

E-KİAD

*Cilt: 14 Sayı:1
Haziran 2024*

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Karadeniz Communication Researches

TRABZON
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
FAKÜLTESİ

iletr

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ COMMUNICATION RESEARCHES

JUNE 2024



HAZİRAN 2024

CİLT: 14 SAYI: 1

e- ISSN 2146-3212

Haziran 2024, Cilt: 14 Sayı:1

KÜNYE

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına İmtiyaz Sahibi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR

Editör

Doç. Dr. Özer SİLSÜPÜR/ ozersilsupur@trabzon.edu.tr

Alan Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Sibel MERT

Dr. Öğr. Üyesi Sibel KABA

Dr. Öğr. Üyesi Murat TOPAL

Dr. Öğr. Üyesi Aygün ÖZSALİH

Dil Editörü

Arş. Gör. Betül KARADENİZ DEMİRATA

Arş. Gör. Barış GÖKSEL

Yayın ve Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Dr. Aytaç Burak DERELİ



AKADEMİK DERGİSİ

Yayın Türü: Süreli Yayın Tarihi: Haziran 2024

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Derya ÖCAL / Atatürk Üniversitesi

e-mail: suleyozturk@gmail.com

Prof. Dr. Amitava MİTRA / Auburn Üniversitesi, ABD

e-mail: mitraam@auburn.edu

Doç. Dr. Ján Višňovský / University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

e-mail: jan.visnovsky@ucm.sk

Dr. Öğr. Üyesi Venera NARİNOVA / Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

venera.narinova@manas.edu.kg

Dr. Öğr. Üyesi Regina CAMANKULOVA / Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

regina.camankulova@manas.edu.kg

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU / Ege Üniversitesi

e-mail: isil.karpat@ege.edu.tr

Prof. Dr. Musa PINAR / Valparaiso Üniversitesi

e-mail: musa.pinar@valpo.edu

Prof. Dr. Çiğdem Şahin BAŞFIRINCI / Trabzon Üniversitesi

cigdem.basfirinci@gmail.com

Prof. Dr. Haluk BİRSEN / Anadolu Üniversitesi

hbirsan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şule YUKSEL ÖZMEN / Trabzon Üniversitesi

suleyozturk@gmail.com

Prof. Dr. Aslıhan Ardiç ÇOBANER / Mersin Üniversitesi

acobaner@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ayşegül SONCU / Marmara Üniversitesi

agulsoncu@gmail.com

Doç. Dr. Ömer ALANKA / Atatürk Üniversitesi

omer.alanka@atauni.edu.tr

Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL / Katip Çelebi Üniversitesi

nankaraligil@yahoo.com

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ / Akdeniz Üniversitesi

onuroksuzpng.pngakdeniz.edu.tr

Dr. Yusif Aliyev / Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

aliyev.yusif@gmail.com

E-Kiad hakemli bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

**NATIONAL GEOGRAPHIC TV'DE YAYIMLANAN "VİRÜS AVCILARI"
BELGESELİNDE PANDEMİNİN SUNUMU**

GÖKÇEN CIVAŞ

**SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ MECRASI:
TİKTOK 2022 İTALYA VE BREZİLYA SEÇİMLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

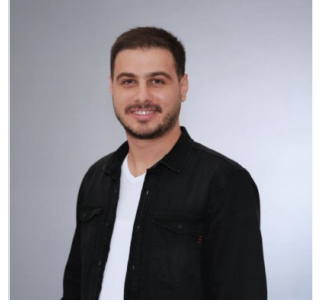
NURSEL TOKGÖZ
YASEMİN KESKİN YILMAZ

**TÜRK YAZILI BASININ TEMEL MİZANPAJ UNSURLARI
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ
(KİTLE GAZETELERİ VE FİKİR GAZETELERİ ÖRNEĞİNDE)**

EBRU ÇİTİL

**MAOİZM ÇERÇEVESİNDE KIRSALA DOĞRU
HAREKET KAMPANYASI**

MEHMET ALİ GAZİ,
GÜL ÇAKI



Doç. Dr. Özer SİLSÜPÜR

Merhaba.

2024 yılı Haziran sayımızla ilgili açıklamalar yapmadan önce dergimizle ilgili birkaç hususu sizlerle paylaşmak isterim. Yeni sayımızla birlikte editörlük görevine başlamış bulunmanın heyecanı içerisindeyim, bundan önce dergimize emek veren Şule Yüksel ÖZMEN hocamıza ve ekibine teşekkür ederim. Bu sayımızla birlikte yeni yapılanma çabası içerisindeyiz. Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi olarak kendimizi geliştirmenin ve yenilemenin gerekliliği olduğuna inanıyoruz. Dergimiz; Index Copernicus, Academic Resource Index (Research Bib), Sobiad ve Directory of Research Journal of Indexing gibi veri tabanlarından kabul alan ve bu indekslerde taranan bir dergidir. Artık hedefimiz dergimizi daha ileri düzeydeki indekslere taşımak olacak. Heyecanımız, hevesimiz ve çalışma arzumuz, iletişim dünyasıyla nitelikli eserleri buluşturmak. Bunların bir göstergesi olarak da açık yüreklilikle şunları belirtmem gerekir. 2018 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden ayrıldıktan sonra maalesef dergimizin isminde değişiklik olmadı, bu da üniversite-dergi isminde bir karmaşa oluşturdu. Bunu fark ederek isim değişikliği için çaba göstermemiz yanında, çalışmalarını dergimize katkı sunan siz değerli yazarların dönüşleri de önemli oldu ve buna da yoğunlaştık. Kısa sürede olumlu gelişmeleri sizlerle paylaşmayı umut ediyorum. Yeni arkadaşlarımızla beraber dergimizin gerek isminin değişmesi çalışmalarında gerekse de TÜBİTAK/ ULAKBİM TR Dizin veri tabanında taranması için çalışacağımızı söylemek isterim.

Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yeni sayısı yayınlandı. Bu sayımızda dört yayın bulunmaktadır. Haziran sayımızda; National Geographic Tv'de Yayınlanan "Virüs Avcıları" Belgeselinde Pandeminin Sunumu, Siyasal İletişimin Yeni Mecrası: Tiktok 2022 İtalya ve Brezilya Seçimleri Üzerine Bir Araştırma, Türk Yazılı Basının Temel Mizanpaj Unsurları Bağlamında Değerlendirilmesi (Kitle Gazeteleri Ve Fikir Gazeteleri Örneğinde) ve Maoizm Çerçevesinde Kırsala Doğru Hareket Kampanyası başlıklarıyla üç araştırma makalesi, birde görüntü sunumu türünde toplam dört çalışma iletişim akademisine sunuyoruz. Bu nitelikli çalışmaların genişletilmiş özetleri de olmak üzere çalışmaların detaylarını sayımızda bulacaksınız.

Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi olarak kurumsal şeffaflık, hesap verebilirlik ve yönetim anlayışı çerçevesinde ekibimizi büyütüyor ve geliştiriyoruz. Objektif kriterlere göre değerlendirilen ve süreçleri yönetilen çalışmalar dergimizin niteliğini de artırmaktadır. Bu sebeple Haziran sayımızda görev yapan ekibimize ve çalışmalara hakemlik yapan hocalarımıza çok teşekkür ederiz. Bir diğer teşekkür de, iletişim alanına yazılarıyla katkı sağlayan akademisyenlere ve araştırmacılara. Kendilerini tebrik ediyorum.

Aralık sayımız için makale kabul ve değerlendirme sürecimizin devam ettiğini bildirmek isterim.

NATIONAL GEOGRAPHIC TV'DE YAYIMLANAN "VİRÜS AVCILARI" BELGESELİNDE PANDEMİNİN SUNUMU

Dr. Öğr. Üyesi Gökçen ÇIVAŞ¹

ÖZ

Bu makale, National Geographic TV tarafından üretilen ve Kasım 2020 tarihinde ilk gösterimi yapılan "Virüs Avcıları" belgesel filminde pandemi olgusunun nasıl ele alındığı ve sunulduğu sorularına yanıt aramaktadır. İnsan ve çevre sağlığını tehdit eden olaylar gibi kriz anlarında toplumların konu hakkında bilgi edinme ve gelişmeleri takip etme ihtiyacı artar. 2019'un Aralık ayından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinde de toplumlar geleneksel kitle iletişim araçlarını ve sosyal medya ağlarını yoğun bir şekilde takip etmiştir. Bu durum, özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının pandemi ile ilgili içeriklere yayın akışlarında yer vermeleri sonucunu doğurmuştur. National Geographic TV'nin resmi web sitesine göre, "Virüs Avcıları", kültür, hastalık ve çevre arasında bağlantı kuran bilim insanlarıyla yaptığı görüşmelerle küresel sağlık krizlerine sebep olan örüntüleri keşfediyor." Makale, bu yaklaşımın pandemiye bir bilgi nesnesi haline getirirken filmin inşa ettiği söylemler aracılığıyla küresel sağlık krizlerine neden olan örüntüleri keşfetmeyi ne ölçüde başardığını araştırmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, Teun Adrian van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, filmde yaban hayatı ile insan etkileşiminin artmasının pandemilerin temel nedeni olarak sunulduğu, ancak insan-doğa etkileşiminin artışına neden olan unsurların sorunsallaştırılmadığı görülmüştür. Sonuç olarak filmin, gelecekteki pandemilerin engellenmesi için insan-doğa etkileşiminin azaltılmasının bir gereklilik olduğu söylemini üretmekten öteye gidemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Pandemi, Belgesel Film, National Geographic TV, Söylem Analizi.

PRESENTATION OF THE PANDEMIC IN THE DOCUMENTARY "VIRUS HUNTERS" BROADCAST ON NATIONAL GEOGRAPHIC TV

ABSTRACT

This article aims to answer the questions of how the pandemic phenomenon was handled and presented in the documentary "Virus Hunters", produced by National Geographic TV and was released in November 2020. The COVID-19 pandemic has increased the public's use of traditional mass media and social media. This tendency of the public towards mass media has resulted in the inclusion of pandemic-

¹Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, gokcencivas@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2708-3198

related contents by traditional mass media in their broadcast streams. According to National Geographic TV's official website, "Virus Hunters" explores the patterns that cause global health crises through interviews with scientists that are connecting the dots on culture, disease and the environment. The article examines to what extent this approach has achieved to explore the patterns that cause global health crises through the discourses the film has constructed while the pandemic has become an object of knowledge. In this direction, the Critical Discourse Analysis method of Teun Adrian van Dijk was used in the study. As a result of the analysis, it is determined that an increase in the interaction between wildlife and humans is presented as the main cause of pandemics and that the reduction of human-nature interaction is asserted as a necessity to prevent future pandemics.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Documentary Film, National Geographic TV, Discourse Analysis

Extended Summary

In times of international crisis, extraordinary situations and events like large natural disasters, threats to human and environmental health, communication, is of great importance. Mass media plays a vital role in the distribution of up-to-date information and to meet the needs of the public as well as providing an interesting insight into the most effective way to manage the crisis.

In December 2019, following the epidemic spread of a new strain of the corona virus originating from the city of Wuhan in China, the World Health Organization (WHO) defined the new coronavirus epidemic as a pandemic on March 11, 2020. Mass media became significant in bringing to light the atmosphere of crisis the whole world had become inflicted by.

Throughout the pandemic process, people have been turning to mass media as a source of information to follow the developments both in their own countries and others. Governments and some organizations such as the World Health Organization (WHO) actively have used all audio visual and written communication channels to manage the crisis, inform, raise awareness, warn people about the epidemic and share the developments regarding treatments for Covid-19. Meanwhile, there was a serious change in the relationship between scientific knowledge and society that a large section of the community began to establish a more intense relationship with scientific knowledge. In the majority of their content, both traditional and new media have included the opinions of scientists concerning the Covid-19 pandemic and the explanations of the prominent agents of public health institutions and organizations.

It can be said that the media has a positive effect in terms of conveying the information all over the world through audio visual and written communication channels about measures taken concerning a disease. However, the pandemic imagination occupies "a wide cultural field where fear, paranoia, or panic, accompanying perceptions of constantly arriving diseases" (Ghosh, 2012, s. 71). For this reason, it needs to take account of having negative effects of media contents on people exaggerating the difficulties of the situation or causing a panic.

Some researches show that television is still the first preferred media tool in times of social crisis (Cohen vd. 2002, Kim vd. 2004, Hayır Kanat & Görgülü Arı, 2020). During the Covid-19 crisis, for Negra (2020), television has emerged “as a medium of solace and as a new kind of timekeeper, introducing forms of temporal regularity that had fallen out of favor or didn’t previously exist”. In that case, as traditional mass media, how has television presented the pandemic to audiences? Understanding representations of the pandemic through television will provide insights into ways in which informing is framed in relation to public health. In that vein, this study focuses on the questions of how the pandemic phenomenon is handled and presented in the “Virus Hunters” documentary by the National Geographic TV documentary channel that broadcasts in different languages in many countries of the world. The film turns the pandemic into an object of knowledge through interviews with scientists who establish connections between culture, disease and the environment. This study examines to what extent the film has achieved to explore the patterns that cause global health crises with its discourses. In this direction, the Critical Discourse Analysis method of Teun Adrian van Dijk was used in the study. The critical discourse analysis is a comprehensive analysis method that deals with the products of meaning emerging through speech and texts. It enables to explore differences and to examine the structures of knowledge that are transformed, changed and exchanged within a discourse. This method, which is generally used for the analysis of news texts, makes it possible to investigate the discourse constructed in film as a text. As a result of the analysis, it remarks that the director adopted the explanatory narrative style to form the discourse of the “Virus Hunters”. The covid-19 pandemic is compared to war in the film. Repeating often the remark that Covid-19 pandemic will not be the last pandemic that humanity will live in, the film intensifies that humanity comes up against the virus threat. In addition, the film implies African and Asian countries as the starting point of all pandemics in the world. Lastly, for “Virus Hunters”, the source of pandemic is the increased interaction between wildlife and humans and it is necessary to reduce human-nature interaction.

GİRİŞ

İletişim, olağan dışı durumlar, büyük doğa felaketleri, insan ve çevre sağlığını tehdit eden olaylar gibi pek çok kriz anında daha da önemli hale gelir. Kriz dönemlerinde iletişim araçlarının en önemli görevi kitlenin bilgi ihtiyacını karşılamaktır, bunun yanında krizin yönetiminde de önemli bir rol oynarlar. Aralık 2019’da Çin’in Wuhan şehrinde yeni bir koronavirüsün neden olduğu salgının kısa sürede tüm dünyaya yayılmasının ardından Dünya Sağlık Örgütü’nün 11 Mart

2020’de yeni koronavirüs salgınına pandemi² olarak tanımlanmasıyla tüm dünyanın içine girdiği kriz ortamı da iletişim araçlarının bu önemli rolünü yeniden hatırlatmıştır.

Tüm dünyayı etkileyen pandemi sürecinde hem ülkelerinde hem de dünyada yaşanan gelişmeleri takip etme noktasında halklar, bilgi edinme kaynağı olarak kitle iletişim araçlarına yönelmişlerdir. Devletler ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) gibi kuruluşlar krizi yönetmek, salgın konusunda insanları bilgilendirmek, bilinçlendirmek, uyarmak, tedavi ile ilgili gelişmeleri paylaşmak için görsel, işitsel ve yazılı tüm iletişim kanallarını aktif bir şekilde kullanmıştır. COVID-19 pandemi sürecinde bilimsel bilgi ile toplumun ilişkisinde ciddi bir değişim yaşanmış; toplumun içinde daha geniş bir kitle bilimsel bilgi ile daha yoğun bir ilişki kurmaya başlamıştır. Geleneksel medya ve yeni medya ortamlarında üretilen içeriklerin büyük bölümünü, bilim insanlarının COVID-19 pandemisi ile ilgili görüşleri, halk sağlığı ile ilgili devlet kurum ve kuruluşlarının önde gelen temsilcilerinin açıklamaları oluşturmaya başlamıştır.

