler çatışmasının tanıklık ettiği savaşçı akılsızlığa verilmiş siyasal bir karşılık olarak ortaya çıkan (Gauchet, 2000: 30-31) ve Alman idealizminin aşkınlığıyla yükselecek olan seküler bir Hikmet-i Hükümet’in, yani modern devletin hükümranlık dönemi başlar. Siyaset sahnesinde geleneksel Hristiyan teolojisindeki tartışmalı kavram ve dogmalardan vazgeçilir; iktidara, teolojiye, metafiziğe, ahlaka ve hukuka ilişkin “doğal” bir sistem kurgulanmaya çalışılır (Schmitt, 2010: 108). Tanrısal hukuka sahip Kral, devletin Kralına dönüşür ve insanların selameti için devlet, kamu düzeni açısından tehlike arz eden her şeyi (din dahil) kendine tabi kılar (Gauchet, 2000: 30-31). Politik teoloji böylece muktedirlikten araçsallığa doğru bir geçiş yaşar.

Bu çatışmaların dışında, sekülerizmin yükselişini tetikleyen dinamiklerse Aydınlanma, Fransız Devrimi ve toplum sözleşmesi düşüncesiyle hayat bulan liberal hareketler olur. Bu gelişmeyi felsefi alanda hızlandıran ilk olay Aydınlanma’dır. Aydınlanma, 17. ve 18. yüzyıl Avrupa’sında toplumsal ve siyasal yaşamın her alanında yerleşik kalıpları yıkan köklü bir zihinsel dönüşümü ve felsefi kopuşu ifade eder. Aydınlanma düşünürlerinin amacı genel anlamda Orta Çağ’ın mirasını sekülerleştirmek, Kiliseye dayalı İncil’in otoritesini, doğa hukuku ve aklın otoritesi ile değiştirmektir. Aydınlanma düşüncesi ilk olarak tarihsel ve toplumsal olarak belirlenmiş bir kavramdan öte bütün özneler için geçerli evrensel bir kategori olarak “akıl” gücünü savunur. Böylelikle akıl nihai olarak merkeze konulur ve toplumsal/

<sup>10</sup> Din alanındaki özgürlük hamlesi olarak okunabilecek bu harekette bütün rol Luther’in değildir. Yine Calvin Hristiyanlara Tanrı’ya itaat etmelerini telkin etmesine rağmen dünyevi hükümdarlara teslimiyetin temel altyapısını güçlü bir şekilde kurar (Luther & Calvin, 2016: 13-22). Reform döneminde Calvin’in *Hristiyan Kurumu* adım adım izlendiğinde Protestan hareketin, Roma devleti ve Kilisesiyle özdeşleşme yoluyla bir siyasal iktidarın kurumsallaşması sürecini inşa ettiği gözlemlenebilir (Lourau, 2001: 208). Akılcılık sayesinde Kalvinizm Protestanlara icabında Cumhuriyetçiliği düşündürecek ölçüde bir özgürlük alanı sağlar (Schiller, 1947: XII) ve Protestan Kiliseleri aydınlanmacı düşünceleri kabul etmeye eğilimli hale gelir (Im Hof, 1995: 164).

politik alandaki Tanrısal dayanaklar kademeli bir şekilde ortadan kaldırılır. Aydınlanmayla Almanya'da 18. yüzyıldaki temel felsefi ve teopolitik eğilimlerin kesiştiği ilk ve en önemli nokta ise Immanuel Kant'ın felsefesidir. İnsanın her şeyin ölçüsü olduğu ilkesini savunan Kant bilgi yetimizin aşkınsal kullanımını ayıran sınırı rasyonel söylemlerin belirlediğini söyler. Kant, Tanrı fikrinin yanı sıra kozmolojik dünyanın birliği fikrini de aynı teorik zeminde sayar (Habermas, 2012: 32-37). Ahlakî temel ilke olarak gören Kant onu da insan onuru kavramına dayandırır (Gregoire, 1971: 143) ve Kiliseye tâbi olmamak için, devletin “tüm inançlar için tek bir bağımsız ahlâka” sahip olması ve bütün dinlerle ilişkisinde bir “üst ahlâktan” yararlanması gerektiğini söyler. Yani ona göre devlet bir “rasyonel teolojiye” ihtiyaç duyar (Taylor, 2017: 55). Bu ahlâkîliğin temeli aydınlanmada özgürlüktür ve kendi özgürlüğünü din nezdinde savunmak için, devleti meşrû kılan ahlâkîlik toplumsal olarak yararlıdır. Böylelikle Kant'ta insanı kutsamayı amaçlayan özgürlük fikri her rasyonel varlık için “kanun koyucu” bir sıfat kazanır (Habermas, 2012: 41). Kant felsefesi insanı mükemmel bir varlık olarak algılayıp merkeze alarak modern aşkıncılığın da doruk noktası olarak ortaya çıkar. Aşkınlık meselesi Alman idealizminin temelinde yatan karşıtlıktır ve modern devletin inşasına dair Kant'tan Hegel'e giden yolda gelişir (Albayrak, 2022: 16, 187). İlk olarak Alman idealizmi düşünürleri politik teolojiyi insanın kendini tanıma ve ruhunda/tözünde olanı kavramanın aşkın tarihi olarak algılar (West, 2013: 70-71). Mutlak olarak Fichte'nin özneyi aşkınlığın yeri olarak tanımlaması ise bu düşünceyi zirveye çıkarır ve özgürlük kavramı Alman idealizminin merkezi idesi haline gelir. Bu aşkınlığı tarihsel bir realite olarak gören Herder devleti tarihin ve insanlığın bir ürünü olarak görür ve aşkınlığı da tarihi olarak içkinlikle birlikte ele alır (Albayrak, 2022: 134, 186). Böylelikle Alman idealizmiyle birlikte teolojinin yerini aşkınlığın teolojik kökenden ayrıldığı seküler bir mit inşa süreci izler (Horkheimer & Adorno, 1995: 111). Bu seküler mitin yapısı, kurtuluş hikâyesini Mesih'in fedakârlığıyla birleştiren geleneksel mitten farklıdır (Asad, 2007: 78-79). Modern aşkınlık burada esas olarak devlet üzerinden kurulur. Devlete tarihsel ve aşkın bir karakter kazandıran düşünürlerin başında ise Tanrısal aşkınlığa geçişi bir şekilde kapatan ve devletle bu boşluğu dolduran Hegel gelir (Latour, 2008: 29). Hegel iktidara tarihsellik katar, kültürü tin (Geist) olarak manevileştirir ve devleti Tanrılaştırır. Hegel'in aşkın devleti zikredildiği üzere kültür temeli üzerinde inşa edilen modern ulus-devlettir (Özyurt, 2014: 168). Böylelikle Hegel'de evrensel bir öze sahip eylemlerinde nesnelliği ve eşitliği gözetilen devlet, Tanrısal dayanaklardan arınmış olarak “Gök Krallığının edimselliği şeklinde” her şeyin üzerinde olmaya başlar (Marcuse, 2000: 78). Schelling'den Hegel'e uzanan bu idealist düşünce böylelikle devleti mutlak ruhun dünyevi yansıması görür ve monarşik devletin kutsiyetini “aydınlanmış” bir kutsiyete dönüştürür (Bora, 1997: 9-12). Aydınlanma'nın doruğunda, 1770 yılında, Peder Raynal ise aynen Roma İmparatorluğu'ndaki devleti dini anlayışına benzer şekilde dinin devlet için araçsallaştırılması noktasında bu düşünceyi destekleyen ilkeleri ortaya koyar. Buna göre devlet asla din için değil aksine din devlet için yaratılmıştır. Devlet içinde . olup biten her şeyde genel kural ortak çıkar olduğu için halk ya da halkın yetkisini elinde bulunduran egemen herhangi bir kurumun uygun olup olmadığını ancak ve ancak ortak çıkarlar ölçüğüne göre değerlendirebilir (Gauchet, 2000: 32). Din ise ancak bu çıkarları koruduğu ölçüde işlevseldir.