Pandemiyle birlikte halkların karantina sürecine girmesi, sosyal iletişimi sınırlandırmıştır. Bu durum da kitle iletişim araçlarının gündelik hayatımızdaki etkinliğini artırmıştır. Son yıllarda çok kaynaklı iletişim araçları ile izleyicilere yeni bir ortam sağlayan internetin yaygınlaşması ile bireylerin geleneksel medya ile ilişkilerinde büyük bir değişim yaşanmış olsa da yapılan araştırmalar, toplumsal kriz anlarında halen ilk tercih edilen medya aracının geleneksel kitle iletişim araçları olduğunu göstermektedir (Casero-Ripollés, 2020; Hayır Kanat & Görgülü Arı, 2020). Casero-Ripollés (2020, s. 9), Pew Research Center’ın Amerika Birleşik Devletleri’nde yaptığı Amerikan Eğilimler Paneli’nin çevrimiçi anketlerinden elde edilen verilere dayanarak, pandemi sürecinde geleneksel kitle iletişim araçlarının hem haber tüketiminde hem de medyaya olan inanılabilirlik ve güven açısından öne çıktığını belirtir. Özellikle televizyon, en yüksek tüketim ve güvenilirliğe sahip mecradır (2020, s. 9).

² “Pandemi, bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin, ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi” (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Sosyal medyanın son yıllarda habere erişimde tercih edilmede yaşadığı büyüme rağmen, sağlık krizi anında geleneksel medyayı bilgi kaynağı olarak yerinden etmekte başarılı olamadığını söyleyen Casero-Ripollés, ayrıca bu süreçte sosyal medyanın sahte haberlerin ana kanalı haline dönüştüğünün de kullanıcıları tarafından fark edildiğine dikkat çeker. Hayır ve Görgülü'nün (2020, s. 532), COVID-19 pandemi sürecinde Türkiye'de takip edilen medya kaynakları ve bu kaynaklara duyulan güven ile ilgili araştırmalarında da "televizyonun en çok kullanılan ve toplumun bütün katmanları tarafından verdiği bilgiye en fazla güvenilen medya aracı" olduğu sonucuna varılmıştır.

Erol Mutlu (2005, s. 87), televizyonun sadece dünyada olup bitenlere tanık olmamızı sağlayan bir olanak olmanın ötesinde çok sayıda insanı odamızın dört duvarı arasına getirip birlik olmamıza da imkân verdiğini söyler. Televizyonun insanın toplumsallığıyla ilgili ve enformasyon gereksiniminin ve açlığını giderme isteğinden bile daha önemli olabileceğini belirtir (2005, s. 87). Mutlu'ya göre, televizyonla ilişkimizin bu boyutu, televizyona bağlılığımızın artmasıyla toplumsallık yanılısamamızın da artması, buna karşılık gerçek anlamda toplumsallığımızın azalması denklemini gündeme getirir. Televizyon çevremizi, ulaşabileceğimiz yaşam alanını genişletirken, "aslında fiilen katılıp dönüştürmeye katkıda bulunabileceğimiz dünya alanının iyice daraltmakta, sınırlarımızı televizyon izlenen mekânın dört duvarıyla, bir bakıma 'mahremiyet'imizle tanımlamaktadır" (Mutlu, 2005, s. 87). Mutlu'nun televizyon hakkındaki görüşlerini karantina koşulları bağlamında düşünürsek; televizyonun dört duvar arasında olan bireylere birlik olma duygusunu hissettirmesinin ve yarattığı toplumsallık yanılısamasının pandemi sürecinde televizyonun en çok kullanılan geleneksel kitle iletişim aracı olmasındaki etkenlerden biri olduğu söylenebilir.

Televizyonun pandemi sürecinde en çok kullanılan ve verdiği bilgiye güvenilen medya aracı olması, COVID-19 pandemisi ile ilgili televizyon programlarının içeriklerinin niteliği üzerine düşünmeyi gerekli kılar. Tüm dünyayı etkileyen bir hastalığa ilişkin, alınan önlemlerle ilgili sesli, görsel ve yazılı iletişim kanallarıyla

dünyanın her tarafına bilgi ulaştırılması açısından değerlendirdiğimizde medyanın olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak, elbette gerçeklerin abartıldığı ya da halkı endişeye sürükleyecek şekilde içerikleri sunulduğunda bu durum korku yaratarak, insanların psikolojik sağlığını da olumsuz etkileyebilir (Tüzün vd., 2020, s. 2). Bu nedenle çalışmanın ilk hareket noktası, geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonda pandeminin izler kitleye nasıl sunulduğu sorusudur. Bu çalışmada, dünyanın pek çok ülkesinde, farklı dillerde yayın yapan National Geographic TV’de yayınlanan “Virüs Avcıları” filminde, pandemi olgusunun nasıl ele alındığı ve sunulduğu sorularına odaklanılır.

Filmin tanıtım yazısında, filmin “Dünyanın bir sonraki ölümcül pandemisini nasıl durdururuz?” sorusuna cevap aradığı belirtilir (www.natgeotv.com). Filmin fragmanlarında³, küresel sağlık krizlerine neden olan etkenleri tespit etmenin gelecekte gerçekleşmesi beklenen birçok pandeminin engellenmesini sağlayacağı görüşü hâkim söylem olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle çalışma, pandemiye bilgi nesnesi haline getirirken, küresel sağlık krizlerine neden olan örüntüleri keşfetme noktasında filmin inşa ettiği söylemlere ayrıca odaklanır.

Belgesel Film ve Televizyon

Belgesel sinemanın malzemesi “gerçek insanlar ve gerçekten yaşanmış olaylar, amacı ise yöneldiği nesnenin gerçekliğinden hareketle o nesnenin doğruluğu bilgisini elde etmektir” (Kutay, 2006, s. 11). İşte tam da bu nedenle belgesel film, izleyicisini diğer film türlerinden farklı etkiler. İzleyici perdede gördüklerini gerçekliğinden şüphe etmeksizin, bizzat tanık olmuşçasına yaşam deneyimleri ve bilgileri arasına katar. Oysaki bir kurmaca film izleyicisi, perdedekilerle ne kadar özdeşleşirse özdeşleşsin gördüklerinin kurmaca olduğunun bilincindedir, dolayısıyla anlatılanlarla arasına mesafe koyar (Kutay, 2006, s. 66).

³ Virüs Avcıları filminin fragmanlarında şu ifadeler yer almaktadır: “Kaynağı bulursan tehlikeyi durdurabilirler.”, “COVID-19 aslında bir uyanma çağrısıydı.”, “Gelecekte gerçekleşmeyi bekleyen birçok pandemi olabilir.”, “Önüme nasıl geçebiliriz?”, “Yapmanız gereken virüsün yolculuğuna başladığı yerlere gitmek.”, “Yeni bir virüs aynen bu şekilde başlayabilir.” (www.natgeotv.com)

Fotoğraf ve hareketli görüntülere yüklenen doğruluk ve nesnellik değeri, kameranın basitçe, izleyicilerden fazla bir zihinsel çaba istemeden nesnel bir şekilde tarihsel ve toplumsal dünyayı kaydettiği düşüncesinin temelini oluşturur. Ancak bir belgesel filmin yapımında anlatı, yapım koşulları, ses, ışık, kamera açısı gibi teknik unsurların dikkatlice kontrolü söz konusudur. Bunun yanında, gerçeklik kod ve konvansiyonlarının hem kurmaca hem de belgesel sinemada kullanımıyla ortaya çıkan gerçeklik söylemleri, filmlerin ideolojik pozisyonları için önem taşır, ancak bu kod ve konvansiyonlar üzerine düşünülmez. Örneğin, izleyiciler filmde yer alan bilim insanının doğruluğunu ve statüsünü çok fazla sorgulamaz. Ayrıca kurgu sürecinin olayları gerçekmiş gibi gösterebileceği ya da art arda yerleştirilen görüntülerin seçiminin yarattığı yeni anlam üzerine de düşünmez. Belgesel kamerası, izleyicisine görsel ve işitsel malzeme sunan doğal bir göz gibi kavramsallaştırılsa da, bu gözü kontrol eden ve görüleni belirleyen gözün (film yapımcısının) zihinsel gerçekliğinden bağımsız olmadığı, entelektüel ve ideolojik önerilerini yansıtmak amacıyla konuya yöneldiğini unutmamak gerekir (Özdem, 2012, s. 65-66). Dolayısıyla, “bir belgesel film çalışmasında, en önemli şey anlatı tonudur; bu da hakikat ve gerçeklik üzerine yönetmenin bakış açısını içerir. ‘Gerçeğin söylenmesi’ etiği konusundaki kuşkuları elimine edecek unsur, yönetmenin vizyonudur” (Sözen, 2017, s. 22). Belgesel film gerçek hayatı/olguyu olduğu gibi aktarsaydı o zaman sadece belgeleme işlevi görmüş olacaktır. Oysaki yönetmenin yaratıcı yorumu belgeseli, gerçekliğin kopyası şeklinde bir üretim olmaktan sıyrarak, yönetmenin düşünsel dünyasının bir temsili haline getirir. Belgesel film yönetmeni, gerçeği işleyip yansıtırken ve yorumlarken, izleyicisine aktarmak istediklerini, yeğlediği tarz, anlatım tonu, bakış açısı ve filmin formatıyla belirleyip aktarır (Sözen, 2010, s. 243). “Bir belgesel filmde söylem (perspektif), yönetmenin öznel bakış açısı üzerine kurduğu; sinematografik ve sessel tüm araçları dayanak olarak kullandığı bir biçimlemeyle oluşturulur” (Sözen, 2017, s. 24).

Yönetmenin yaratıcı yorumu kadar belgesel filmin yayımlandığı mecra da anlatısının şekillenmesine etki eder. Belgesel filmler, sinema sanatının bir parçasıyken,

II. Dünya Savaşı'nın ardından televizyon mecrasında kendisine yer edinmeye başlamıştır. Yeni dağıtım kanalı olarak ortaya çıkan televizyon, belgesel sinema için bir dönüm noktası olmuştur. Filmler artık izleyiciye ulaşmanın en iyi yollardan biri olan televizyon için üretilmeye başlanır. "Kitlesele bir izleyiciyi hedefleyen televizyon, belgesel film yapımcılarına üç varoluşsal imkân sağlamıştır: filmleri için talep, mesajları için izleyici ve film üretebilmeleri için para" (Özdem, 2012, s. 241). Ancak belgesel filmin televizyonda yayınlanmak üzere üretilmeye başlanması, belgeselin sinemasal temellerinden uzaklaşarak televizyon programının biçimsel özelliklerini almasını beraberinde getirmiştir.

Belgesel filmin televizyonda yayınlanması, anlatısını sinema filminden televizyon programına dönüştürmüştür. Televizyon belgesellerinde, dramatik kodların ve yeniden yapılandırmaların yoğun olarak kullanıldığı, oyuncu, müzik, ışık ve benzeri unsurlarla gerilim veya duygusal özdeşleşme yaratıldığı görülür. Ayrıca bu belgesellerde, reklam aralarının hesaba katılmasının sonucu olarak, dönüm noktaları ve heyecanın tepeye çıkarıldığı doruk noktaları kullanımları dikkat çeker (Özdem, 2012, s. 262). Bu durum, kitle iletişim aracı olarak televizyonun ticari ilişkilerinin hemen her zaman televizyon anlatısının öyküsüne, söylemine, akışına nüfuz ettiğinin bir göstergesidir. İzleyicilerin ilgisini çekmek, onları eğlendirmek ve böylece daha fazla izleyiciye ulaşmak amacı güden televizyon, farklı türlerin bir araya getirildiği, yeni ve ilgi çekici melez türler yaratmıştır. Belgesel filmin televizyon mecrasına geçişiyle birlikte biçim ve içeriğinin televizyon programı formatına dönüşmesi, belgesel filmin izleyicisi ile kurduğu ilişkiyi de dönüştürmüştür.

Belgesel filmlerin televizyonda yer alması ile birlikte televizyon belgesellerine 'uzman' kavramı da yerleşmiştir. Uzman, "sıradan insanın bilime doğrudan doğruya ulaşmalarının men edilmesi sonucunda kişisel gereksinimlerini, tarafsız ve güvenilir, fakat dışarıya tamamen kapalı ve büyük ölçüde teknik olan bilim diline çevirecek ve bilimsel yargıyı ise tekrar sıradan insanın anlayacağı tavsiyelere dönüştürecek" aracıdır (Tutar, 2009, s. 33). "Uzman, aynı anda, hem güvenilir ve kişi üstü bilginin kaynağını soruşturma hem de bir kişinin en derin düşünce ve özlemlerini anlayan

insandır” (Tutar, 2009, s. 33). Dolayısıyla uzman, belgeselin gerçekliği ve güvenilirliğini sağlayan bir unsur olarak, televizyon belgesellerinin vazgeçilmezlerinden biri haline gelir.

Modern yaşamın her alandaki uzmanlaşma eğiliminin medya üzerindeki etkisi tematik televizyon yayıncılığı olarak karşımıza çıkar. “Popüler kanallar olarak adlandırılabilir büyük kanalların programlarının, magazinleşme, reklam baskısı ve reyting savaşları arasında içeriksizleşmesi izleyicileri tematik kanallara yöneltir. Tematik kanallara talep artışının bir diğer nedeni ise teknolojideki gelişmelerden ötürü maliyetlerin düşmesidir” (Tutar, 2009, s. 9-40). Özellikle televizyon yayın platformlarında, haber, spor, müzik gibi tek bir konuda yayın yapan tematik kanalların arasında belgesel kanalların da yerini almasıyla televizyon ve belgesel film ilişkisi bir ileri boyuta taşınır. Tematik belgesel kanalları, belgesellerin film olarak üretilip yayınlamasından çok, seri ya da serial program mantığıyla üretilen bilim, doğa, biyografi gibi izleyicilerin ilgisini çekebilecek popüler, güncel konulara ağırlık verir. Bunun yanında sadece belli bir konuda içerikler üreten tematik belgesel kanalları da yayın hayatına başlar (Nat Geo Wild, Discovery Science, Nat Geo People, vb.).

Hiç kuşkusuz tematik belgesel kanalları da diğer tüm televizyon kanalları gibi yayın hayatlarına devam edebilmek için izleyicilerin ilgisini çekme, eğlendirme ve daha fazla izleyiciye ulaşma amacı gütmektedir. Bu durumun, üretilen içeriklere, kurulan anlatı yapılarına, ele alınan konuların seçimine, konuların işleniş biçimlerine ve üretilen söylemlere etki etmesi beklenmedik bir sonuç olmayacaktır.

National Geographic TV

Tematik belgesel kanalı denilince ilk akla gelen kanallardan biri National Geographic'tir (Nat Geo TV). Yayın hayatına 1997 yılında başlayan belgesel kanalı, merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington eyaletinde bulunan National Geographic Topluluğu'nun (National Geographic Society) yayın organlarından biridir. Topluluk, 1888 yılında coğrafi bilgiyi artırmak ve yaymak için kâr amacı gütmeyen bilimsel ve eğitici bir örgütlenme olarak kurulur. Kuruluşundan kısa bir

süre sonra ilk yayın organı olarak National Geographic dergisi yayınlanır. National Geographic dergisi popüler bir bilim dergisi olma özelliğiyle başta coğrafya olmak üzere, araştırma, keşif, tarih, kültür gibi konularda da yazıların yayınlandığı bir dergi olarak yayın faaliyetlerine hâlâ devam etmektedir (www.nationalgeographic.org).

Herbert Schiller (2018) “Zihin Yönlendirenler” kitabında National Geographic dergisinin Amerika’nın en saygın ve eğitim için en gerekli yayın organlarından biri konumuna gelişini “uzun geçmişi, bilimsel keşiflere olan katkısı, okul ve kütüphane sistemine ve orta sınıf Amerikalıların evine elini kolunu sallayarak girebilme gücüne sahip oluşu, coğrafi-kültürel enformasyonun objektif kaynaklarından biri olduğu yolundaki yaygın inanç” olarak açıklar (Schiller, 2018, s. 132). Bununla birlikte Schiller, topluluğa ve dergiye kuşkuyla yaklaşır; “eğitim ve bilimsel fonksiyonlarını, bu yolda üstlenmiş bulunduğu sorumlulukları acaba ne derecede yerine getirebilmektedir, objektif olduğu yolundaki iddiaları acaba ne denli gerçekçidir?” (2018, s. 132).

Schiller, Geographic’in ihtilafların dışında kalma, taraf olmama ilkesini uygularken çok da titiz davranmadığı görüşündedir. I. Dünya Savaşı öncesi dünyanın coğrafyasına takılı kalmakla suçladığı Geographic’in Batı emperyalizminin şaşalı günlerine duyduğu özlemi belli etmekten çekinmediğini ama iç ve dış sömürüye karşı verilen mücadeleleri, sosyal çatışmaları, ırkçılık gibi konuları görmezden geldiğini söyler. Schiller, dergide yayınlanan makalelerden örnekler vererek National Geographic dergisinin yanlı içerikler ürettiğini gösterir (2018, s. 135-143).

Lutz ve Collins, “National Geographic’i Doğru Okumak” adlı eserlerinde derginin yayın politikalarını Schiller’in görüşlerine yakın bir perspektiften eleştirirler. Yazarlara göre; Natioanal Geographic ‘Batı’ ile ‘dünyanın geri kalanı’nın yan yana sergilenmesi yöntemini açıkça uygular. “Batılı olmayan dünya, asla bir sayıda ele alınan tek konu olmazdı. ...Amerika Birleşik Devletleri ve Batılı olmayan dünyayla ilgili yazıları yan yana koymak, çoğu zaman gelişmeyi ve kültürel evrimi tanımlamanın bir yoluydu” (Lutz ve Collins, 2012, s. 25).

National Geographic Topluluğu'nun web sitesinde "Çeşitlilik, Özkaynak ve Kapsayıcı Taahhüttümüz" başlığının altında şu ifadeler yer alır (nationalgeographic.org, 2020):

"Geçmişte, National Geographic Topluluğu herkesin hikâyelerine her zaman eşit derecede değer vermemiştii ve ırkçı haberler ve sistemik eşitsizliklerle dolu bir geçmişimiz olduğunu kabul ediyoruz. Çalışmalarımız on yıllar içinde değişti ve yalnızca zamanımızın sosyal gerçeklerini yansıtmakla kalmayıp daha adil ve kapsayıcı bir dünya elde etmeye de kararlıyız."

2020 yılında web sitesine eklenen bu ifadeler, National Geographic Topluluğu'nun yayın politikalarına yöneltilen eleştirilerin haklılığının kanıtı gibidir. Topluluk yayın politikasında daha adil ve eşitlikçi olma yolunda önemli bir adım atmış olsa da topluluğun uzun geçmişinin alışkanlıklarını, etkilerini üzerinden kısa sürede atması beklenemez.

Virüs Avcıları (2020)

Virüs Avcıları adlı belgesel film, National Geographic Televizyonu için üretilen (Nat Geo TV), 2020 yapımı bir filmidir. Dünyanın pek çok ülkesinde yayın yapan Nat Geo TV kanallarında filmin ilk gösterimi Kasım 2020'nin son günlerinde gerçekleştirilmiştir. Nat Geo Türkiye kanalında filmin ilk gösterimi, 22 Kasım 2020 tarihinde yapılmıştır.

Filmin konusuna kısaca değinmek gerekirse; ABC News Dış Haber Muhabiri James Longman ile Nat Geo Araştırmacısı ve Ekolojist Chris Golden, hayvanlardan insanlara geçme olasılığı olan virüsler üzerine dünyanın farklı bölgelerinde araştırma yapan ekipleri ziyaret ederler. Filmde Longman ve Golden, dünyanın yaşayacağı bir sonraki ölümcül virüs pandemisinin kaynağını bulmak misyonu ile hareket ettiklerini sıklıkla dile getirirler. Böylelikle yakın tarihte yaşanan önemli pandemilerden biri olan Ebola'nın ortaya çıktığı ülke olan Liberya ilk durakları olur. Longman ve Golden, Liberya'nın Monrovia şehrinde çalışan virüs avcılarını, kaçak avcılarının av alanlarını ve şehir merkezindeki yabani hayvan eti pazarını ziyaret ederler. Ekibin bir sonraki durağı, Mers virüsünün ortaya çıktığı ve etkili olduğu Orta Doğu ülkelerinden biri olarak tanıtılan Türkiye'dir. Güney Türkiye topraklarında araştırma yapan bir grup

virüs avcısını ziyaret ettikten sonra Longman ve Golden, son olarak vatanlarına, Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) dönerler. Wisconsin eyaletinde Doğal Kaynaklar Müdürlüğü'nün yabancı hayvan avını ve etlerinin tüketimini nasıl takip ettiğini inceleyen ekip, ardından Iowa'da bulunana Federal Virüs Araştırma Laboratuvarı'nda araştırma yapan virüs avcılarının çalışmalarını gözlemler. Filmin sonunda Longman ve Golden, farklı bölgelerde çalışan virüs avcılarının çalışmalarıyla ilgili gözlemlerine dayanarak dünyanın karşı karşıya olduğu virüs pandemisi tehditleri hakkında yorumlarda bulunurlar.

Filmin tanıtımı ile ilgili büyük bir kampanya yürütülmesi dikkat çekicidir. Tıpkı vizyona giren bir kurmaca film gibi, filmin sunucuları da farklı yayın organlarına film hakkında röportajlar verirler (Oulette, 2020; www.wahinton-post.com, 2020). Nat Geo TV'de filmin tanıtım fragmanları sıklıkla gösterilir. Ayrıca National Geographic (Türkiye) Kasım ayı sayısının kapağında, filmin ilk gösteriminin yapılacağı tarihe yer verilerek dergi okuyucularına da filmin tanıtımı yapılmıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Tüm dünyayı etkileyen pandemi sürecinde hem kendi ülkelerinde hem de dünyada yaşanan gelişmeleri takip etme noktasında, izler kitlenin bilgi edinme kaynaklarının başında televizyon gelir. Pandeminin, televizyon aracılığıyla temsillerinin kavranması, bilgilendirmenin halk sağlığı ve toplumsal krizlerle bağlantılı olarak nasıl çerçevelendiğine dair bir içgörü sağlar. Bu çalışmanın amacı da dünyanın pek çok ülkesinde, farklı dillerde yayın yapan Nat Geo TV belgesel kanalının "Virüs Avcıları" filminde pandemi olgusunun nasıl ele alındığını ve inşa edilen söylemlerle filmin pandemiye ilişkin ne türden anlamlar ortaya koyduğunu tartışmaktır.

Bu çalışmada, konuşma ve metinler aracılığıyla ortaya çıkan anlamlarla ilgilenen ve geniş kapsamlı bir çözümleme yöntemi olan 'eleştirel söylem analizi' kullanılmıştır. Bir söylem içinde dönüşen, değişime uğrayan, mübadele edilen bilgi yapılarının incelenmesini sağlayan söylem analizi yöntemi, 'Kim, ne söylüyor?' sorusuna değil, 'Ne anlatmak istiyor?' sorusunu cevaplamayı amaçlar. Böylece

söylenen cümlelerin anlamı, bir başka deyişle gerçek değeri belirlenmeye çalışılır. “Bu bağlamda söylem analizi kişilere bağlı olan dil sistemine ve bilgi toplumunda bu sistemin bireylerin tecrübelerini nasıl şekillendirdiğine dikkat çeker” (Güllüoğlu, 2012, s. 232). N. Fairclough, G.Kress, T.V. Leuwen, Ruth Wodak ve Teun van Dijk’in da içinde bulunduğu bir grup 1991 yılında bir araya gelerek günümüzde farklı uygulamalarla sıkça başvurulan eleştirel söylem analizinin temel ilkelerini belirlemiştir (Karaduman, 2017, s. 38).

Teun A. van Dijk’in haber metinlerini çözümlmek için kullandığı Eleştirel Söylem Analizi yöntemini Ömer Özer (2009, s. 92-93), makro-mikro yapı bağlamında şu şekilde açıklar:

“A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlık/lar

b. Haber Girişi

1. Spot/lar

2. Spot olmadığında haber metninin ilk paragraf alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.

c. Fotoğraf

2.Şematik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu

2. Sonuçlar

3. Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dâhil)

4. Bağlam Bilgisi

b. Yorum

1. Haber Kaynakları

2. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması

b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Bölgesel Uyum

- a. Nedensel İlişki
- b. İşlevsel İlişki
- c. Referansal İlişki
3. Kelime Seçimleri
4. Haber Retoriği
 - a. Fotoğraf
 - b. İnanıdırıcı bilgiler
 - c. Görgü tanıklarının ifadeleri”

Genellikle haber metinlerinin çözümlenmesi için kullanılan bu yöntem, birer metin olarak ele alınabilecek filmlerde üretilen söylemin araştırılmasını da olanaklı kılar. Bu araştırmada, Özer’in van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi ile ilgili çalışması referans alınmıştır. Bu yöntem, filmlerin görsel ve işitsel özelliklerine uygun olarak uyarlanmış ve aşağıdaki şekilde tablolştırılmıştır.

Makro Yapı

1. Tematik Yapı
2. Şematik Yapı
 - a. Ana Olayın Sunumu
 - b. Olay Örgüsü
 - c. Olayın Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar

Mikro Yapı

1. Kişiler ve Diyaloglar
2. Görüntü Düzenlemesi
3. Ses ve Müzik

“Virüs Avcıları” filmi makro ve mikro yapıları bağlamında analiz edilmiştir.

BULGULAR

Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Filmin ana teması, dünyada koronavirüs gibi hayvanlardan insanlara geçebilecek pek çok virüs tehdidinin olduğudur. Filmin tanıtım fragmanında,

gelecekte ortaya çıkması beklenen pek çok pandemiye dikkat çekilerek, COVID-19 pandemisinin ilk olmadığı gibi son da olmayacağı vurgulanır. Filmin tematik yapısının çekirdeğini oluşturan bu önermenin etrafına yerleştirilen ilk katmanda, geçmişte yaşanan HIV, MERS, EBOLA gibi zoonotik hastalıkların etkilerinin ve sonuçlarının aktarıldığı yan temalar yer alır. Filmin bu bölümlerinde hem görsellik hem de diyaloglar yoluyla, Afrika kıtasının pek çok zoonotik hastalığın neden olduğu pandemilerin kaynağı olarak işaretlendiği görülür. Örneğin, filmin başlarında Longman ve Golden'in Liberya'ya ulaşmasının ardından Ebola virüsünün bulunduğu bir mağaraya ziyaretlerinde Longman şu soruyu yöneltir: "Ekibinle Ebola bulunmuş bir mağaraya gireceksiniz. Ebola hala orada mı? Hala burada mı?". Mağarada araştırma yapan Jim Desmond bu soruya, "Muhtemelen. Burada dünyanın her yerinde salgınlar yaratan ana Ebola türü olan Zaire Ebolasını bulduk." Bu diyalogu takip eden görüntülerde Ebola salgınına ilişkin arşiv görüntüleri ve Afrika haritasında Ebola virüsünün dağılımı ve ülkelerde görülme yoğunluğu izleyiciye aktarılırken üst ses ile "Orta ve Batı Afrika'da yaşandı ve yarası kaynaklı bir patojenle başladı" sözleri duyulur. Filmin bu bölümünün devamında kaçak hayvan avcılığının ve kent merkezindeki yaban hayvan eti pazarında satılan etlerin virüslerin yayılmasında ne gibi roller oynadığına yoğun bir şekilde yer verilir.

Bahsi geçen pandemilerin ortaya çıktığı bölgelerde yabani hayvanlar üzerinde virüs araştırmaları yapan, filmin adına da ilham veren, bilim insanlarının (virüs avcıları) çalışmaları, yan tema olarak filmin anlatısında önemli bir yere sahiptir. Filmde, insan sağlığını ve hayatını tehdit eden virüslerin varlığının tespiti için çalışan virüs avcılarının araştırma alanlarından kesitler verilir. Bununla birlikte, yapılan araştırmaların sonuçlarına dair bilgilerin verilmemesi, daha ziyade yeni pandemi olasılıkları üzerine konuşulması dikkat çekicidir.

Filmin yapımcı ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yürütülen virüs araştırmaları, yabani hayvan avcılığı ve av etlerinin tüketimi ile ilgili yan tema, filmin tematik yapısı bağlamında değerlendirildiğinde diğer yan temalardan farklıdır.

Filmin ABD’de geçen bölümünde daha çok ABD’de yaşayan izleyiciler hedef alınarak, kendi ülkelerinde de pandemiye neden olabilecek bir virüsün ortaya çıkma olasılığında bahsedileceği izlenimi yaratılır. Ancak bu bölümün, ABD’de devletin virüs çalışmalarına ve halk sağlığını korumaya gösterdiği özene dair konular ve konuk kişiler ekseninde ilerlediği görülür. Örneğin, Wisconsin eyaletinde Doğal Kaynak Müdürlüğü’nde görevli olan Jess Carstons geyiklerde görülen kronik zayıflama hastalığından (KHZ) ve bu hastalığın av eti yoluyla insanlara bulaşmaması için yürüttükleri prosedürlerden bahseder. Golden ve Longman’ın Carstons ile birlikte bir avcuyu ziyaret ettikleri sahnede filmin bu bölümünde sadece devletin değil ABD halkının da bilinçli olmasının ABD kaynaklı bir salgının ortaya çıkmasını engelleyen önemli bir unsur olarak sunulmasına hizmet eder;

Golden: “Senede toplam kaç geyik avlıyorsunuz?”

Greg Beskow (Avcı): “ Genelde 4-6 tanesi elimden geçiyor, biz ailece epey geyik eti yeriz. Test sonuçları gelene kadar eti karantinada tutuyoruz.”

Longman: “Yani emin olmadan eti yemiyorsunuz.”

Beskow: “Doğru, yemiyoruz. Bir an gelir ve hastalığın başka bir türe bulaşabildiğini öğrenebiliriz.”

Bu diyalogların ardından gelen görüntülerde geyik etlerinin ne gibi testlere tabi tutulduğu görülürken üst ses olarak Longman; “KHZ henüz insana sıçramadı. Ama ABD Hükümeti hayvan hastalıklarını üst düzey ulusal güvenlik tehdidi olarak görüyor.” sözleri ile ABD’de halk sağlığının korunması konusunda nasıl başarılı bir politika izlendiğini izleyicilere aktarır. Bu görüş, Iowa’daki Federal Virüs Araştırma Laboratuvarı’ndaki ziyaretlerinin ardından Longman’ın şu sözleri ile yinelenir: “Bu federal laboratuvarın güvenlik ve emniyet protokolleri gerçekten çok sıkı. ABD Hükümetinin bunu ne derece ciddiye aldığını gösteriyor.” “Amy ve Phil’in çalışması çok önemli. Yeni bir virüs tespit ederlerse alarm verecekler ve bu virüsler insanlara sıçramaya başlamayacak.” Sonuç olarak bu yan tema; Batı ülkelerinde devlet mekanizmalarını işleme ve halkın bilinçli olması sayesinde herhangi bir pandeminin kaynağı olmayacağı görüşünün izleyiciye aktarılması ile tamamlanır.