Avrupa’da en güçlü ve etkili olan değişim, 17. yüzyılda geleneksel Hristiyan teolojisinden “doğal” bilimsellik sistemine doğru atılan bu yöndeki seküler adımlar olur (Horkheimer, 2002: 63-65). Pozitivizm Orta Çağ’da Katolik Kilisenin gerçekleştirdiği organik düzeni yeniden tesis etmek adına seküler bir Katolik anlayış ortaya koyar (Levi-Bruhl, 1970: 62-238). Böylelikle Karl Löwith’in ifadesiyle “ruhani olanın sekülerleşmesi” süreci de başlar (Korf, 2018: 180). Sekülerleşme de mevzuyu modern hükmetme ve siyaset problematiğinin içerisinde vücut bulan vahiy dininin teolojik-politik probleminin başatlığına karşı, onun üzerine ve ona karşı savaşılan bir alana dönüştürür (Dillon, 2013: 75-76). Bu noktada Spinoza *Tractatus Theologico-Politicus*’unda politik olanla teolojik olanı kurumların politik karakterlerini belirtmek ve görece tarihsel hale getirmek için dini politik noktada araçsallaştırır (Assmann, 2003:14-15). Spinoza özellikle töz, sıfat ve tavır arasında kurulan ilişkinin hiyerarşik bir örgütlenme tarzı olarak düzenlenmediğini ve Tanrı’nın bu ilişkiler açısından bağımsız ve aşkın bir varlığı olmadığını gösterir (Yelkenci, 2011: 69). Berkeley’le bu süreçte daha ileri gidilerek deneyimin görünüşler dünyası ile sınırlı olduğu kanıtlanmaya çalışılır (Albayrak, 2022: 34). Öte yandan, De Maistre ve D’Holbach gibi filozoflar özellikle Kilisenin, dinlerin insan hayatında oynadıkları olumsuz rollere, dinsel fanatizme, din savaşlarına ve dinsel hoşgörüsüzlüğe işaret ederek bütün bunların nedeninin Tanrı kavramı olduğunu söylerler (Arslan, 2021: 318). Bu süreç en güçlü ifadesini Comte’da bulur (Bayet, 1970: 69). Comte seküler bakış açısını insanlığın genel yasası haline getirir ve teolojiden metafiziğe, oradan “bilimsele” ya da daha doğrusu “pozitivizme” doğru hızlı bir geçişin yapı taşlarını inşa eder (Schmitt, 2010: 101-102). Bu doğrultuda sekülerizmin yolu Descartes, Kant, Hegel, Marx, Comte, Montaigne, Bacon, Boyle, Hume ve Dewey’e doğru bir çizgiyi izler (Rossi, 1995: 117). Hatta Feuerbach dinin, insanın bu dünyada gerçekleştiremediği adalet rüyası olduğunu savunur (Arslan, 2021: 319). Bakunin ise bu çatışmayı sürdürerek Aydınlanma’nın yolunu bütün metafizik ve ideolojik takozlardan temizlemek adına teolojiye, siyasete ve hukuka karşı büyük bir mücadele başlatır (Schmitt, 2021: 46-47). Özellikle Bakunin dinin gerekliliğini ve dünyevi yaşama hizmet etme vasfını kabul etmez. Ona göre şayet bir Tanrı var ise artık yok edilmelidir; şayet ahlaki, hukuki ve siyasi düzen yıkılmasın diyen bir din var ise, kesinlikle ortadan kaldırılmalıdır çünkü din hükmedenlerin ellerinde bir baskı aracı olarak kullanılmakta ve insanın kendi aklı ve yetisi sayesinde adil yönetim sistemlerinin önündeki engel olarak durmaktadır (Assmann, 2003: 21).

Seküler devletin inşasında Aydınlanma kadar etkili olan diğer bir gelişme ise aynı zamanlarda dünyada yaşanan teknik ilerleme hareketleridir. Büyüme ve ilerlemeye dair konu 18. yüzyılın sonuna doğru bir ilerleme öğretisi ya da kuramı biçimini alır. Kant’ta, Hegel’de ve tüm aydınlanma düşünürlerinde bu ilerleme düşüncesi oluşur (Hobsbawm, 1998: 271). Kant’ın daha iyiye doğru sürekli ilerleme halinde olan tarih tasavvuru (Rossi, 1995: 100) Aydınlanmanın ve Alman İdealizminin etkisiyle yasalarca düzenlenen bir birliğe dönüşür ve ilerleme bir tarih yasası olarak ortaya konulur. Avrupa’da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime uygulanmasıyla yaşanan teknolojik devrim ise buhar gücüyle çalışan makinaların yeni bir endüstri doğurmasına ve sermaye birikimlerinin artmasına yol açar. Bu süreç iş bölümünü, emek yapısını, üretim anlayışını, tüketim ve dağıtım ilişkilerini kökten değiştirir. Endüstri Devrimi olarak ifade edilen bu gelişme sadece teknik boyutta değil, sosyolojik ve kültürel anlamda da değişimi başka noktalara taşır. Doğa üzerindeki insan erkinin gücünün dini, ahlaki ve siyaseti de kapsayacak şekilde geniş

bir bağlamda gerçekleşmesinin değerli olduğunu savunan (Rossi,1995: 96) bu ilerleme düşüncesi, daha iyi olma ve mükemmelliğe evrilme, aydınlanmada ilerleme, eğitim, kendini denetleme, terbiyede ilerleme ve ahlaki mükemmelleşme anlamına gelmeye başlar. Her yeni teknik buluşla birlikte ekonomik meselelerin de çözüme kavuşacağına inancı yoğun bir şekilde dile getirilir ve teknik alanın barışın/anlaşmanın gerçek zemini olduğu düşüncesi artar. Böylelikle Schmitt'in ifadesiyle büyülü dinseliliğin yerini, büyülü bir teknikçilik alır (Schmitt, 2010: 104-110). Bir şekilde teknik ile doğaya egemen oluş yaşamın mutlak ereği durumuna sokulur. Doğa artık uyum sağlanacak bir yapıdan ziyade çalışma aracılığıyla hükmedilecek alanın insanlık ve medeniyet açısından sade bir malzemesi oluverir (Horkheimer & Adorno, 1995: 35-50). Yani dünyaya müdahale yeteneği ile dünyayı tanıma yeteneğinin artması ahlaki ve siyasi ilerleme ile özdeşleştirilir (Rossi, 1995: 100).