2. Şematik Yapı

a. Ana Olayın Sunumu

Filmin ana olayı, COVID-19 pandemisine neden olan Koronavirüs benzeri, hatta ondan çok daha ölümcül ve hızlı yayılan hastalıklara neden olabilecek virüslerin varlığıdır. Filmin başında, ana olayın sunumu görevini James Longman üstlenir. Haberci kimliği ile öne çıkan Longman, ABC News'den çalışma arkadaşları ile yaptığı telefon görüşmesine Golden'ı da dâhil ederek aralarında geçen konuşmayı televizyondaki bir açık oturum programına çevirir;

“Sana da bunun sıklığı artmış gibi geliyor mu? Domuz gribi, Ebola, Mers mesela... Sanki birkaç yılda bir ölümcül olabilecek yeni bir sağlık endişesi ortaya çıkıyor gibi.” ABC News sunucularından Linsey Davis'in filmin ilk dakikalarında Longman'a yönelttiği bu soruya James Longman'ın verdiği yanıt ilgi çekicidir: “Bilim insanlarından aslında bu pandemilerin riskinin arttığını ve daha fazla salgın yaşandığını duyuyoruz.”

İkili arasında geçen bu konuşmada virüs temelli pandemilerin sıklığının artışına dikkat çekilir. Diğer yandan bilim insanlarının daha fazla pandemi yaşanacağına dair uyarılarına vurgu yapılarak, izleyiciye içinde bulunulan COVID-19 pandemisinin son olmayacağı yönünde ilk mesaj da verilmiş olur. Bu mesaj ABC News yapımcularından Seni Tienabeso'nun sorusu ile daha da açık hale gelir: “Bu yeni türeyen tehlikeden biraz bahsetsene. COVID'i nasıl gözden kaçırdılar?”

Bilim insanlarının konu hakkındaki açıklamalarına sıklıkla başvurarak savının doğruluğunu kanıtlama gayesinde olan Longman, tam da bu noktada mikrofonunu (cep telefonunu) tüm kariyerini bu konuyu incelemeye ayıran bir bilim insanı olarak tanıttığı Prof. Chris Golden'a çevirerek, koronavirüsün nasıl gözden kaçırıldığı sorusunu ona yöneltir. Golden, bilim insanlarının temsilcisi konumunda, COVID-19 pandemisi hakkındaki görüşlerini dile getirir: “Bilim insanları uzun zamandır bunun farkındaydı, sadece hazırlıklı olmak için yeterince iyi çalışmadık. Bence bu kesinlikle savaş olarak görülebilir. Üstelik şu an bu savaşı kaybediyoruz.” Golden'ın sözleri, COVID-19 pandemisinin gerçekleşmesinin bilim çevrelerince beklendiğini

doğrulamasının yanında, bilim insanlarının gerektiği kadar iyi çalışmamalarının bir sonucu olarak da COVID-19 pandemisinin yaşandığı izlenimini yaratır. Filmin sunucularından biri olan Golden'ın COVID-19 pandemisinin önlenemez olduğu yönünde bir söylem üretmesi -filmin önermesi düşünüldüğünde- şaşırtıcı değildir. Golden'ın sözlerinde dikkati çeken bir diğer nokta ise COVID-19 pandemisini bir savaşa benzetmesidir. Filmin başından itibaren yeni bir tehlike olarak nitelenen pandemi, insan sağlığına yönelik bir tehdit olmaktan çıkıp alenen insanlığın içinde bulunduğu bir savaşa dönüşür. Üstelik insanlığı bu savaşta mağlup ilan ederek Golden, gayet açık bir şekilde izleyicilere içinde bulunduğu COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak olumsuz bir mesaj iletir. Golden'ın sözlerini ambulans sirenleri ve ardından COVID-19 pandemisi ile ilgili haberlerin ses ve görüntüleri keser. Koronavirüsün dünyada ve özellikle ABD'deki yıkıcı etkilerini ve kaos ortamını izleyicilere bir kez daha anımsatan bu bölüm, Golden'ın pandemi/savaş benzetmesini pekiştirir.

Bu bölümün ardından, filmin fragmanında yer alan görüntüler ve James Longman'ın üst sesi ile şu sözler gelir: "Bilim insanları koronavirüs salgınının sadece bir uyarı olduğunu söylüyor. Dışarıda hâlâ ölümcül ve daha bulaşıcı bir şey var. Virüs Avcıları dünya genelinde bunun nerede saklandığını ve onu durdurmanın yolunu arıyor." Filmin fragmanında da yer alan bu sözler, izleyicilerin dikkatini çekmenin yanı sıra filmin ele aldığı ana olayı da özetler. Bu sözlerin ardından filmin adının ekranda belirmesi ile filmde ana olayın sunumu son bularak, filmin izleyicisine vadettiği yanıtların bulunması için gerçeğin araştırılması bölümüne geçilir.

b. Olay Örgüsü

Kurmaca filmlerde söylem, "gerçeğe öykünme" yaklaşımı ile üretilirken, belgesel sinemada "gerçeği soruşturma/gerçeği açıklama" yaklaşımı ile üretilir. Dünyaya, olaylara ve olgulara "bilgi" tabanlı bakabilmeyi amaç edinen belgesel sinema, gerçeğin ardındaki gerçeği ortaya koymaya çalışırken "gerçeğin bütünlüğünü" dramatik anlatı üstünde yeniden üretmeye çalışır (Sözen, 2010, s. 243). Hiç kuşkusuz oluşturulan bu anlatı yapısı yaratıcısının (yönetmen); sanatsal yetkinliği, hayatı algılayış biçimi, ele alınan konuya bakış açısı, benimsediği tarz ve

anlatım tonu tarafından şekillendirilir. Virüs Avcıları filminin anlatı yapısı incelendiğinde, filmin geleneksel (klasik) anlatı yapısına sahip olduğu görülür. Yönetmenin, olay örgüsünü klasik anlatı yapısına uygun olarak oluşturmasının yanında, anlatım tarzı olarak açıklayıcı anlatım tarzını benimsediği görülür.

Belgesel sinemada söylemi oluşturmak için kullanılan anlatım tarzlarından biri olan açıklayıcı tarz formatı neredeyse klasik Hollywood sinemasının anlatısına benzemektedir. Bu tarzda bir anlatıcı, bazen perdede bizzat gözükererek bazense üst ses aracılığıyla, aktarılan olayların nasıl yorumlanması gerektiğini izleyiciye öğretici bir edayla açıklar (Sözen, 2010, s. 244). Açıklayıcı tarzın özellikleri;

“-Klasik realist yapı,

-Yorumlayıcı üst-ses kullanımı,

-Didaktik anlatım

-Senkronize olmayan ses kullanımı

-Sosyal aktörler veya tanıkların röportajları yapılması

-Sözel olarak ileri sürülen tezler arşiv görüntüleri ya da illüstrasyonlarla karşılık verilmesi,

-Atlatmalı kurgu kullanımı ve metaforik anlatım üzerine kurulmuş düzenlemedir.” (Sözen, 2010, s. 244)

Virüs Avcıları filminin iki anlatıcısı vardır: James Longman ve Prof. Chris Golden. Her iki anlatıcı da filmin başından sonuna dek hem perdede görünür hem de üst ses olarak izleyicilere bilgiler aktarır ve konu hakkında yorumlarda bulunurlar.

Anlatıcılar, filmin olay örgüsünün ana aktörleri olarak konunun bir noktadan diğerine taşınmasını sağlarlar. Filmin olay örgüsü şu şekildedir:

- James Longman ve Prof. Chris Golden ABD’den virüs araştırmalarının ön saflarına, virüslerin daha önce ortaya çıktığı sıcak noktalara doğru yolculuğa çıkarlar.

- Longman ve Golden, Ebola pandemisinde ağır darbe alan Batı Afrika ülkesi Liberya’ya ulaşır.

- Longman ve Golden, Liberya yağmur ormanlarında Ebola vb. virüsler için yarasalar üzerinde araştırma yapan virüs avcısı Jim Desmond ile buluşur.

- Afrika Kıtası Ebola Pandemisi Haritası (görüldüğü ülkeler, yayılımı, ölüm oranı vb. gibi bilgiler), Chris Golden üst ses ile bilgi aktarır.
- Jim Desmond ve Sandra Samuels (Liberya'lı bilim insanı/ Ebola pandemisini yaşamış) ile röportaj.
- Longman ve Golden, Orman Korucuları ile birlikte kaçak avcılarının izini sürer, Orman Korucuları ile röportaj yaparlar.
- Longman ve Golden, Vahşi Yaşam Korucusu Jimmy Parker ile birlikte Liberya'nın Monrovia şehrinin merkez pazarında yabani hayvan eti satışlarını gözlemler.
- Afrika Kıtası HIV Pandemisi Haritası (görüldüğü ülkeler, yayılımı, ölüm oranı vb. gibi bilgiler), Chris Golden üst ses ile bilgi aktarır.
- Longman ve Golden, MERS pandemisinin yaşandığı Orta Doğu ülkelerinden biri olan Türkiye'ye ulaşır.
- Ortadoğu Bölgesinin MERS Pandemisi Haritası (görüldüğü ülkeler, yayılımı, ölüm oranı vb. gibi bilgiler), Chris Golden üst ses ile bilgi aktarır.
- Longman ve Golden, Güney Türkiye'ye giderek Mers virüsü hakkında yarasalar üzerinde araştırma yapan virüs avcısı Kendra Phelps ve ekibinin çalışmalarını gözlemler, Phelps ile röportaj yaparlar.
- Longman ve Golden ABD'ne döner. Wisconsin eyaletinde Doğal Kaynaklar Müdürlüğü'nün yabani hayvan avı ve av etlerinden insanlara bulaşma olasılığı olan virüsler konusunda çalışmalarını gözlemler. Görevli Jess Carstons ve Avcı Greg Beskow ile röportaj yaparlar.
- Amerika Kıtası H1N1 Pandemisi haritası, Chris Golden üst ses ile bilgi aktarır.
- Longman ve Golde, Iowa'da bulunana Federal Virüs Araştırma Laboratuvarına gider. Virüs Avcısı Amy Vincet'ın domuz gribi ile ilgili yürüttüğü çalışmayı gözlemler ve ona sorular sorarlar.
- Longman ve Golden, filmin sonunda virüs pandemileri ve yeni pandemi olasılıkları hakkında kişisel görüş ve yorumlarını aktarırlar.

- Avrupa, Asya ve Afrika Kıtalarının Pandemi haritası üzerinde yaşanan pandemiler ile ilgili sayısal bilgiler yer alır. Chris Golden'ın üst ses olarak konu hakkında yorumları.

- Haber stüdyosunda James Logman'ın izleyicileri virüsler ve yarattıkları riskler hakkında haber sunumu.

Filmin olay örgüsü seyircinin kolaylıkla takip edebileceği şekilde, neden-sonuç ilişkisi bağlamında düzenlenmiştir. Filmin izleyicisi, anlatıcıların virüs tehdidinin kaynağı olan sıcak noktalara doğru çıktıkları yolculukta onlara eşlik eder. Bu durum izleyicilerin konu, kişiler ve mekânlar arasındaki ilişkilerin takibini kolaylaştırır. Filmde, Longman ve Golden'ın sadece birer anlatıcı değil aynı zamanda yolculuklarına eşlik ettiğimiz iki araştırmacı konumunda olmaları, yolculukları boyunca hissettikleri, düşündükleri ve gördükleri karşısındaki tepkilerinin de ekrana yansması izleyicilerin onlarla özdeşleşmesine olanak verir.

Olay örgüsünde virüs avcılarının/bilim insanlarının konu hakkındaki görüşleri, geçmişte yaşanan pandemiler ile ilgili bilgiler içeren haritalar, tanıklıklar ve arşiv görüntüleri hiç kuşkusuz filmin söylemini/savını güçlendiren diğer önemli öğelerdir. Bu öğeler filmin didaktik anlatımının önemli parçaları olmanın yanında filmin sözel savlarını ileri süren anlatıcıların yorumlarını da destekler niteliktedir.

Film, geleneksel anlatı yapısına uygun olarak izleyicinin kafasında bir soru işareti bırakmayacak şekilde sonuç bölümü ile biter. Hiç kuşkusuz olay örgüsünün sonlandığı bu bölüm filmin doruk noktası olarak filmin söyleminin inşa edildiği, soruşturma ardından gelen gerçeğin açıklanmasını içerir. Filmin sonunda Prof. Chris Golden, bilim insanı kimliği ile gelecekte yaşanacak pandemilerin bugün yapılacak bilimsel araştırmalar ile durdurulabileceğini ifade ederken; James Longman ise haberci kimliği ile stüdyoda "bilim insanlarının koronavirüs gibi pandemilerin norm olabileceğini söylediğini" ifade eden bir haber metni okur. Böylece filmin başından itibaren izleyicinin kafasında yaratılan; "COVID-19 pandemisinin ardından gelecek başka pandemiler yaşanacak mı?", "Virüs tehdidi bir gün ortadan kalkacak mı?" gibi sorulara bilgiye dayalı yanıt verilerek filmin söylemi tamamlanmış olur.

c. Olayın Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar

Filmin teması ve temaya bağlı olarak oluşturulan anlatı yapısında olayın tarafları olarak sunulan kişilerin pek çoğu bilim insanlarıdır (uzmanlardır). Filmde, virüs avcıları olarak adlandırılan bu kişilerin çalıştıkları bilim alanlarına dair izleyici ile bir bilgi paylaşımı yapılmaz. Ancak bazı kişilerin akademik unvanları belirtilerek, bazılarının bağlı oldukları kurumlar ve çalıştıkları araştırma ekipleri gibi örgütlenmeler içerisindeki rollerinden bahsedilerek, o 'uzman' kişilerin verdiği bilgilerin güvenilirliğine dair izleyicide olumlu bir kanı oluşturulmaya çalışılır.

Prof. Chris Golden- Ekolojist- Nat Geo Araştırmacısı: Filmin sunucularından biri olan Golden, COVID-19 pandemisini bir savaş olarak niteler. Ayrıca bu savaşı kaybettiğimizi düşünmektedir. COVID-19 pandemisinin bizlere, dünyada hayvanlardan insanlara sıçramayı bekleyen binlerce virüsün olduğunu hatırlattığı görüşündedir. İnsanın yaban hayatla olan etkileşiminin artmasının, virüs temelli hastalıkların insanların sağlığını tehdit etmesinin temel sebebi olduğunu sıklıkla dile getiren Golden, insan ve yaban hayat etkileşiminin kesilmesinin bu tip pandemilerin ortaya çıkmasını engelleyeceğini düşünür. Ayrıca programa konuk edilen virüs avcılarının yapmış olduğu çalışmaların sonucunda, bilinmeyen virüslerin tespitinin COVID-19 benzeri pandemilerin yaşanmadan engellenebilmesini sağlayabileceğini savunur. Golden, pandemilere neden olan virüslerin dünyanın her yerinden olduğuna ve her ne kadar insanlar virüsleri egzotik ve yabancı ülkelere ait görme eğiliminde olsalar da kendi ülkelerinde de çıkabileceğine dikkat çeker.

James Longman, ABC News Dış Haber Muhabiri: Filmin ana sunucusu olarak niteleyebileceğimiz Longman, haberci kimliğinin bir sonucu olarak konu ile ilgili daha çok soru sorar ya da olasılıklara, varsayımlara vurgu yapma niyetli yorumlar yapar. Sıklıkla Chris Golden ve diğer bilim insanlarının konu ile ilgili yorumlarındaki vurucu, dikkat çekici noktalara vurgu yapan tekrar cümleleri kurar. Chris Golden'ın savaş benzetmesini, özellikle virüs avcılarını "ön saflarda" yer alan kişiler ya da "birinci savunma hattı" olarak tanımlayarak, cephede düşmanla en önde savaşan askerlere benzettiği görülür. Koronavirüsün tüm dünyada büyük bir yıkım yarattığını

ama aynı zamanda tüm dünyanın ortak bir düşmanla savaşması nedeniyle birleşmesine de neden olduğu görüşündedir. Virüs avcıları ile yapılan tüm görüşmelerde Longman'ın zoonotik hastalık olasılıkları ile ilgili sıklıkla "korkunç", "ürkütücü", "endişe verici" gibi sözler sarf ettiği görülür. Kısacası, Longman'ın konu ile ilgili yorumlarının kaygı temelli olduğu söylenebilir.

Jim Desmond- Virüs Avcısı: Liberya'da, yarasalar üzerine yaptıkları çalışmanın bir benzerinin Güney Çin ve Güney Doğu Asya'da yapılması halinde, özellikle koronavirüs üzerine bir çalışma yapılsaydı, bu virüs hakkında daha fazla şey bilineceğini böylelikle COVID-19 pandemisinin önüne geçilebileceğini söyler. Desmond, COVID-19'u insan nüfusu arttıkça ve insanlar yaban hayatı işgal ettikçe yabani hayvanlardan insanlara sıçrayan hastalıklarda artışın olmasına bir örnek olarak niteler. Koronavirüsün ölüm oranının Ebola kadar yüksek olması halinde toplumların çökebileceği görüşünü savunarak, hayvanlardan insanlara sıçrayabilecek ölümcül virüs riskinin ne kadar büyük olduğuna dikkat çeker.

Jimmy Parker- Vahşi Yaşam Koruyucusu: Liberya'nın Monrovia şehrinde Ebola sonrasında vahşi hayvan eti satışının azaldığını belirten Parker kendisi gibi, kanunları uygulayıcıların toplumda bu konuda farkındalık yaratabileceğini söyler.

Kendra Phelps-Virüs Avcısı: Yarasalar üzerinde araştırma yapan Phelps, yarasalar üzerinde yürüttükleri araştırmanın aşamalarından ve yarasalarda virüs atımının nasıl olduğundan bahsederek, sağlıklı yarasalar ve sağlıklı çevrenin, sağlıklı insanlar demek olduğunu belirterek tüm bunların birbiriyle bağlantılı olduğuna dikkat çeker. Phelps de Chris Golden'a benzer bir görüşle, doğal yaşam/yabani hayat-insan ilişkisi arasındaki ilişkinin önemine değinir.

Jess Carstens- Wisconsin Doğal Kaynaklar Müdürlüğü: Jess Carstens konu hakkında yorumda bulunmayarak, sadece kendi görevinden bahseder.

Amy Vincent- Virüs Avcısı: Amy Vincent konu hakkında yorumda bulunmayarak, sadece domuzlardaki İnfluenza virüsü ile ilgili yürüttükleri çalışmanın bir aşamasından bahseder.

Mikro Yapı

1. Üst-Ses Anlatıcı ve Diyaloglar

Filmde yer alan anlatıcıların ifade gücü, filmin inandırıcılığını artıran temel etkenlerden biridir. Virüs Avcıları filminde diegetik anlatıcı (on screen narrator) ve üst-ses anlatıcı (off screen narrator) uygulaması birlikte kullanılır. Filmin başında, her iki anlatıcının da mesleki deneyimleri, çalışma alanları hakkında bilgiler izleyicilerle paylaşarak izleyicilerin anlatıcıların güvenilirliğine dair bir sorgulamaya girmesi engellenmeye çalışılır. Buna ek olarak, seçilen anlatıcıların sesinin tonalitesi izleyicilerin algısında- onların seçkin, bilge ve dolayısıyla yorumlamalarında güvenilir olarak konumlandırılmasında rol oynar. Bu bağlamda yönetmenin anlatıcıları, filmin söylemi ve filmin sonunda varılacak sonuçlara güvenilirliğini destekleyen birer unsur olarak seçtiği ve film olay örgüsünde bu amaca uygun rollerde oldukları görülür. Örneğin, Prof. Chris Golden'ın virüsler ve pandemiler ile ilgili bilgileri aktaran ve geçmişte yaşanan pandemilerin etkilerinin/sonuçlarının haritalarla görselleştirildiği sahnelerde üst-ses anlatıcı olarak yer alırken; James Longman daha çok soru soran, olasılıkların gerçekleşme ihtimaline dair yorumlarda bulunan ve üst-ses olarak da yolculuk deneyiminde hissettiklerini -korku ve kaygılarını- pandemi hakkında kişisel görüşlerini, yorumlarını aktaran olarak görülür. Dolayısıyla her iki anlatıcı mesleklerinin gereğine uygun rollerde filmin temasının işlenmesine ve söyleminin inşasına hizmet ederler.

Filmde söylemin üretilmesi ve sunulmasında özellikle sunucuların diyaloglarının öne çıktığı görülür. Longman'ın röportajlar ve anlatımları sırasında kurduğu cümlelerde dikkat çekmeye, olayları, içinde bulunduğu durumu/koşulları sansasyonel kılmaya çalıştığı görülür. Örneklendirmek gerekirse, Longman yarasa mağarası ziyareti sırasında şu cümleleri kurar:

“-Terk edilmiş bir madenin önündeyiz ve zifiri karanlık. O pusun içinde madencilik endüstrisinin kalıntılarını görebiliyor ve oldukça fazla yarasa ciyaklaması duyuyorsunuz. Karanlıkta kanat çırpıyorlar. Bu sesleri duymak oldukça sinir bozucu.”

“-Yarasalar tepemde uçarken onların insanlar için tehlikeli virüsler taşıdığına da farkındaydım. Hele Ebolanın çıktığı ve bilmediğimiz bir sürü başka virüsü barındırıyor olabilecek Liberya gibi bir yerdeyken...”

Longman, bu sözleri ile içinde bulunduğu koşullar kadar coğrafyayı ve ülkeyi de tehlikeli olarak niteler. Kendisinin mağaraya girerek aldığı riske de dikkat çekmeye çalışır. Yaşadığı deneyimi sinir bozucu, tedirginlik verici ve çılgınca olarak nitelerken diğer taraftan “Bilinmeyen bir şeyin ön saflarına girmiş gibiyiz.” cümlesini kurarak, filmin izleyiciye vaadini yerine getirdiği izlenimini yaratır. Longman, filmde Batı ve dünyanın kalanı karşılaştırmasını yapan kişidir. Örneğin; Monrovia pazarında sarf ettiği: “Bizim Batı’da yapmayacağımız şeyleri yapmak zorunda kalan insanların olduğu pek çok yere gittim. Bu insanların ailelerini doyurmaları gerekiyor.” sözleriyle, Batı ülkelerini ve insanlarını yüceltirken, bulunduğu coğrafyanın insanlarının yanında kendini nasıl da üstün konumlandığı net bir şekilde anlaşılır.

Longman’ın aksine Golden konuşmalarında abartılı ya da bulunduğu coğrafyayı ötekileştirici ifadelerle yer vermez. Golden bilim insanı kimliğinin de etkisiyle gittikleri her mekâna ve görüştükları her kişiye merak ve heyecanla yaklaşır. Golden, olası pandemi risklerinden bahsederken yorumlarını bilimsel bilgiye dayandırmaya gayret eder, bu da cümlelerinin söylemlerini güvenli kılma çabasını imler. Örneğin, COVID-19 pandemisinin çıkış kaynağı olduğu bilinen yarasalara ve yarasalar üzerinde yapılan araştırmalara çok fazla yer verilir. Golden bu durumu şu sözlerle açıklar: “Yarasalara odaklanmamızın belirli bir sebebi var. Yarasaların evrimsel hayat hikâyesi eşsiz. Onlar uçabilecek şekilde evrilen tek memeli türü. Bu sayede belirli hastalıkların onları öldürmeden çoğalmasını sağlayan bir bağışıklık sistemine sahipler. İnsan yarasa etkileşimi olduğunda bu hastalık insanlara geçebiliyor.”

Filmde diyalog ya da üst-ses anlatıcının izleyiciye bilgiler, görüşler aktarmadığı sahneler neredeyse hiç yoktur. Bu durum, filmin söyleminin üretilmesi ve aktarılmasında sözlü ifadelerin önemli bir yere sahip olduğunu gösterir.

2. Görüntü Düzenlemesi

Filmde gidilen ülke ve şehirlerin ilk görüntüleri hep uçak penceresinden kuş bakışı olarak verilir. Böylelikle izleyici, anlatıcının gözünden (özel kamera) görünen bu yeni mekâna, anlatıcı ile birlikte seyahat ettiği izlenimine sahip olur. Ayrıca anlatıcıların yolda ilerleyen araçlarının üst açıdan takip edildiği planlarla yolculuğun tüm süreçlerine izleyicinin de eşlik etmesi, anlatıcıların içinde bulunduğu çevresel koşulları genelden özele doğru inerek (genel plandan yakın plana doğru) değerlendirmesi ve görmesi sağlanır. Yönetmen, yeni mekânlara gidiş ve varış süreçlerinde bu çekim tarzını benimseyerek filmin olay örgüsünün takibini kolaylaştırmış ve özne, mekân ve zaman ilintilerini başarılı bir biçimde yansıtmıştır.

Filmde kamera hareketleri takip sahnelerinde kullanılır. Bir mekâna gidiş-varış sahneleri haricinde filmin genelinde sabit kamera kullanımı tercih edilir. Sabit kamera kullanımı ile izleyicinin görüntüyü takibi kolaylaşırken, dikkatin konuşmalara/sözlü ifadelerle yönelmesi sağlanmıştır.

3. Ses ve Müzik

Tüm filmlerde olduğu gibi belgesel filmlerde de ele alınan konu ve görüntülerle tutarlı bir ses kuşağı yaratılır. Belgesel filmlerde ses kuşağı, gerçeklik ve yaratıcılık arasındaki kırılma sınırları içinde inşa edilirken, ses tasarımında ne oranda manipülasyon yapılabileceği de tartışılabilir. Belgesel estetiği tartışmalarında kabul gören genel görüş, “yönetmenin hikâyeyi belirli bir şekilde düzenleyerek, kamerayı belirli bir yöne koyup, belirli bir görsel tasarıma öncelik vermesiyle,” gerçeklik olgusunu kendi öznel değerlendirmesiyle ciddi anlamda manipüle ettiği (Sözen, 2017, s. 2-23). Dolayısıyla yönetmenin ses kuşağını yaratırken de bu görüşe paralel olarak hareket ettiğini düşünmek yanlış olmayacaktır.

Bu bağlamda Virüs Avcıları filminin ses kuşağını değerlendirdiğimizde, yönetmenin üst-ses, ortam/ambiyans sesleri, ses efektleri, müzik gibi belgesel film ses tasarımının tüm bileşenlerini kullandığı görülür. Filmde ortam/ambiyans sesleri, sahnelerin canlılığının vurgulanması, çevre duygusunu oluşturarak filmin gerçekliğine katkı sağlanması amacıyla sadece bazı kritik sahnelerde duyulur.

Örneğin, yabani hayvan eti pazarında, yarasa mağarasında, yarasa avlama sahnelerinde, Ebola ve COVID-19 pandemisine ait arşiv görüntülerinde ortam sesleri görüntüye senkronize olarak kullanılarak sahnenin duygusu artırılır ve dramatik bir etki yaratılır.

Filmde ses efektleri müzikle birlikte gerilimin artırıcı bir unsuru olarak kullanılır. Örneğin, yarasaların yaşadığı mekânlara ya da belirsizlik taşıyan yerlere yaklaşılırken ses efektleri ile görüntünün etkisi artırılır ve sunucuların üst-ses olarak söyledikleri desteklenerek gerilim artırılır. Yarasa çığlıklarının bazı görüntülerde arka plan sesi olarak kullanılmasıyla tehdit kaynağının yakınında bulunduğu izlenimi yaratılır.

Filmde müzik görüntülü anlatımla ulaşılmak istenen amaca ulaşmayı sağlamak için kullanılan bir betimleme aracıdır. Film müziği iki önemli noktada filmin anlatısına katkı sağlar: Öncelikle müzik atmosferi yaratır. “Konunun coğrafik ya da tarihi alanın, zamanın, yaşayışın, hikâye edilenin ve içinde bulunulan durumların atmosferini yaratır” (Erdoğan ve Solmaz, 2005, s. 60). İkinci olarak ise sahnelerin parlak ya da karanlık modda olmasının duygumunu, filmin tansiyonunu belirtir (Erdoğan ve Solmaz, 2005, s. 60). Virüs Avcıları filminde ilk sahneden son sahneye kadar etkin bir müzik kullanımı söz konusudur. Filmin adının ekranda belirmesinin ardından sürekli aynı ritmin tekrar ettiği bir arka plan müziği başlar. Bu müzik sunucuların ilk durakları olan Liberya’ya yolculuklarında COVID-19 pandemisinin yolculuk esnasında üzerlerinde yarattığı gerginliğini anlatışlarını destekleyici biçimde hafif bir gerilim taşır. Kullanılan bu arka plan müzikte Afrika ve Orta Doğu’ya ait müzik aletleri ve ritminin kullanımıyla etnik, bölgesel çağrışımlar yaratılır. Film boyunca ara ara dipten gelen, belli belirsiz duyulan bir ritme dönüşen bu müzik, izleyicilerin film boyunca duydukları ama duyup duymadıklarına çok da emin olamadıkları bir ses olarak rahatsızlık vericidir. Dip müziğin, bazı sahnelerde ses düzeyinin yükseltilmesiyle dramatik havayı güçlendirmek, izleyicileri sahnedeki devinim ya da olaya yönlendirmek için de kullanıldığı görülür. Yönetmenin dip müziği bu şekilde

kullanarak, izleyicilerinin film boyunca gerilimli bir atmosfer içinde hissetmelerini sağlamaya çalıştığı söylenebilir.

Filmde kullanılan müziklerden bir diğeri izleyici müziktir. Sunucuların bir araç ile bir yerden bir yere yaptıkları yolculuklarda, bir mekâna doğru yürüyerek ilerlediklerinde kameranın takibine eşlik eden bu müzik ile görüntü desteklenir. Ayrıca olay örgüsü içerisinde bu müzik her duyulduğunda izleyici hem mekânın değişeceği hem de konu hakkında yeni bilgiler edinilecek yeni bir kişinin filme dâhil edileceğini anlar. Yani bu müzik, sahneler arası geçişi sağlayan ve izleyiciyi sonraki sahneye hazırlama amacıyla da kullanılmaktadır.

Röportajlar ya da sunucuların anlatımları sırasında müzik kullanımı çok bulunmamaktadır. Böylece izleyicilerin dikkatinin, ekrandaki kişinin sözlerine, anlattıklarına yöneltilmesi sağlanır. “Pudovkin’e göre müziğin filmdeki rolü; görüntünün olayların nesnel algılanmasını sağlarken, müzik de bu nesnelliğin öznel değerlendirilmesini sağlamaktadır” (Erdoğan & Solmaz, 2005, s. 60). Virüs Avcıları filminde müzik ve ses unsurlarının kullanımı değerlendirildiğinde; filmde izleyicinin anlatıcılar ile birlikte yer yer kaygı ve korku duygularını, yer yer ise heyecanı hissetmesi ve filmde ele alınan konuya yönetmenin bakış açısıyla yaklaşması için ortam sesleri, müzik ve ses efektlerinin yönlendirici nitelikte kullanıldığı görülür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, National Geographic TV kanalında yayınlanan Virüs Avcıları filminde COVID-19 pandemisi ile ilgili söylemin nasıl inşa edildiği irdelenmiştir. Filmde yer alan tematik ve teknik unsurların kullanımının, söylemin oluşturulmasına nasıl hizmet ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda, yönetmenin filmin söylemini oluşturmak için açıklayıcı anlatım tarzını benimsediği görülmüştür. Açıklayıcı anlatım tarzının önemli özelliklerinden biri olan “sosyal aktörler ve tanıklarla röportaj” yapılması, filmin gerçekliği ve güvenilirliğini artırmanın amaçlandığını göstermektedir. Ayrıca filmin bazı bölümlerinde geçmişte yaşanan pandemilere ilişkin haber görüntüleri kullanılarak da filmin belgesel-gerçek niteliği pekiştirilmiştir.