Bu esnada Rönesans ve Reformun insanlara sağladıkları özgürlük düşüncesi tabii hukuk kavramının doğmasına sebep olur (Schiller, 1947: XIII). Böylece örf ve adetlere dayanan hukuk öğretisi, Roma Hukuku ve son olarak da İncil'den çıkarılan Tanrısal hukuk yerine artık bireyi hedefleyen bir hukuk anlayışı ortaya çıkar (Im Hof, 1995: 173). Bu hukuk anlayışı uluslararası ve devletler üstü bir hukukun yaratılmasını hedefler (Im Hof, 1995: 173) ve böylelikle tüm Avrupa'da rejim konusunda aşkın bir uzlaşma sağlayarak insanlar seküler bir dünyada doğa hukuku üzerinden kendi yasalarını koymaya başlar (Gauchet, 2000: 10). Yani ilerleme düşüncesine paralel olarak siyasi zeminde 17. yüzyıl bilimsel devriminin materyalizmi ve de ampirizmine eğilimli olan (Hobsbawm, 1998: 255) liberal doğa hukuku ve toplum sözleşmesi teorileri gelişir. Özellikle toplum sözleşmesi teorileri John Locke ve Jean Jacques Rousseau üzerinden siyasi düzlemde katalizatör etkisi yaratır (Asad, 2007: 160-161). Locke 1695'te "Hristiyanlığın Akılcılığı" (The Reasonableness of Christianity) kitabını yayınladığında Tanrıdan azade bir eşitlik ve özgürlük tanımı ortaya koyar (Im Hof, 1995: 161). Rousseau ise devletin ahlâkî meşrûiyet için kimseye ihtiyaç duymadığını söyleyerek meşruiyetin biçimini Tanrı tarafından bahşedilmiş kutsal bir hak olmaktan çıkarır ve devlet içinde tam bir iktidarın olabilmesi için yasanın birbirine eşit yurttaşların iradelerinin tamamıyla oluştuğu bir sistem öngörür (Gauchet, 2000: 47). Sonuç olarak iktidarı dinsel temelinden azade kurma girişimi iktidarla manevi kurtuluşu ayırmak ve dinseliliği bireysel bir hal olarak düzenlemek şeklinde vuku bulur (Korf, 2018: 180). Kadiri mutlak, yani her şeye kadir Tanrı üzerine kurulu geleneksel teopolitik model, özölümleyici, kendi kendini ifade eden ve kudreti kendisine atfeden bir yapıya dönüşerek Tanrı'nın makamı ve kudretinin yerini birey alır (Rae, 2016: 558). Böylece Durkheim'ın ahlak değerlerinin kaynağını (dinsel, hukuki) yeni bir tür bireysellikte bularak daha yüce bir düzen kavramına dayandırdığı bilimsel ahlaka ya da Comte'un büyük varlık özlemi olarak ortaya koyduğu "İnsanlık Dini"ne giden süreç başlar (Gregoire, 1971: 135). Bu teorilerin savunduğu bireyci düşünce tam olarak Kilisenin koruduğu kadim değerlere odaklanır. Uzun yıllar boyunca teolojik düşüncenin geliştirdiği tüm kavramlar giderek ilginçliğini yitirir ve özel birer meseleye dönüşürler. Diğer bir ifadeyle bu süreçte politik teoloji ilk olarak zamanın ruhuna sonunda ise hümanizme ve liberalizme teslim olur. Özellikle politik liberalizm, demokratik anayasal devletin normatif temellerinin dini olmayan ve metafizik sonrası tarzda meşrulaştırılması olarak şekillenir (Habermas, 2012: 100). Böylelikle cumhuriyetçi devlete liberal koşullar içinde hem Kiliseden hem de dinden

ayrılma fırsatı veren demokrasinin teolojik ve siyasal formülü sağlanır. Liberalizmin katalizatörü olduğu devrimcilik hareketleri ise seküler devlete giden süreçte siyasal düzlemde Kiliseyi Aydınlanma ve Sanayi Devrimi'nden çok daha geniş çapta bir değişime zorlar. Gerçekten de politik anlamda Kilise ile devletin ayrılması tam olarak devrim süreçleri içinde gerçekleşir (Gauchet, 2000: 36-54). Seküler ulus ve devlet yapısı, dini kamusal hayatın dışına çıkarır (Schmitt, 2005: 50). Yani İngiliz devrimi, Amerikan Devrimi ve Fransız Devrimi iktidarı daha da yeryüzüne çeker. Amerikan ve Fransız Devrimleri aracılığıyla siyasal ve toplumsal düzen laikleştirilir (Hobsbawm, 1998: 240). Güçlü Fransız laiklik doktrini sekülerizme daha katı bir biçim vererek onu toplumsal mücadele ve özgürleşmenin bir boyutu hâline getirir (Calhoun, Van Antwerpen ve Juergensmeyer, 2017: 30).

Devrimcilik hareketlerinden sonra teolojik alan da dâhil olmak üzere değişmeyen ve doğal olarak da zorunlu bir politik zeminin içine dâhil olmayan bir nokta bulmak güçleşir.<sup>11</sup> Gerçekten de bu gelişmeler tüm dünyada ciddi bir dönüşüm yaratır ve insanoğlunun o güne kadar oluşturduğu kurumları ve inandığı tüm değerleri dönüştürerek kendisine uymaya zorlar. Burjuva sınıfının doğuşu ve Sanayi Devrimi'yle ivme kazanan kapitalizm kentleşmeyi hızlandırır, artan göçler dolayısıyla toprağa dayalı sınıfsallıklar ortadan kalkar ve feodal beylikler tasfiye olur. Devrim hareketleriyle paralel 1848'den itibaren kamu hukuku kuramı pozitifleşir ve kurucu iktidara bağlanır, yani monarşist olanın yerine demokratik meşruluk düşüncesi geçer (Schmitt, 2005: 54). Ayrıca devrim ve liberal hareket kendi kutsallarını<sup>12</sup> da inşa eder. Fransız devriminin 1850 yıllarının reformcuları bireyi aşan ve ona egemen olan yüce gerçek olarak daha çok insanlığı ele almak eğiliminde olurlar (Gregoire, 1971: 105). Robespierre'in "Üstün Varlık" diye tanımladığı "Ölümsüz Yasayıcı" sıfatıyla sürekli adalete başvuran aşkın bir otorite kaynağı devrimciliğin talebi olur (Agamben, 2020: 56). Ayrıca Amerikan ve Fransız devrimleriyle birlikte ulus kavramını bir kılavuz ilke durumuna getirir. Bu kavram, insan hayatında en yüksek birey-üstü güdü olarak, dinin yerine aday olur çünkü ulus, otoritesini vahiyden değil, akıldan ve ona sahip bireylerden alır (Horkheimer, 2002: 66). Böylece liberal demokrasi yeni seküler bir miti ifade etmeye başlar. Devrimci evrensel oy hakkı "kolektif iradenin" temsilini bireysel yurttaş-seçmenlerin düşüncelerini rakamlara dökerek sağlamaya çalışan ve geniş kitlelerle yapılan bir siyaset miti olarak oluşur. Yine İnsan Hakları Bildirgesi (1789) mülkiyet hakkı gibi "doğal, devredilemez ve kutsal haklar"dan bahseder. "Kutsal vatan aşkı" sözü artık birey olarak yurttaşların ve kolektif olarak halkın kutsallaşmasının doğallaşmış bir iktidar biçimini ifade ettiği modern seküler devletin işlevlerinin ve özlemlerinin ayrılmaz bir parçası olur (Asad, 2007: 46-77).<sup>13</sup>

11 Bu doğrultuda 1791'de tüm loncalar ilga edilir. Devrimin hüsmünden aile kurumu da payını alır. Geleneksel akrabalık yapısının "doğaya karşı ve akla zıt" görülmesinden dolayı 1792'de evlilik bir sivil sözleşme olarak ilân edilirken, mülkiyet de yaşama etkinliğinin ya da onların ifadesiyle liberalizmin bir nesnesi durumuna getirilir.

12 Liberalizmi besleyen diğer bir gelişme ise aslında Protestanlıktır. Protestan azınlıklar ve mezhepler, özellikle siyaset bağlamında liberalizme çok daha yakındır (Hobsbawm, 1998: 253) ve Protestan topraklarda "dünyevileşen" bir Avrupa hız kazanır (Gauchet, 2000: 17). İngiltere gibi mezhepçiliğin oldukça yerleşik dinsel—siyasal bir görünümü oluşturduğu Protestan ülkelerde ticari ve endüstriyel toplumun etkisi daha güçlüdür (Hobsbawm, 1998: 247). Protestanlığın özellikle bu süreci teşvik eden yapısından bahseden Max Weber modern kapitalizmin doğuşunu Protestanlığın bu yapısına bağlar ve dinî, ekonomik, siyasî, toplumsal, estetik değer alanlarının farklılığının modernitenin temelini oluşturduğunu savunur (Calhoun vd., 2017: 37).

13 Hatta liberalizmin kendi kutsallarını inşa etmesinden öte Walter Benjamin "Din Olarak Kapitalizm" adlı bir

## **Modernizmin Krizinde Bir Kurtuluş İmkânı Olarak Politik Teoloji**

Zihinsel bir anarşi devri olarak vuku bulan devrim hareketleri aynı zamanda liberalizmin dışında anarşizm, sosyalizm ve muhafazakârlık gibi siyasi ideolojilerin politik mecrada güçlenme süreçlerini de hızlandırır. Aydınlanma ve modernizm böylece kendi ideolojik muhalefetini doğurur ve politik teoloji “muhafif olan”ın “kurtuluş”una dair araçsal bir işlev kazanır. Böylece insanlığın dinlenmeden iyiye daha iyiye, cehaletten bilime, barbarlıktan uygarlığa gittiğine inanan ilerleme akımına karşı bir hareket başlar. Filozoflar, antropologlar, gazeteciler ve edebiyatçılar dahil birçok çevreden tepkiler başlar (Rossi, 1995: 108). Taht ile mihrap arasındaki ittifakın daha derin bir anlamı olduğunu düşünen (Hobsbawm, 1998: 250) romantikler ve muhafazakârlar ise daha ilk başta devrimci ruhun her türlü ilerleyişinin durdurulmasından yana tavır alarak Fransız Devrimi ve Aydınlanma’ya karşı çıkarlar ve “devrim canavarıyla” mücadele etmek adına teoloji ile bağlarını politik mecrada güçlü bir şekilde inşa ederler. Onlar için teopolitik muhalif zeminde de olsa kadim değerlerin korunması için varlığını sürdürmesi gereken asli bir unsur halini alır. O açıdan dinin toplumsal istikrarın temeli olarak politik mecrada yeniden yer alması gerekliliğini savunurlar. Özellikle muhafazakârlar açısından bu durum mutlak şekilde vazgeçilmez görülür. Bu doğrultuda Edmund Burke, De Maistre, Novalis, Schlegel, Julius Stahl ve Adam Müller devletin otorite anlayışının merkezine yeniden Tanrı’yı koymaya çalışırlar ve bunu da kadim Hristiyan teolojisi üzerinden yaparlar. Muhafazakârlar açısından mistik ve ulu bir örgüt olarak devlet mutlak bir varlığın, yani Tanrı buyruğunun gerçekliğidir (Kelsen, 1928: 22) ve kutsallığını da buradan almaktadır. Daha özeldir Fransız muhafazakâr geleneği Fransız Devrimi’nin monarşik rejiminin Kiliseyi hasım almasına tepki gösterir, gelenekleri, monarşiyi ve Kilise eksenli cemaat yapılanmasını savunarak devrimci ilerleme düşüncesini şiddetle reddeden tepkisel bir yaklaşım geliştirir. O bakımdan kurgusunun merkezinde Tanrı, din, Kilise ve gelenek gibi değerleri ön plana çıkarır. De Maistre’de izleri bulunabilen bu çizgideki muhafazakârlar, Orta çağ’ın “Tanrı Devleti” veya “Hikmet-i Hükümet” fikrine kendi düşüncelerinde sıkça yer verirler (Maerker, 1993: 22-45). İngiltere’de ise Burke, kadim olanı muhafaza etmek adına politik teoloji kavramını daha 1790 yılında devrim karşıtı düşüncelerini ortaya koymak için pozitif anlamda kullanır ve “Fransız Devrimi Üzerine Yansımalar” adlı çalışmasında bunun felsefi altyapısını oluşturur (Manemann, 2002: 277). Dinin bir gereklilik olduğunu söyleyen Burke, toplumdaki geleneksel örf ve uygulamaları “Tanrı vergisi” olarak tanımlar ve düzenin “Yaratıcının Yasası”yla yeniden şekillendirilmesi gerektiğine vurgu yapar. Tarihsel ilham kaynağı olarak Antik Yunan geleneğini savunan Alman muhafazakârlığı ise ruhani ve siyasi/sosyal bir hareket olarak daha felsefi bir ortamda gelişir. Bu akımda her şeyin tekrar ayağa kalkması için yeni bir Katolik anlayışın zorunlu olduğu söylenir. Örneğin Novalis liberal demokratik düşüncüyü ve eşitlik anlayışını eleştirmek adına iktidarın Tanrı’da olduğunu ve bu iktidarın dünyevi olan bir şeyle muadil tutulmasının yanlışlığını ortaya koyar (Novalis, 1968: 685). Romantik akım içerisindeki

metin kaleme alır ve kapitalizmi bir din olarak görmeyen dahi mümkün olduğunu iddia eder (Ayrıntılı bilgi için bakınız: Benjamin, W. (1996). *Selected Writings Vol.1*, çev. Rodney Livingstone, Cambridge: Belknap Harvard Press, 288-291).