Olay örgüsünde virüs avcılarının/bilim insanlarının konu hakkındaki görüşleri, geçmişte yaşanan pandemiler ile ilgili bilgiler içeren haritalar, tanıklıklar ve arşiv görüntüleri hiç kuşkusuz filmin söylemini/savını güçlendiren önemli öğelerdir. Filmde sunucular da dâhil ekranda görünen herkesin 'uzman' olması, izler kitlenin film süresince takip ettiği/dinlediği bu kişilerin konuya ilişkin ürettikleri söylemlere şüpheyle yaklaşmasını daha filmin başında engeller niteliktedir. Filmde söylemin üretilmesi ve sunulmasında özellikle sunucuların diyaloglarının öne çıktığı görülür. Film boyunca zoonotik temelli hastalıklar üzerine çalışan bilim insanlarının pandemiler hakkındaki görüşlerine yer verilmesi de izler kitlenin içinde bulunulan COVID-19 pandemisinin ortaya çıkışı ve yayılımına dair görüşlerini şekillendirecek/etkileyecek bir söylem yaratır. Bu söylem, geçmişte yaşanan önemli pandemilere, bu pandemilerin ortaya çıktığı coğrafyalara, yayılımlarına ve neden oldukları insan kaybına dair rakamları içeren grafiklerle desteklenerek filmin başından sonuna değin tekrarlanan, pandemilerin hep var olduğu ve hep var olacağı söylemini yineler.

Filmin, COVID-19 pandemisini bir savaşa benzetmesi ve bunun film süresince birkaç kez tekrar edilmesi dikkat çekicidir. COVID-19 pandemisinin insanlığın yaşayacağı son pandemi olmayacağı görüşü, filmde farklı aktörlerce tekrar edilerek insanlığın karşı karşıya olduğu virüs tehdidine dair pekiştirme yapılır. Ancak film boyunca bu tehdidin büyüklüğüne o kadar çok vurgu yapılır ki izleyiciye filmin başında vaat edilen, bundan sonraki pandemilere neden olabilecek virüs tehditlerinin varlığı bir olasılıktan ileri gidemez ve bu tehdit karşısında insanoğlunun çok fazla şansının olmadığı söylemi baskın hale gelir. Film, izler kitlesini bir sonraki pandeminin kaynağı olabilecek yerlere götüreceğini iddia ederek başlasa da bu vaadi, Batılı olmayan ülkeleri pandemilerin kaynağı olarak imlemekten öteye geçemez.

National Geographic dergisinde, Amerika Birleşik Devletleri ve Batılı olmayan dünyayla ilgili yazıları yan yana koymanın, çoğu zaman gelişmeyi ve kültürel evrimi tanımlamanın bir yolu olarak gösterilmesi yaklaşımına Virüs Avcıları filminin de sahip olması filmin söylemi açısından ele alınması gereken bir diğer önemli noktadır.

Filmin ABD’de geçen bölümü, ABD’de devletin virüs çalışmalarına ve halk sağlığını korumaya gösterdiği özene dair konular ekseninde ilerlerken aynı zamanda filmin ilk yarısında ziyaret edilen, Batılı olmayan ülkeler ile -Longman tarafından sözlü olarak da vurgulanan- karşılaştırma yapması için izler kitlesini yönlendirmek ister gibidir. Filmin sonunda ekranı kaplayan Dünya Pandemi Haritası’nda Amerika kıtasının yer almaması, yaşanan tüm pandemilerin Batılı olmayan ülkelere yayılım gösterdiğinin yinelenmesi ile de bu görüş desteklenir.

Filmde, pandemilerin kaynağında yaban hayatı ve insan etkileşiminin artması olduğu vurgusu ile insan-doğa etkileşiminin azaltılması bir gereklilik olarak gösterilir. Ancak insan-doğa etkileşiminin artışına neden olan sosyo-ekonomik, kültürel nedenlere dair bir neden izler kitleye verilmez ya da film bu konuda bir sorgulamaya girmez. Sonuç olarak; Virüs Avcıları filminin, pandemi olgusunu izleyicisine önlenemez bir tehdit olarak sunmaktan öteye gidemediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.
- Erdoğan, İ & Solmaz, P. B. (2005). Sinema ve müzik materyal satış ve bilinç yönetimi için bilişsel ve duygusalığın oluşturulması. Ankara, Turkey: Erk Yayınları.
- Ghosh, B. (2012). The proximate truth: reenactment in the pandemic-era hiv/aids documentaries. *BioScope: South Asian Screen Studies*, 3(1), 69-86.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). ‘Söylen(mey)enin’ analizi: bellona markasına yönelik tüketici algısı üzerine bir söylem çözümlemesi. *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde* (s. .225-276), Ed. Özlem Güllüoğlu, Ankara, Turkey: Ütopya Yayınevi.
- Hayır-Kanat, M. & Görgülü-Arı, A. (2020). Covid-19 pandemisinin takip edildiği medya kaynaklarının ve güvenli bulunma düzeylerinin demografik değişkenler açısından

incelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, s. 527-546.
<https://ulakbilge.com/makale/pdf/1589711126.pdf>.

Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C. 4, No. 2, 31-46. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/386936>.

Kutay, U. (2006). Kamera gerçek ilişkisi ve belgesel sinemada gerçek. (Master dissertation). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Mutlu, E. (2005). Globalleşme, popüler kültür ve medya. Ankara, Turkey: Ütopya Yayınevi.

Negra, D. (2020). "Pandemic television." *Film Criticism* 4. retrieved from <https://quod.lib.umich.edu/f/fc/13761232.0044.407?view=text;rgn=main>.

Lutz, A. C. & Collins, J.L. (2012). "National Geographic"i doğru okumak. İstanbul, Turkey: Agora Kitaplığı.

Özdem, Ö. M. (2012). Dijital iletişim çağında belgesel sinema: gerçekliğin yeniden inşası. (Doctoral dissertation). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, Ö. (2009). Eleştirel haber çözümlemeleri. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Schiller, H. (2018). Zihni yönlendirenler. İstanbul, Turkey: Pınar Yayınları.

Sözen, M. (2010). Belgesel filmin tasarımı boyutu ve türk belgesel sinemasından örnek uygulamalar. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, 241-166.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1144588>.

Sözen, M. (2017). Anlatımsal bir öge olarak belgesel sinemada ses tasarımı: tanımlar, örnekler, çözümlemeler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:5, Sayı:42, 20-46.
https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=509360295_12019%20Mustafa%20SÖZEN.pdf&key=34325.

Tutar, C. (2009). Uluslararası televizyon kanalları bağlamında ideolojik bir çözümleme örneği: Discovery Channel. (Master dissertation). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Tüzün, H. & Demirköse, H. & Özkan, S. & Uğraş Dikmena, A. & İlhan, M.N. (2020). COVID-19 pandemisi ve risk iletişimi. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi Özel Sayı*: 1-8.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1273369>.

İnternet Kaynakları

National Geographic, retrieved from <https://www.nationalgeographic.org> adresinden

T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 bilgilendirme sayfası. Retrieved from <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>

Virüs Avcıları Bölüm Özeti. Retrieved from <https://www.natgeotv.com/tr/belgeseller/natgeo/virus-avcilari#BolumOzeti>

Oulette, J. (2020). Virus Hunters makes a strong case that COVID-19 is just the wake-up call. Retrieved from <https://arstechnica.com/science/2020/11/natgeos-virus-hunters-showcases-scientists-racing-to-stop-next-pandemic/>

www.washington-post.com, (2020). "Virus Hunters": a conversation with christopher golden, phd and kendra phelps. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/washington-post-live/2020/10/30/virus-hunters/>

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ MECRASI: TIKTOK 2022 İTALYA VE BREZİLYA SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Nursel TOKGÖZ¹
Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ²

ÖZ

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin daha sosyal ve katılımcı hale geldiği günümüzde, sosyal medya platformları seçim dönemlerinde siyasal iletişimin öne çıkan kanalları olmaktadır. Özellikle siyasi aktörlerin geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor olan genç seçmenler üzerinde kamuoyu oluşturma, mevcut adayların seçim kampanyaları hakkında farkındalık yaratarak bilgi sahibi olmalarına olanak sağlama ve nihayetinde de karar vererek oy verme davranışını etkileyen sosyal medya araçlarından biri de TikTok'tur. TikTok, son dönemde gençlerin kullandıkları en popüler mecra olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında TikTok'u siyasal katılım aracı olarak kullanmaları kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışma, siyasi iletişim kampanyalarında adayların siyasal pazarlama çabalarına yönelik TikTok mecrasında nasıl yer aldıklarını belirlemeye yönelik dizayn edilmiştir. 2022 yılında dünya genelinde toplam 11 genel seçimin gerçekleşmesi, çalışma konusu itibarıyla araştırmacılar tarafından önemli görülmüş ve 30 Ekim Brezilya genel seçimleri ile 25 Eylül İtalya genel seçimlerinde aday olan siyasilerin TikTok kullanımları ele alınmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle İtalya adaylarından Giorgia Meloni ile Silvio Berlusconi; Brezilya adaylarından ise, Luiz Inácio Lula da Silva ile Jair Bolsonaro araştırmaya örneklem olarak seçilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle siyasi adayların mesaj sıklıkları, mesaj içerikleri, sıklıkla kullandıkları hashtagler incelenmiştir. Çalışmada, TikTok'un özellikle Z kuşağına ulaşmada güçlü bir mecra olduğu tespit edilerek siyasi aktörlerin TikTok'un doğasına uygun hareket etme çabaları mesaj stratejilerine de yansımış, özellikle mizah odaklı siyasi paylaşımların tercih edildiği belirlenmiştir. Seçim kampanyalarının önemli bir aracı olan mitinglerle ilgili paylaşımların genç seçmenleri siyasal katılıma teşvik etme amaçlı daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Ancak her ne kadar adaylar TikTok'u siyasal ifade platformu olarak kullansalar da mecranın sunduğu fırsatlardan tam olarak faydalanamadıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, TikTok, siyasal iletişim, siyasal reklam, Z kuşağı.

¹Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, nursel.tokgoz@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3155-1721.

²Malatya Turgut Özal Üniversitesi Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8178-0093

Gönderim Tarihi/Received: 28 Kasım 2024 **Kabul Tarihi/Accepted:** 04 Haziran 2024

DOI: 10.53495/e-kiad.1460358

THE NEW CHANNEL OF POLITICAL COMMUNICATION: TIKTOK A SURVEY ON THE 2022 ITALIAN AND BRAZILIAN ELECTIONS

ABSTRACT

Today, as internet use becomes more widespread and individuals become more social and participatory, social media platforms become prominent channels of political communication during election periods. TikTok is one of the social media tools that enable political actors to create public opinion among young voters, who are difficult to reach through traditional methods, to raise awareness about the election campaigns of current candidates, and ultimately to influence their decision-making and voting behavior. TikTok emerges as the preeminent platform of choice among contemporary youth demographics. Given this context, the incorporation of TikTok into political campaign strategies has become an unavoidable imperative for political actors seeking to engage in effective political participation. This study aims to examine the extent to which candidates utilize TikTok as a channel for political marketing within the framework of political communication campaigns. The fact that a total of 11 general elections will take place around the world in 2022 was deemed important by the researchers in terms of the subject of the study, and the TikTok usage of politicians who were candidates in the 30 October Brazilian general elections and 25 September Italian general elections was discussed. Employing a purposeful sampling approach, this study selected candidates Giorgia Meloni and Silvio Berlusconi from Italy, alongside Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Bolsonaro from Brazil, as representative samples for examination. Using the content analysis methodology, this study scrutinized the message frequencies, content themes, and prevalent hashtags employed by political candidates on TikTok. The study underscored TikTok's potency in engaging the Generation Z demographic, with political actors adapting their message strategies to align with the platform's characteristics. Particularly noteworthy was the prevalence of humor-driven political content among their messaging approaches. The study revealed a predilection for posts concerning rallies, a pivotal component of election campaigns, aimed at galvanizing young voter participation in political discourse. However, despite candidates leveraging TikTok as a platform for political expression, the study observed a suboptimal utilization of the platform's full potential and opportunities.

Keywords: Social media, TikTok, political communication, political advertisements, Generation Z.

Extended Summary

While social media platforms are traditionally recognized as spaces for collective societal action and individual expression, they have increasingly evolved into significant arenas for politicians to craft and disseminate political messages. In recent times, TikTok has emerged as a convenient and effective tool for political engagement, particularly in connecting with the younger generation of voters through social networks. The application has increasingly been utilized for political purposes, serving as a means to foster democratic participation and encourage civic engagement. As TikTok solidifies its position as a central platform for interaction and communication among Generation Z youth, a demographic notoriously challenging to reach through traditional media channels, there arises a pressing need to consider and adapt to the distinctive features of this lifestyle-driven medium. Hence, communication theorists have redirected their research efforts towards exploring the political potential inherent in this medium.

This study aims to reveal how political party leaders in the 25 September 2022 Italian and 30 October 2022 Brazilian elections took part in TikTok while conducting their election campaigns, how they presented their political advertising messages, and what kind of election strategy they followed on the official TikTok pages they actively used. The study conducted a content analysis of the posts made by Giorgia Meloni and Silvio Berlusconi during the Italian elections, as well as those by Lula Da Silva and Jair Bolsonaro on their official TikTok accounts during the Brazilian elections.

The transition from Web 1.0 to Web 2.0 in the evolution of social media has ushered in new opportunities in the realm of political communication. Election campaigns on social media commenced primarily with the utilization of Facebook, particularly during the 2008 United States political elections. Facebook emerged as a pivotal platform for extensive political discourse during the 2008 American Presidential elections (Carlisle and Patton, 2013: 891). Throughout the elections, Facebook garnered considerable attention from both political actors and the media, given its vast user base of over 100 million members, thus serving as a pivotal element in political discourse. The significance of online campaigns within the political election process lies in their capacity to stimulate participation (Vesnic-Alujevic, 2012: 466). The fact that Tiktok, which has serious user potential worldwide, ranks first in the App Store with 19 million downloads (Appfigures, 2024a) and fourth in the Google Play Store with 28 million downloads (Appfigures, 2024b), is in the top five in the most downloaded applications, creates the need to analyze how political communication is implemented on this new platform.

The research questions based on the analysis of the study are as follows:

1. What are the types of political messages political party leaders use on the TikTok app?
2. How often do political party leaders use the TikTok app for election work?
3. Is there a difference between the political messages political party leaders use on the TikTok app?

The objective of this study is to investigate the utilization of the TikTok application by political candidates participating in the 2022 Brazilian and Italian general elections, with a focus on unveiling the strategies employed to engage the Generation Z demographic. The elections encompassed within the scope of this research are the Italian general elections of September 25, 2022, and the Brazilian general elections of October 30, 2022, both occurring within the same timeframe. The study entailed the tracking of official TikTok accounts belonging to political party leaders under investigation, and the subsequent examination of candidates' official TikTok accounts to gather research data. These accounts were subjected to both quantitative and qualitative content analysis. For the Italian segment of the study, Giorgia Meloni and Silvio Berlusconi were chosen, while in Brazil, Luiz Inacio Lula Da Silva and Jair Messias Bolsonaro were selected through purposeful sampling methodology for examination. The selection of candidates who emerged victorious in both countries - Meloni in Italy and Lula Da Silva in

Brazil - holds significance in elucidating their utilization of TikTok within the realm of digital politics. The inclusion of the other two political actors in the sample was based on their status as strong candidates with the potential to garner votes, as well as their oppositional stance against the politicians who emerged victorious in the elections. In addition, attention was paid to the close dates of the election period in both countries. Upon interpreting the findings, it becomes evident that candidates utilize TikTok as a platform to engage in political discourse, disseminating explanatory message content tailored to address pertinent issues within the respective country's agenda. The research has revealed that candidates employ a diverse range of content creation strategies, blending elements that resonate with the characteristics of TikTok's youthful user base while aligning with the overarching strategy of their political campaigns. Political actors aiming to sway TikTok voters should prioritize the creation of original videos, involving themselves more intimately in the content production process within this novel medium. The diverse array of communication formats available on TikTok presents politicians with various strategies to effectively engage with their target voters. At this juncture, political candidates have the opportunity to establish stronger interaction with diverse demographic groups by employing a range of strategies tailored to each group's preferences. Future research endeavors should delve deeper into uncovering the underlying reasons behind the heightened engagement observed with political humorous videos. As a result, it is important to know the usage practices of each social media platform as digital platforms evolve and reshape the outlines of political life. As TikTok continues to revolutionize social media, it will continue to play a vital role in the transformation of political discourses.