Adam Müller ise kutsal birliğin en önemli ideologlarından birisi olarak Burke'ten etkilenerek insan eseri ekonominin dinsel ve ahlaki olarak temellendirilmesi talebini dile getirir (Heidenreich, 2002: 64). Müller toplum sözleşmesi ve doğal düzen düşüncesine karşı çıkararak toplumu atomize ettiğini düşündüğü devrimci liberal demokrasinin ortadan kaldırılması gerektiğini savunur (Greifhagen, 1972: 5). Yine Justus Möser aynı dönemde bürokrasinin mekanikliğine itiraz eder ve “Yeni Şeytan” a, yani modern ruha karşı en önemli aracın politik olarak hüküm süren din olduğuna inanır. İnanç ve yurttaşlık mesuliyetlerinin başarılı biçimde gerçekleştirilmesi ilişkisini savunan Möser düzeni ve ahlaki disiplini korumak için kitlelerin, gerekçelere değil, Tanrı buyruğuna dayanan dinsel yasaklara ihtiyaç duyduğunu söyler ve böylelikle dini güçlü bir teopolitik unsur olarak yeniden şekillendirir (Lenk, 1989: 65). Bu süreçleri Protestanlık üzerinden irdeleyen Stahl da hanedan iktidarının siyasi kargaşa içerisinde meşruiyetini güçlendirmek ister ve temel düşüncesinde yapı taşı olarak Hristiyan devlet anlayışını kullanır. Stahl, kişisel Tanrı inancını temel alan devlet öğretisine şekil verir ve egemenlik ile ahlâki toplumsal düzenin birlikteliğini savunur. Mevcut düzenin zorluklarına ve dünyada günahkârlığın varolmasının getirdiği tarihsel sınırlara dikkat çeker. Tarihsel sınırlılık olarak ifade ettiği şey, Fransız Devrimi'nin devletinin artık bir hukuk devleti olamayacağıdır (İnce, 2010: 76). Stahl'a göre “dünya üstü vahyeden Tanrı” en üst felsefi ilkedir ve bu ilke tüm rasyonalist-doğal hukukçu fikirlerin reddini gerektirir. Böylece Stahl yeniden merkeze kadim teolojik gelenekleri ve Tanrının “kişiliği”ni koyar (Heidenreich, 2002: 184). Bundan dolayı yasa ve anayasa da meşruiyetini Tanrı'dan almalıdır çünkü sadece Tanrısal otorite politik iktidarı yeniden kurabilir (Lenk, 1989: 100). Stahl'ın bu görüşü böylece modernizm sonrasına da teopolitik bir alt yapı sunan “Hristiyan Devleti” vizyonu olarak şekillenir. Aynı şekilde “Devlet Biliminin Restorasyonu veya Yapay Burjuva Soyubozukluğuna Karşı Doğal-Toplu Yaşam Durumu” adlı çalışmasında Karl Ludwig von Haller toprağa dayalı patrimonial devleti dinsel öğelerle kapsamlı biçimde temellendirme iddiasında bulunur (Schildt, 1998: 48). Yine Friedrich Schlegel, Clemens Bretano ve de Joseph von Eichendorf gibi isimler duygusal bir Katolik teopolitik geliştirerek Kiliseyle güçlü bir bağ kurarlar. Hatta Schlegel Kralların hâkimiyetinin ve güçlerinin Tanrı'dan geldiğini bir genel geçer öğreti olarak yeniden kurgular ve yasalar ile devlet gücüne itaati bu Tanrısal zemin üzerine oturtur (Heidenreich, 2002: 57). Aynı dönemde Friedrich Schiller ise dinin politikleşmesini ve hurafeleşmesini “politik-teolojik sırların zorunluluğu” olarak okur. Schiller de politik teolojiyi yasa koyucu ve onun yasaları üzerine kurulu ve sırrına da sadece onların erişmesi gereken manzumeler bütünü olarak algılar. Özellikle Schiller'in 1790'da yazdığı *Briefe über die aesthetische Erziehung des Menschen* adlı çalışması o yıllarda siyaset felsefesi açısından devrim karşıtlığını savunan ve politik teolojiye yeniden dönüşü en etkin şekilde ifade eden yayınlardan biri haline gelir (Schiller, 1968: 756).

Sonuç olarak devrimcilik hareketlerinin ve modernizmin etkilerinin olumsuz yansımaları net olarak görülür ve daha 19. yüzyıl bitmeden gelişmeler bir kriz olarak algılanmaya başlar. Aslında Batı tarafsız bir alana geçse de süreç yeniden bir kavga ortamı inşa eder. Din savaşlarının yerini, 19. yüzyılın yarı kültürel, aslen de ekonomik kaynaklı ulusal savaşlar, nihayetinde de salt ekonomik savaşlar alır (Schmitt, 2010: 109). Hatta ilk Dünya Savaşı patlak verdiğinde bu hissiyat doruk noktaya ulaşır. İlerleme fikrinin 19. yüzyıl miti ile özdeşleştirilmesi bu kargaşayla birlikte Batı'nın kaderi hakkında derin bir korku ve karamsarlık doğurur. Sayısız uygarlık, teknik, bilim ve makineleşmeye

rağmen modern olan insanlık dışı ile örtüşür, bütün modern çağ yeni bir barbarlık dünyası olarak ortaya çıkar. Spengler bunu Batı uygarlığının çöküşü olarak görür. Max Scheler ise 1915 yılında modern uygarlık ruhunun asla bir ilerleme değil, tam tersine insanlığın ilerlemesinde bir gerileme olarak oluştuğunu söyler. Heenry Daniel-Rops ise bu durumu 1927 yılında “ölüm düşüncesinin bütün ruhlara sindiği bir çağda gerilemenin belirtilerinin tezahürü olarak tanımlar (Rossi, 1995: 93-111). Sonuç olarak devlet, siyaset düzeni ve kentsel yaşamdan iktisadi alana kadar her şeyi değiştiren modernizm büyük bir krizin içine girer ve hâlihazırdaki düşünsel çözümlerinin hiçbirisi modernin politik ve kültürel krizine çare olabilecek durumda olamaz. Her ne kadar siyasal sekülerizm dinden arındırılmış bir kamusal demokratik alanı sürdürmeyi istese de (Casanova, 2014: 107) doğa bilimleri barışı getirmeye muktedir olamaz. Böylece Aydınlanma Çağı'nın militan yönü felç olur ve demokrasinin çehresi de yeniden biçimlenir (Gauchet, 2000: 89-90). Eric Voegelin'in vekil dinler olarak tarif ettiği ve birşekilde teolojik/mitolojik aşkın bir dinin yerine geçmeye çalışan ideolojiler de bu yeni kriz ve yaşanan savaşlarla birlikte etkinliğini yitirerek zayıflar. Hatta İmparatorluklar dönemi sona erince onlar tarafından ebedileştirilen modern dinsel formlar da korumasız kalır (Evkuran, 2022: 310).

Mevcut sorunlar dolayısıyla yaşanan kafa karışıklığı büyüdükçe politik teolojinin Hristiyanlık ile modern kültür arasında aracılık etme vasfı da yine biçim değiştirir (Horkheimer, 2002: 76). Politik teoloji de böylelikle yeniden güçlenerek modernizmin krizini aşma girişimi olarak Carl Schmitt'in ve onunla hemfikir olanların siyaset felsefesinin başat/aslı çözüm ortağı haline gelir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise bu durum hem sol hem de liberal ve muhafazakâr bazı kesimlerin ortak düşüncesine bile dönüşür. Bu yüzden pişmanlık dolu bir modernliğe, çıkmaz sokaktan çıkarken artık sadece aşkın bir referans noktasına dinsel olarak yönelmenin yardımcı olabileceği kuramı yeniden yankı bulur (Habermas, 2012: 105). Hatta hem John Rawls hem de Jürgen Habermas gibi düşünürler kamusal alanın, herkese tarafsız şekilde erişilebilir olması için tümüyle seküler olması gerektiği konusundaki önceki tartışmaları yeniden gözden geçirmeyi teklif eder. Habermas, dinin demokratik siyaset için kaynak ve dayanak olarak değerli olduğunu ileri sürer. Hatta Habermas bunu dayanakları tükenmiş olan siyasal sola yeni bir anlam için potansiyel olarak sunar. Ona göre din alternatif kamusalılıkları da ortaya çıkarabilecek bir enerji sağlamaktadır. Aynı şekilde postmodern dünyada da politik teolojinin varlığını sürdürdüğünü gösteren birçok emare mevcuttur. Örneğin ekoloji hareketleri yeni bir metafizik ve içkinlik fikri sunar (Calhoun, Van Antwerpen ve Juergensmeyer, 2017: 119-125). Özellikle “Derin Ekoloji” felsefesi tam olarak geleneksel anlamda bir aşkınlık içeren farklı bir politik teolojinin eseridir. Bugün Dolar'ın üzerinde “In Got We Trust” ifadesi de aslında Hristiyanlık üzerinden kurulu politik teolojinin günümüze sirayet eden bir yansımasıdır. İslamofobi de yine bugün için politik teolojinin farklı olumsuz bir türü olarak karşımızda durmaktadır. Modern dünyada, politik olanın ve demokrasinin aktörleri de hakeza farklı yöntemlerde bu somut alanı yumuşak güç üzerinden teolojik bir formatta aynı şekilde kullanır. Aslında tüm bu örnekler de politik teolojinin doğal ya da zorunlu olarak toplumsal yaşamın içerisinde dünden bugüne var oluşunu/olması gerekliliğini bir şekilde ortaya koyar.



## Sonuç

İnsan hayatta anlamlandıramadığı belirsizlik evrenine çözüm olarak bilhassa dini ve inancı temel alır. Özellikle Tanrı fikri insanın evrendeki yalnızlığı ve sınırlılığına bir anlam bulmasını sağlayan aşkın bir temeldir. Din ayrıca insana uygun davranış ve eylemlerde bulunmasını telkin eden bir ahlak sistemi olarak inançlar, davranışlar, tutumlar ve duygularla ilgili önemli öneri veya tavsiyelerde bulunur. Güç/otorite menşeli iktidar alanını kabullenmek, itaat etmek ya da onlarla başa çıkmak noktasında da dinle tarihsel, politik ve teolojik bir bağ kurulur. İktidar alanlarında insanın din ile karşılıklı bu etkileşimi bir şekilde politik olanla teolojik olanı bir araya ya da karşı karşıya getirir. Bu durum doğal olarak politik teoloji kavramını da inşa eder. Politik teoloji bu ekseninde siyasi etik kavramıyla mündemiç olarak politik olanın felsefi olarak tanımlanmasına odaklanmakta ve siyaset/din arası her türlü formdaki ilişkisini kapsamaktadır. Politik teoloji dünyada birçok toplumda aile ve devlet gibi sosyal kurumlar ağının üzerini kaplayan, onlara meşruiyet, doğruluk ve istikrar sağlayan etkin bir araçtır. Politik teoloji özellikle siyasi ve hukuki gücün kullanılmasını meşrulaştırır. Siyasal iktidara ve devlete uhrevi bir boyut kazandırarak onları yüceltir ve otoritelerini pekiştirir. Bu itibarla, siyasi düşüncelerin oluşumunda geçmişte de bugün de din, kutsallık ve mitlerle örülü bir “teopolitika” aracı olarak her daim karşımıza çıkmaktadır. Yani Antik Yunan’dan modern devlete giden süreçte politik teoloji her zaman var olmuş, kiminde araçsallaştırılmış kiminde ise asli dönüştürücü unsur olarak sahnede güçlü bir şekilde boy göstermiştir. Hatta Aydınlanmacı seküler devletin içerisinde dahi muhalif olanın kurtuluş hikayesi olarak politik teoloji varlığını devam ettirebilmiştir. Bugün ise politik teolojinin hayatımızın bir noktasında var olmadığını söylemek daha da güçleşmiştir.

## Kaynakça

- Albayrak, Ö. (2022). *Alman idealizminde aşkınlık ve tarihsellik*. Ayrıntı Yayınları.
- Albert B. (1970). *Dine karşı düşüncenin tarihi*. (C. Süreya, Çev.) Varlık Yayınları.
- Arslan, A. (2021). *Felsefeye giriş*. Serbest Kitaplar.
- Asad, T. (2007). *Sekülerliğin biçimleri Hristiyanlık, İslamiyet ve modernlik* (F. B. Aydar, Çev.). Metis Yayınları.
- Assmann, J. (2003). Monotheismus als Politische Theologie, Politische Theologie-Formen und Funktionenn im 20. Jahrhundert. İçinde J. Brokof & J. Fohrmann (Editörler), *Studien zu Judentum und Christentum*. (ss. 13-27), Paderborn.
- Bayet, A. (1970). *Dine karşı düşüncenin tarihi*. Varlık Yayınları.
- Benjamin, W. (1996). *Selected writings* Vol.1, .(R. Livingstone. Belknap) Harvard Press, 288-291.
- Bora, T. (1997). Muhafazakârlığın değişimi ve Türk muhafazakârlığında bazı yol izleri. *Toplum ve Bilim*, (74), 6-31.