GİRİŞ

Sosyal medya her ne kadar toplumun kolektif davrandığı, bireylerin kendilerini özgürce ifade ettiği mecralar olarak bilinse de siyasi mesajların üretiminde de siyasiler için ciddi bir kullanım alanı haline gelmiştir. Özellikle son dönemde sosyal ağlar üzerinden yeni nesil genç seçmenlerle bağlantı kurmanın kolay araçlarından biri olarak TikTok uygulamasının siyasi amaçlara hizmet etmeye başladığı ve demokratik katılımı teşvik etmenin bir aracı olduğu görülmektedir.

TikTok, geleneksel mecralarla ulaşılması zor olan, her türlü bilginin tüketicisi Z kuşağı gençlerinin etkileşim ve iletişim kurma biçiminin önemli bir parçası haline gelmesi sebebiyle bu tarz bir yaşam şeklinin ayırt edici özelliği üzerine düşünme ihtiyacı doğmuştur. Bu sebeptendir ki iletişim teorisyenleri mecranın siyasi

potansiyelini belirlemeyi amaçlayan araştırmalara yönelmişlerdir. Siyasilerin yeni kullanmaya başladıkları Tiktok, daha çok 24 yaşın altında Z kuşağı gençlerinin viral şarkılar ve çarpıcı dans içerikleriyle yer aldığı platformken çok çeşitli grupların da varlık gösterdiği ve içerik üretmeye başladıkları öte yandan siyasilerin de genç seçmenleri bu yolla kazanmaya çalıştıkları bir mecra olma özelliği taşımaktadır (Bösch ve Ricks, 2021: 5). Artık günümüzde bu sosyal mecra, kamuoyunu etkili şekilde bir araya getiren ve dijital kamusal alanlarda daha geniş genç seçmen yelpazesine ulaşan mükemmel bir siyasi iletişim aracıdır (Solehudin, 2024: 1). Hızla değişen dijital politika arenasında bu gelişmenin hızı emsalsizdir. Siyasilerin güncel siyasal tartışmaların genç seçmen üzerindeki etkilerini takip ettikleri bu yeni sahada var olma çabaları kaçınılmazdır. Özellikle genç seçmene ulaşma amacıyla TikTok platformunda seçim vaatlerini, miting videolarını, seçim kampanyalarına özgü reklam mesajlarını üreterek akış içerisinde yer almak, siyasi parti liderleri için önem arz etmektedir.

Bu çalışma, 25 Eylül 2022 İtalya ve 30 Ekim 2022 Brezilya seçimlerinde siyasi parti liderlerinin seçim kampanyalarını yürütürken TikTok'ta nasıl yer aldıklarını, siyasi reklam mesajlarını nasıl sunduklarını, aktif kullandıkları resmi TikTok sayfalarında ne tür seçim stratejisi izlediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada İtalya genel seçimlerinde Giorgia Meloni ve Silvio Berlusconi; Brezilya genel seçimlerinde ise Lula Da Silva ve Jair Bolsonaro'nun resmi TikTok hesabındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Siyasal İletişim

Siyaset, kelime olarak farklı toplumlarda çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Aristo siyaseti polis-kent bağlamında açıklamaya çalışırken, göçebe toplumlarda bu terim öncelikle atların ve develerin terbiye edilmesinde kullanılmış olup zamanla şehir ve toplumun yönetimi anlamında ele alınmıştır (Aristoteles, 2013). Modern zamanlarda siyaset kelimesi için "siyasa" ve "siyasi" kelimeleri tercih edilmiş olup Batı dillerinde ise politics ya da political kelimeleriyle ifade edilmektedir. Siyaset, toplum yaşamını düzenleyen ve kurulan bu düzeni devam ettirmek için çalışan, yeri

geldiğinde kuralları koruyup değiştirme olanağı sağlayan faaliyetler olarak da tanımlanabilir (Demir, 2018: 81). Habermas'a göre ise siyaset; toplumda birbirleriyle dayanışma içerisinde yaşayan bireylerin, bağlılıklarını benimsedikleri ve aynı zamanda aynı devlet çatısı altında karşılıklı ilişkilerde demokratik ve ortak paydada buluşma fikrine sahip bir ortam oluşturma sahasıdır (Habermas, 2002: 152). Toplum içerisinde bireylerin birbirleriyle hemfikir olabildikleri siyasette elbette iletişim en etkili unsur olarak yer almaktadır. Bireylerin etkileşim içerisinde aynı ortak paydada bir araya geldiği bir iletişim ortamı, siyaset için oldukça önem arz etmektedir.

Siyasal iletişim kavramı ele alındığında ise Mutlu, *“siyasal süreçlerle ilgili iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri konu edinen araştırmaları kapsayan bir alan”* olarak tanımlarken (2004: 199), Aziz, çok kapsamlı bir alan olduğu için tanımlamanın zor olduğunu belirterek *“belirli siyasal ideolojiler doğrultusunda siyasilerin hedeflerini kitlelere, bireylere, toplumlara veya gruplara kabul ettirmek ve hatta eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim kanallarını kullanmalarıdır.”* (2003: 3) şeklinde ifade etmektedir. Siyasal iletişim, verilmek istenen mesajın siyasiler ve seçmen kitle arasında kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilmesini sağlayan interaktif bir süreçtir. Norris'e göre siyasal üretim süreçlerini genel anlamda üç kategoride incelemek mümkündür. Bunlar; üretim, uygulama ve etkiler şeklinde adlandırılmaktadır. İletişim araçları burada ciddi bir misyon üstlenmektedir. Medyadaki iletişim sürecinin siyasette artarak kullanılması siyasi aktörler tarafından medyanın siyasi iletişimin yürütülmesinde, hedefe ulaşmasında aktif rol üstlendiğini doğrularak bu aktiflikle birlikte hedef kitlede algıları yönetmek ve kontrol etmek için rekabetçi bir ortam oluşturmaktadır (2004: 4).

Geleneksel medyanın yanında yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni medya platformlarının oluşmasıyla birlikte post-modern dünyanın yeni siyasal iletişim kanalları, seçim süreçlerini ve faaliyetlerini de bir hayli etkilemiştir. Siyasi aktörler yeni mecralarda yer edinmek adına profesyonel davranmak durumunda kalmaktadır. Seçim kampanyalarında kullanılan siyasal dil, yeni teknik ve uygulamalar siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde profesyonelleşmelerini de beraberinde getirmiştir (Karlı

& Değirmencioğlu, 2011: 147). Siyasi iletişim sürecinde bu yeni medya ortamları seçim kampanyalarında adaylara geniş bir stratejik yelpaze sunsa da adaylar, geniş kitleler için önemli olan konuları yeni mecralarda ele almalı mı, iletilerini sosyal mecraların algoritmasına ve hedef kitleye göre mi uyarlamalı gibi sorular önceki araştırmalarda ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarında adayların çoğunlukla bu platformların kullanımıyla üretilen mesaj içeriklerine ve verilere odaklandığı, siyasilerin bu mecralarda ne tür sorunları işlediği konusunda belirsizlik taşıdığı görülmektedir (Stier vd., 2018: 50). Bu bağlamda, siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin literatürü ele almak faydalı olacaktır.

Siyasal İletişim Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı

Medya, seçim döneminde siyasi adayların politikaları ve vaatleri hakkında seçmenlere bilgi erişimi sağlayarak kamuoyunu şekillendirmede ve seçmenleri bilgilendirmede önemli rol oynamaktadır. Siyasi aktörler tarafından ifadelerini desteklemek amacıyla yoğun başvurulan bir platform olarak yeni medya mecraları, siyasi iletişimde büyük değişikliklere neden olmuştur. Facebook, Google ve TikTok gibi çevrimiçi platformlar siyasi söylemi şekillendirmede giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır. Siyasetçilerin ve/veya siyasi partilerin web sitelerinin, bloglarının, Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok hesaplarının sayılabileceği yeni medya mecraları, siyasilerin söyleminde kimliklerinin onaylanmasına izin vererek siyasi söylemin özelleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Tasente & Ciacu, 2013: 91). Aynı zamanda internet ortamlarında yapılan oylamalar, kampanyalar, blog yazıları ve çevrimiçi anketler siyasi adaylar için kendilerini ifade etme şansı doğurmaktadır.

Aziz, siyasal iletişim sürecinde alışlagelmiş kitle iletişim araçlarının zaten kullanıldığını ifade ederken, sosyal medyayla birlikte dijital ortamların da gitgide yaygınlaştığına dikkat çekmektedir. Aziz, siyasal iletişim çalışmalarında iletinin hedef kitleye hangi yöntemler ve dille aktarılacağına oldukça önem arz ettiğini belirterek yeni medya mecralarıyla birlikte iletişim alanında gelişen teknolojiye yararlanılması gerektiğinin altını çizmektedir (2003: 6). Neuman, 1990'lı yıllarda internetin ilk olarak

ticari anlamda kullanılmaya başlanmasıyla beraber çok kısa bir süre içerisinde sosyal medyada bireyler ve çeşitli grup temsilcileri tarafından siyasi amaçla kendilerini ifade etme, bilgi aktarma ve grup oluşturma niyetiyle tercih edilen bir sahaya evrildiğini belirtmektedir (2018: 264).

Sosyal medyanın gelişim sürecinde Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesiyle siyasal iletişim alanında yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyaları, özellikle 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri için yapılan çalışmalar esnasında Facebook'un kullanımıyla başlamıştır. Facebook ilk olarak derin manada siyasi söylemlerin yer aldığı bir mecra olma özelliğiyle 2008 Amerika başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır (Carlisle & Patton, 2013: 891). Seçim süresince Facebook siyasi söylemleri destekleyici bir unsur olarak 100 milyonu aşan üyesiyle birlikte hem siyasi mecradaki aktörlerin hem de medyanın ciddi anlamda odak noktası olmuştur. Siyasi seçim sürecinin bir parçası olarak yürütülen online kampanyaların önemi, katılımı teşvik edebilecekleri gerçeğine dayanmaktadır (Vesnic-Alujevic, 2012: 466).

2008 yılı ABD başkanlık seçiminde Obama'nın galip gelmesi, 2009'da İran'da gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimleri ve hemen akabinde başlayan protestolar, Wikileaks olayları ve Arap Baharı gibi örneklerle sosyal medya kendi amacının da ötesinde siyasal arenada ciddi bir önem kazanmış gerek siyasiler ve onları destekleyenler gerekse meydanlardaki çoğunlukları bir araya getirip elle tutulur veriler elde edilmesine olanak sağlayanlar, siyasi anlamda büyük etki uyandırmıştır. Bu bağlamda, siyasetin ve sosyal medya ilişkisinin başladığı noktadan günümüze değin artarak devam eden birlikteliği her yeni sosyal medya aracının ortaya çıkmasıyla kendini yeniden göstermeye başlamıştır. Siyasi aktörlerin ve seçmen kitlenin Web 2.0 aracılığıyla sosyal medya mecralarını etkin kullanarak iletişime geçmeleri hızla artarken siyasilerin kullandıkları web sayfaları, e-posta, chat, bloglar gibi araçlar yerini Twitter, Instagram, Facebook ve nihayetinde TikTok'a bırakmıştır. Lerman'a göre, kullanıcılar bu mecralarda bilgiyi sadece pasif bir şekilde tüketmek yerine iş birliği içinde erişmekte, değerlendirmekte ve dağıtmaktadır (2007: 16).

Siyasilerin gündeme dair konularda düşüncelerini en hızlı kanallarla hedef kitleye ulaştırdığı bu yeni mecralar yorum, beğeni, like, emoji, retweet, hashtag gibi kavramları da popülerleştirmektedir. Özellikle genç seçmenin sürekli aktif kalmaya çalıştığı bu mecralar, siyasi aktörlerin de söylemlerini ulaştırdıkları bir iletişim aracı haline dönüşmüştür (Bayraktutan vd., 2014: 60).

Kristina Lerman sosyal medyanın dört önemli özelliğini şu maddeler halinde aktarmaktadır:

- Sosyal medya kullanıcıları, türlü mecralarda içerik üretir ve sürece destek sağlar,
- Sosyal medya üyeleri paylaşımlarda kullanılan etiketlerle bilgiler ekler,
- Üretilen içerikler kullanıcılar tarafından oylanarak değerlendirilir,
- Sosyal medya üyeleri bilerek sosyal ağlar oluşturarak aynı düşüncede olan yakınlarıyla birlikte hareket eder (2007: 16).

Sosyal medyanın interaktif bir paylaşım ağı olduğu gerçeğiyle her geçen gün bu geniş platformda yer alan uygulama sayısı da artmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve nihayetinde TikTok; bireyleri eğlendirmenin, düşündürmenin, sosyalleştirmenin yanı sıra artık siyasetçilerin de özellikle genç seçmenleri siyasal katılıma yönlendirdiği mecralar niteliği taşımaktadır.

Siyasi Aktörlerin Yeni Mecrası: TikTok

ByteDance tarafından 2016 yılında kurulan TikTok kısa videolarda lider olmayı başarmış, zamanla oldukça hızlı katlanarak büyüyen uygulama haline gelmiştir (Wikipedia, 2024). Meltwater ve We Are Social ortaklığıyla yayınlanan Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu verilerine göre dünya genelinde sosyal medya platformları arasında 1562 milyon kullanıcı sayısı ile beşinci sırada yer alan TikTok, aynı zamanda kullanıcıların ayda ortalama 34 saat harcayarak "harcanan zaman" listesinin başında gelmektedir (Dijital, 2024). Veriler değerlendirildiğinde Z kuşağı arasında en popüler sosyal medya platformlarından öne çıkan TikTok, siyasal iletişim kampanyaları açısından verimli bir alanı temsil ettiği söylenebilir.

Douyin isimli orijinal Çince versiyonu ile piyasaya ilk sürüldüğünde, adı duyulup kolayca unutulabilecek bir uygulama olarak düşünülen TikTok, bir anda dünya çapında hayal bile edilemeyecek başarılarla imza atan uygulama olmuştur (Brennan, 2020: 7). Uygulamanın kendisine göre ana misyonu “*yaratıcılığa ilham vermek ve yaşama neşe katmak*”tır (TikTok, 2024). Yani, anında tatmin sağlama etrafında dönen bir eğlence topluluğu oluşturmaktır (Cervi, 2021: 199). Kullanıcılarına müzik ve görsel-işitsel efektlerle birlikte 3 ila 60 saniye arasında dans, komedi, dudak senkronizasyonu, mizah gibi içerikler üretmesine ve yayınlamasına olanak tanıyan uygulama, yüz elli ülkede 1 milyarı aşan üyeye sahip olma özelliği taşımaktadır. TikTok'un en ilginç özelliğinin kullanıcı deneyimi açısından diğer platformlardan daha merkezi olan algoritmik öneri sistemi olduğunu belirten Vijay ve Gekker, kullanıcıların uygulamayı açtıklarında bu sistemle karşılaştıklarını, sayfayı aşağıya kaydıldıkça her videonun oynatılmaya başlandığı otomatik video oynatma mekanizmasının devreye girdiğini belirtmektedir (2021: 714). Ayrıca bu özellik bağlamında diğer sosyal ağlardaki gibi bağlantılara veya tanınmış kişilere dayalı olmak yerine, kullanıcılara beğenilerine göre önerilen videoların bir akışı olan ‘Sizin İçin’ sayfası aracılığıyla kişiselleştirilmiş bilgi akışı sağlanmaktadır (Cervi ve Marín-Lladó, 2021: 4).