- Calhoun, C., Juergensmeyer M. ve Van Antwerpen J. (2017). *Laikliği yeniden düşünmek*. Nika Yayınevi.
- Can, Ş. (2011). *Klasik Yunan mitolojisi*. Ötüken Yayınları.
- Casanova, J. (2014). *Modern dünyada kamusal dinler* (M. M. Şahin, Çev.). Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Challaye, F. (2007). *Dinler tarihi*. (S. Tiryakioğlu, Çev.). Varlık Yayınları.
- Cicero, M. T. (1967). *De natura deorum*. Harvard University Press.
- Cicero, M. T. (2011). *De republica*. Nabu Press.
- Çaylak, A. (2018). İslam siyasi düşüncesi: Giriş, teorik çerçeve ve tarihsel Kavramsallaştırma. İçinde A. Çaylak (Editör), *İslam Siyasi Düşünceler Tarihi*, (ss. 3-23). Savaş Yayınları.
- Çelebi, A. (2001). Kuraldışı durumlarda karar vermek: Carl Schmitt ve Walter Benjamin üzerine bir inceleme. *Defter*, 14 (42), 109-146.
- Çınar, A. (2006). Politik Teoloji. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 1-20.
- David, G. (2021), *Yüz yıl savaşları bir halk tarihi*. (M. Tunçay, Çev.). Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Dillon, M. (2013). Modern çağın siyasi meşruiyeti. *Dîvân Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 18 (35), 65-86.
- Evkuran, M. (2018). Ehl-i sünnet ve siyasi düşüncesi. İçinde A. Çaylak (Editör), *İslam siyasi düşünceler tarihi*, (ss. 297-325). Savaş Yayınları.
- Fischer K. (2009). *Die Zukunft einer Provokation: Religion im liberalen Staat*. Berlin University Press.
- Fukuyama, F. (2016). *Siyasi düzenin kökenleri* (E. Başer, Çev.). Profil Yayınları.
- Gauchet, M. (2000). *Demokrasi içinde din, laikliğin gelişimi*. (M. E. Özcan, Çev.). Dost Yayınevi.
- Hegel, G. (2016), *Din felsefesi dersleri*. (D. N. Kadioğlu, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Giorgio A. (2020). *Kutsal insan* (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gregoire, F. (1971). *Büyük ahlak doktrinleri*. (C. Süreya, Çev.). Varlık Yayınları.
- Greifhagen, M. (1972). *Konservatismus in Deutschland*. Ernst Klett Verlag.
- Güler, İ. (2018). İslam siyasi düşüncesinin teo-politik ve tarihi yapısal sorunları. İçinde A. Çaylak (Editör), *İslam siyasi düşünceler tarihi*, (ss. 87-121). Savaş Yayınları.

- Habermas, J. (2012). *Doğalcılık ve din arasında felsefi denemeler* (A. Nalbant, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Hamilton, E. (2002). *Mitologya* (Ü. Tamer, Çev.). Varlık Yayınları.
- Heidenreich, B. (2002). *Politische Theorien des 19. Jahrhunderts: Konservatismus, Liberalismus, Sozialismus*. Akademie Verlag.
- Hobsbawm E. (1998). *Devrim çağı, 1789-1848*. (B. S. Şener, Çev.). Dost Yayınevi.
- Horkheimer M. (2002). *Akıl Tutulması*. Metis Yayınları.
- Horkheimer M., Adorno (1995). Theodor W. *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan). Kabalcı Yayınları.
- Im Hof, U. (1995). *Avrupa 'da aydınlanma*. (Ş. Sunar, Çev.). Afa Yayıncılık.
- İnce, H. O. (2010). *Muhafazakâr ideoloji-din siyaset: Korumacılıktan totalitarizme Alman ekolü*. Alan Yayıncılık.
- Juergensmeyer, M. (2017). Şiddetin Seküler ve Dini Boyutlarını Yeniden Düşünek. İçinde C. Calhoun, M. Juergensmeyer, & J. Van Antwerpen (Editörler), *Laikliği Yeniden Düşünmek* (ss. 271-298). Nika Yayınevi.
- Kaya, G. F. (2010). *Felsefe ile teolojinin kavşağında Schmitt ve Strauss'ta "Politik Olan"*. Paradigma Yayıncılık.
- Kelsen, H. (1928). *Die philosophischen Grundlagen der Naturrechtslehre und der Rechtspositivismus*. Charlottenburg.
- Kissinger, H. (2000). *Diplomasi*. (İ. Kurt, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kloft H. (2020). *Antik Çağ'ın gizem kültleri*, (T. Akçay, Çev.). Runik Kitap.
- Korf, B. (2018). Wir sind nie saekular gewesen: Politische theologie und die Geographien des Religiösen. *Geographica Helvetica*, 73 (2),177-186.
- Kuznetsov, V. (2002). Hegel ve Voltaire'de tarih felsefesi. İç. *Hegel ve Aydınlanma Yüzyılı*. Cem Yayınları, ss.27-50.
- Latour, B. (2008). *Wir sind nie modern gewesen-Versuch einer symmetrischen Antropologie*. Suhrkamp.
- Lenk, K. (1989), *Deutscher Konservatismus*. Campus Verlag.
- Levi-Bruhl, L. (1970). *Auguste Comte felsefesi ve düşüncesi* (Z.F. Fındıkoğlu, Çev.). Fakülteler Matbaası.
- Lourau, R. (2001). *Bilinçaltında devlet* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Luther, M. Calvin, J. (2016). *Seküler otorite sivil yönetim* (İ. Hakkı Yılmaz, Çev.) Pinhan Yayınları.

Machiavelli, N. (1994). *Prens* (N. Güvenç, Çev.). Anahtar Kitaplar.

Maerker, P. (1993). *Konservatismus wieder modern? Studien zu einer philosophischen Grundlegung des konservativen Denkens*. Bouvier Verlag.

Manemann, J.(2002). Politische Theologie als Theologie der Krise. Die politische Theologie von Carl Schmitt im Horizont reflexiver Modernisierung. İçinde J. Manemann (Editör), *Carl Schmitt und die Politische Theologie, Politischer Anti-Montheismus (Münsterische Beiträge zur Theologie)*, (ss. 277-290). Aschendorff Verlag.

Marcuse, H. (2000). *Us ve devrim: Hegel ve toplumsal kuramın doğuşu* (A.Yardımlı, Çev.). İdea Yayınları.

Novalis, S. (1968). “Die Christenheit und Europa, Ein Fragment, Schriften 1799”. İçinde R. Samuel (Editör), *Das Philosophische Werk*, (ss. 652-695). W. Kohlhammer.

Özyurt, C. (2014). Hegel'in din yorumunun sosyolojik analizi: Dinin tin ile imtihanı. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 14 (2), 137-174.

Peterich, E. (1946). *Yunan mitologyası* (Y. Baydur, Çev.). MEB Yayınları.

Polybius. (1992). *The Histories, Volume VI*. (W.R. Baton, Çev.). Loeb Classical Library, No. 161

Rae, G. (2016). The theology of Carl Schmitt's political theology. *Political Theology*, 17 (6), 555-572.

Rossi P.(1995). *Gemi batıyor seyreden yok*. (D. Kundakçı, Çev.). Dost Yayınevi.

Schildt, A. (1998). *Konservatismus in Deutschland*. C.H. Beck Verlag.

Schiller, F. (1947). *Otuz yıl savaşı tarihi*. (H. Dilevurgun, Çev.). Milli Eğitim Basımevi.

Schiller, F. (1968). Die sendung moses. İçinde H. Koopmann (Editör), *Saemtliche Werke IV: Historische Schriften* (ss. 737-757), München.

Schmitt, C. (2005). *Siyasi ilahiyat*. (E. Zeybekoğlu, Çev.). Dost Yayınevi.

Schmitt, C. (2010). *Siyasal kavramı*. (E. Göztepe, Çev.). Metis Yayınları.

Schmitt, C. (2021). *Roma katolikliği ve politik form* (G. Yıldız, Çev.). Vakıfbank.

Schrenk-Notzing, C. V. (1996). *Lexikon des Konservatismus*. Leopold Stocker Verlag.

Schröter, R. (1963). Die varronische Etymologie. *Varron. Entretiens sur l'antiquite classique IX. Vandeouvre*, Geneve: Fondation, 79-100.

Simek, R. (2021). *Germen tanrıları ve kültleri* (S. Yıldız, Çev.). Runik Yayınları.

Taylor, C. (2017). Batı sekülerliği. İçinde C. Calhoun, M. Juergensmeyer, & J. Van Antwerpen (Editörler), *Laikliği Yeniden Düşünmek* (ss. 51-84). Nika Yayınevi.

Tez, Z. (2008). *Mitolojinin kültürel tarihi: Doğu ve İslam mitolojisi mitolojik söylemler*. Doruk Yayınları.

Utz, A.F. (1999). Die politische Theologie von Carl Schmitt. *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie, ARSP*, 85 (3), 398-415.

West, D. (2013). *Kıta Avrupası felsefesine giriş* (A. Cevizci, Çev.). Paradigma Yayınları.

Yelkenci, T. (2011). Din ve devlet: Benedictus de Spinoza'nın politik teoloji eleştirisi. *Felsefelogos*. 15 (40), 61-76.

### Extended Abstract

In many societies, religion is seen as a political tool that provides legitimacy and stability to institutions such as families or states. Political theology legitimizes and rationalizes the use of political and legal power thanks to religion. Adding an otherworldly dimension to political power and the state glorifies them and reinforces their current authority. It provides a transcendental legitimacy to the rulers from ancient times to the end of the Middle Ages. In the modern world, the actors of the political one use this concrete area as a force in different methods. In fact, all these examples reveal the existence/necessity of political theology from past to present in social life either naturally or necessarily. The main claim of this study is that political theology actually came to life effectively even in the periods when it is said to have disappeared.

Historically, the origins of political theology date back to ancient times. Even in primitive ancient tribal communities, the chief or chief is also a religious leader. In the ancient Greek tradition, political theology develops in a multi-God structure. The perception of God and his sovereignty is the dominant issue of the political in the Ancient Age. This theopolitical myth construction continues in the Roman Empire. There is a time period during the Christianized Roman Empire period when political theology built a legal landscape over the Catholic Church and was positioned as an equal power focus with political power and came to life within the state mechanism. This understanding of "state religion" survives until the collapse of the empire.

Historically, the origins of political theology date back to ancient times. Even in primitive ancient tribal communities, the chief or chief is also a religious leader. In the ancient Greek tradition, on the other hand, political theology develops in a polytheistic structure. The perception of God and his sovereignty is the dominant issue of the political in the Ancient Age. This theopolitical myth-building continues in the Roman Empire. There is a time period during the Christianized Roman Empire period when political

theology built a legal landscape over the Catholic Church and was positioned as an equal power focus with political power and came to life within the state mechanism. This understanding of “state religion” survives until the collapse of the empire. In the Middle Ages, on the other hand, the Church and theology, through Christianity, were in a reciprocal relationship with the political power, transforming both itself and the power into a power center. With its claim to an immanent representation of God’s legitimate arbiter on earth, the Church reigns almost absolutely in medieval political theology. However, the unshakable position of the Church, which lasted for centuries, changed after a period. The sectarian division within the church itself as Catholicism and Protestantism evolves into the Thirty Years’ War, and as a result of these, the area of the dominance of the Catholic Church begins to narrow with the developments that have shed blood in Europe for many years. In this process, after the desperate theological debates and religious wars of the 16th century, European society begins to search for a neutral order where people can get along with each other. This results in the strengthening of secularism in the social and political spheres as a search for a peaceful solution in Europe. Thus, the reign of a secular *Raison D’etat*, that is, the modern state, begins, which emerges as a political response to sects, conflicts, and wars and will rise with the transcendence of German idealism. In the political scene, the controversial concepts and dogmas in traditional Christian theology are abandoned; a “natural” system of power, theology, metaphysics, morality, and law is tried to be constructed. The triggering dynamics of the rise of secularism are the liberal movements that come to life with theories of the Enlightenment, the French Revolution, and the social contract. Political theology thus experiences a transition from empowerment to instrumentality.

However, due to these developments, the traditional social order based on ancient unity is disrupted. Revolutionary movements, which took place in a real era of anarchy, also accelerate the process of empowerment of political ideologies such as anarchism, socialism, and conservatism in the political medium, apart from liberalism. Enlightenment and modernism thus spawn their own ideological opposition, and political theology this time gains an instrumental function of the “liberation” of the “opposition”. As a result, the negative reflections of the revolutionary movements and the effects of modernism are clearly seen. Although the West moves to a neutral area, the process rebuilds a fight zone. As a result, modernism, which changes everything from the state, political order, and urban life to economic space, enters into a great crisis, and none of the current intellectual analyzes can be in a position to remedy the political and cultural crisis of modernity. As the confusion experienced due to the current problems grows, the quality of political theology to mediate between Christianity and modern culture also changes shape. Political theology thus becomes the principal solution partner of the political philosophy of Carl Schmitt and those who agree with him as an attempt to overcome the crisis of modernism by being strengthened again.

After the Second World War, this situation even turns into the common thought of both left and liberal/conservative segments. In other words, there are many indications that political theology continues to exist in the postmodern world. Thinkers like John Rawls and Jürgen Habermas offer to reconsider previous arguments that the public sphere

must be completely secular in order to be objectively accessible to all. Habermas argues that religion is valuable as a source and basis for democratic politics.

As a result, we can observe traces of political theology in every period from Ancient Greece to the Middle Ages, from the nation-state to the modern democratic order. In this respect, political theology has always emerged as a historical and sociological reality and as a case woven with religion, sanctity, and myths in the formation of political thoughts in the past and today. Political theology has been instrumentalized in some and has strongly emerged in the political scene as a fundamental transformative element in others. In this respect, it has existed in every phase of human history. Even in the periods when secularism was said to eliminate the relationship between religion and politics, political theology came to life as a recipe for the liberation of the opponent. In a sense, postmodernism does not stand as a separate process. Today, it has become even more difficult to say that political theology does not exist at some point in our lives.

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

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.