Geyser, TikTok istatistiklerine göre uygulamanın üç buçuk milyar kez yüklendiğini ve aylık 1 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu belirtmektedir (2024). Bu bağlamda, uygulamanın kullanıcı sayısının artışı, platformun popülerliği ve ilgi çekici yapısı hakkında fikir vermektedir. Özellikle bu artış hızının Covid 19 salgınıyla birlikte başladığı; insanların kendilerini meşgul etmek, can sıkıntısını mizahi tasvirlerle gidermek amacıyla indirdiği belirtilmektedir (Koleson, 2020: 1). Kullanıcılarına sunduğu mikro eğlence ve kişiselleştirilmiş içerikler sebebiyle TikTok'un çoğunlukla Z kuşağının tercih ettiği bir platform olma özelliği taşıması Digital 2024 Raporu'nda da desteklenmektedir. Raporda demografik olarak 13-17 yaş arası gençlerin uygulamayı kullanma oranının %67 olması, sosyal medya platformları

kullanım sıralamasında ikinci sırada yer aldığını göstermektedir (Digital, 2024). Bu da TikTok'un ağırlıklı olarak bir gençlik kültür sitesi olduğunu doğrulamaktadır. Gençlik kültürünün ikonografisi, ritüelleri, yaşam tarzları TikTok'un trendlerinde özellikle de dans ve mizah hünerlerinde kendini göstermektedir (Kennedy, 2020: 1070).

Kullanıcılarının ilgi alanı ve tercihlerine göre kişileştirilmiş içerikler üretmesine imkân tanıyan uygulama, beğenilen ve yorum yapılan içerikler doğrultusunda etkileşim yoluyla analiz edilerek kullanıcı tercihlerine yönelik bir akış sunmaktadır. TikTok'u diğer sosyal mecralardan ayırt eden en belirgin özellik ise iletilmek istenen mesajın temsil edildiği videolardaki fon müziğidir; kullanıcılar videoları için seçenekli müziklerden birini tercih edebilir hatta orijinal ses klipleri bile oluşturabilmektedir (Medina Serrano vd., 2020: 258).

Dünya çapında ciddi kullanıcı potansiyele sahip Tiktok'un App Store'da 19 milyon indirme sayısı ile birinci (Appfigures, 2024a), Google Play Store'da 28 milyon indirme sayısı ile dördüncü (Appfigures, 2024b) sırada en fazla indirilen uygulamalarda ilk beşte olma özelliği taşıması, bu yeni platformda siyasal iletişimin nasıl uygulandığını analiz etme ihtiyacını doğurmaktadır. Kısa sürede hızlı yükselişe sahip olan TikTok'un dikkatleri üzerine çekmesi elbette ki kaçınılmaz olmuş ve özellikle Çin menşeli bir sosyal medya platformunun ABD ile bu alanda rekabete girmesi siyasi arenada tartışılan bir konu haline gelmiştir (Aras, 2022: 83). Batı demokrasisi, özellikle gençler arasında siyasete azalan ilgi ve parti üyeliği ile karşı karşıyadır. Gençlerin geleneksel siyasi faaliyetlere daha az ilgi duydukları bunun yerine çevrimiçi mecralarda amaç odaklı aktivizme eğimli olmaları sebebiyle siyasi partiler özellikle genç kitlelere hitap edip ilişkileri canlandırmak için yeni medyanın potansiyeline yönelmektedir (Ekström & Sveningsson, 2019: 155). Öte yandan Türkiye'de siyasi aktörler ile Z kuşağı arasındaki çevrimiçi siyasal katılım ilişkisini ortaya koyan çalışmalarda Z kuşağının siyasal katılım davranışının yüksek olduğu aynı zamanda bu kuşak üzerinde sosyal medyanın yönlendirici etkisinin de güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Varlık & Erendağ Sümer, 2022: 1011; İnal, 2023: 391;

Pepe, 2023: 78). Bu noktada, küresel anlamda son dönemde TikTok, çevrimiçi siyasi arenada patlayan son platform olma özelliği taşımaktadır. Bu yeni platform, karmaşık siyasi konuları görsel hikâye anlatımı yoluyla basit formatlarda iletmek için virallik, eğlence, mizah, basitleştirme ve performans sanatına yönelik görsel bileşenlere dayanan hiperpostmodern bir estetiği temsil etmektedir (Zamora-Medina, 2023: 229).

Genellikle 25 yaşın altındaki genç kitleleriyle TikTok, kendisini yalnızca bir eğlence video deposu olarak değil, aynı zamanda örgütsel iletişim için ilginç bir saha ve farklı siyasi aktörlerin halk üzerindeki etkisini artırmayı hedefleyen bir mecra olarak sunmaktadır (López Fernández, 2022: 221). Akademik araştırmaların büyük çoğunluğu Twitter ve Facebook'a odaklanmış olsa da siyasi aktörler bu platformların çok gerisinde kalmaktadır. Özellikle genç seçmene ulaşmak için siyasilerin, sosyal medyanın yeni platformlarını güçlü bir siyasal araç olarak benimseyerek genç bireyleri politize etme imkânı yakalamaktadır.

Literatürde çeşitli ülkelerdeki siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında TikTok kullanımını inceleyen çalışmalar mevcuttur. 2020 yılı ABD başkanlık seçiminde; Facebook, Google ve TikTok olmak üzere üç farklı sosyal medya platformunda yer alan siyasal reklamlara yönelik yapılan bir çalışmada, TikTok özelinde platformun ücretli siyasal reklamlara izin vermemesi sebebiyle diğer iki platforma göre sınırlı kullanıldığı tespit edilmiştir (Papakyriakopoulos vd., 2022: 538). 2021 Peru devlet başkanlığı seçimlerinde adayların TikTok kullanımını araştıran başka bir çalışmada tüm adayların TikTok'a katıldıkları ancak platformun geniş olanaklarından yararlanamadıkları ve platformu tek taraflı tanıtım aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir (Cervi vd., 2023: 213). Avrupa'da farklı ülkelerin siyasal seçimlerinde TikTok'un nasıl kullanıldığını ele alan çalışmalarda Almanya ve İtalya örnekleri öne çıkmaktadır. Eylül 2021 Almanya federal seçimleri öncesi siyasi parti ve politikacıların TikTok'ta siyasal reklam çalışmalarını konu alan Bösch ve Ricks'in araştırmasında (2021: 16), platformun siyasal söylemleri ve etkilerini şekillendirdiği görülmektedir. Benzer şekilde, 2022 İtalya genel seçiminde de ana adaylar ve siyasi partilerin

kampanyalarında genç seçmenlerin izini sürmek amacıyla ilk kez TikTok kullandıkları ve genç seçmenler tarafından pek iyi karşılanmadığı ortaya konmuştur (Zurovac, 2022: 485). 2023 Barselona belediye seçimlerinde aday olan bir liderin siyasal iletişim stratejisine TikTok'u nasıl entegre ettiğine odaklanan bir diğer araştırmada ise adayın platformun sağladığı olanaklardan - özellikle de katılımcı potansiyelinden - tam olarak faydalanmasa da yerel dillere ve kültürel çevreye en iyi şekilde uyum sağladığı ve oldukça yüksek düzeyde bir yapı oluşturduğu sonucuna varılmıştır (Cervi, 2023: 9). 2022 Brezilya başkanlık seçimlerinde yarışan adayların resmi TikTok profillerini nasıl kullandıklarını, seçmenlerin adayların gönderileriyle nasıl etkileşim kurduğunu ve bir adayın performansı ile alınan oylar arasındaki olası ilişkileri analiz etmeyi amaçlayan başka bir araştırmada, TikTok'un 2018 genel seçimlerinde Facebook, Twitter ve Instagram'ı kullandıklarına benzer şekilde kullandıkları, adayların gönderilerinin kalitesi ve içeriğine ilişkin güçlü farklılıklar gözlemlendiği belirlenmiştir (Lima vd., 2023: 145).

Farklı ülkelerde yapılan araştırmaların ortak sonuçları doğrultusunda siyasi aktörlerin, TikTok'u gençlerin desteğini kazanmak, siyasi katılımlarını artırmak ve siyasi tutumlarını olumlu şekillendirmek amacıyla tercih ettiği ancak platformun sunduğu fırsatlardan tam anlamıyla yararlanamadığını söylenebilir. Genel itibarıyla hedefi seçmenlerde tutum ve davranış değişikliği meydana getirmek olan siyasal kampanyalar, iletişimde kullanılan tüm araç ve mecralardan direkt olarak etkilenmektedir. Bu bağlamda, gelişen teknolojiye de etkilenerek artan bir potansiyele sahip sosyal medya mecralarındaki kullanımın son gözdesi TikTok bireylerin iletişim alışkanlıklarını ciddi anlamda değiştirmiştir. Dolayısıyla, bu değişim, siyasi aktörlerin söylemlerinin ve seçimlerde kullandıkları strateji ve yöntemlerinin de değişimini beraberinde getirmektedir. Diğer sosyal medya platformlarına göre TikTok'un siyasi aktörlerce kullanımının henüz yeni olmasının yanında farklı ülkelerdeki adayların seçim kampanyalarına karşılaştırmalı bakış açısının yetersizliği noktasında bu çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın analizi yapılırken esas alınan araştırma soruları şunlardır:

1. Siyasi parti liderlerinin TikTok uygulamasında kullandıkları siyasi mesaj türleri nelerdir?
2. Siyasi parti liderlerinin TikTok uygulamasını seçim çalışmaları kapsamında kullanma sıklığı nedir?
3. Siyasi parti liderleri TikTok uygulamasında kullandıkları siyasi mesajlar arasında farklılık var mıdır?

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 2022 Brezilya ve İtalya genel seçimlerinde aday olan siyasi aktörlerin TikTok uygulamasını nasıl kullandıklarını belirleyerek Z kuşağı gençlerine yönelik uyguladıkları stratejileri ortaya koymaktır. Dünya genelinde 2022 yılında kronolojik olarak; Malta, Sırbistan, Macaristan, Fransa, İsveç, İtalya, Bulgaristan, Bosna Hersek, Letonya, Slovenya ve Danimarka olmak üzere toplam 11 ülkede genel seçim gerçekleştirilmiştir (AA, 2022). Araştırma kapsamında 25 Eylül 2022 İtalya genel seçimleri ve 30 Ekim 2022 Brezilya genel seçimleri incelenmiştir. Brezilya'nın araştırma kapsamında tercih edilmesinde Latin Amerika bölgesinde fiziki, ekonomik (örneğin dünyada Çin'den yatırım alan ilk ülke olması) ve demografik özellikler açısından güçlü bir konumda oluşu (Polat, 2022: 66) öte yandan, hem coğrafi büyüklük hem de etnik/bölgesel farklar nedeniyle kozmopolit yapısı (Özmen ve Yaman, 2022: 330), adayların siyasal reklam stratejilerini belirlemede etkili olabileceği düşüncesidir. İtalya'nın ise, Avrupa Birliği'nin en büyük üçüncü ekonomisi olmasının yanında ülkede kurulan hükümet ömrünün ortalama 1,1 yıl olması (AA, 2022) siyasi istikrarsızlığın ortasında gerçekleşecek genel seçimin önem taşıması tercih edilmesinde etken olmuştur. Ayrıca İtalya'da seçmen yaşının 25'ten 18'e düşürülmesi sebebiyle ilk kez oy verecek genç kitleye yönelik medya stratejileri önem kazanmıştır. Öte yandan her iki ülkede de seçimlerin yakın tarihlerde (eylül-ekim) gerçekleşmesi sosyal medyada seçim kampanya stratejilerinin karşılaştırılması açısından !Yarım cümle!

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemiyle İtalya'da FdI - Fratelli d'Italia (İtalya'nın Kardeşleri Partisi) lideri Giorgia Meloni ve Forza Italia – FI (Yaşasın İtalya Partisi) lideri Silvio Berlusconi; Brezilya'da ise Partido dos Trabalhadores - PT (Brezilya İşçi Partisi) lideri Luiz Inacio Lula Da Silva ve Partido Social Liberal - PSL (Sosyal Liberal Parti) lideri Jair Messias Bolsonaro seçilerek incelenmiştir. İtalya seçimlerinde Berlusconi ve en yüksek oyu alan Meloni'nin seçilmesinde TikTok kullanımı ile seçmenler arasında ön plana çıkmış olması etkili olmuştur. Meloni'nin işaret ile kalp yapma akımına uyan ve duygusallığı vurguladığı TikTok videosu en beğenilen videolar arasına girmiştir (Odabaşı, 2022: 296). Diğer aday Berlusconi ise ilerleyen yaşına rağmen İtalyan siyasetinde pek çok İtalyan tarafından dikkatle takip edilen liderlerden biri olarak kampanya döneminde özellikle genç ve ilk kez oy kullanacakların dikkatini çekmek amacıyla TikTok'u çok önemsemesi sebebiyle tercih edilmiştir. Özellikle Berlusconi'nin seçim kampanyası döneminde TikTok'ta paylaştığı *"Bu platformda 5 milyon kişisiniz ve yüzde 60'ımız da 30 yaş altında"* ifadesi bunu açıkça desteklemektedir (BBC, 2022). Brezilya'da ise Brezilya İşçi Partisi lideri Lula Da Silva ile Sosyal Liberal Partisi lideri Bolsonaro'nun tercih edilmesinde seçim yarışında önde giden her iki adayın da başa baş mücadele vermesi olmuştur. Sosyal medya platformlarını da etkili kullanmaları

Çalışmaya dahil edilen siyasi parti liderlerinin resmi TikTok hesapları takibe alınmış, adayların resmi TikTok hesapları araştırmanın verilerini elde etmek amacıyla incelenerek hem nicel hem de nitel olarak içerik analizine tâbi tutulmuştur. Adayların İtalyanca ve Brezilya Portekizcesi dillerinde olan TikTok içeriklerinin tercümesi yapay zekâ temelli dijital bir uygulama ile yapılmıştır.

Paylaşımlarda kullanılan videolar belirlenen kategorilere göre sınıflandırılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, çalışmaya konu olan verilerin sentezinde, araştırılmasında ve sonuca ulaştırılmasında hedef kitle algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Suri ve Clarke, 2009: 396).

BULGULAR

Çalışmaya konu olan siyasi parti liderlerinin TikTok paylaşımlarına ilişkin bilgiler, sayısal verileri içeren tablolar ve görsel öğeler ile yorumlanmıştır.

Tablo-1 Siyasilerin TikTok'a Kayıt Tarihleri

İTALYA	Giorgia Meloni	03.02.2022
	Silvio Berlusconi	01.09.2022
BREZİLYA	Luiz Inacio Lula Da Silva	20.06.2022
	Jair Messias Bolsonaro	04.06.2021

2020 yılı TikTok'un zirveye ulaştığı yıldır (Anderson, 2020: 8). Müzikleri ve viral olan videolarıyla hemen hemen dünyanın her yerinde benimsenen bu mecra, farklı uyarlanabilir bir sosyal mecra olarak kabul edilmiştir. Gençlerin ilgiyle yoğun zaman geçirdiği bu alanda siyasilerin yer alması kaçınılmaz olmaktadır (Cervi vd., 2021: 269). Siyasilerin TikTok'a kayıt tarihleri incelendiğinde birbirlerine yakın tarih aralıklarında hesap açtıkları görülmektedir. Siyasilerin bu mecrada hedeflerindeki genç seçmenlere yönelik yapacakları ilk paylaşımlarının içeriklerine bakmakta fayda vardır.

Giorgia Meloni (İtalya) - @giorgiameloni_ufficiale

Resim 1. Siyasi Açıklama



Kaynak: https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7060519835788250373?is_copy_url=1&is_from_w ebapp=v1

“Ya sisteme uyarsın ya da hiçbir şey sayılmazsın politikasına katılmıyorum. Bu sistemle savaşıyorum. Ben eğilmem!” cümlesiyle İtalya’nın Kardeşleri Partisi (Fratelli d’Italia - FdI) Genel Başkanı 45 yaşındaki Giorgia Meloni, @giorgiameloni_ufficiale kullanıcı ismiyle TikTok mecrasına merhaba demiştir. TikTok’ta 3991 beğeni alan bu ilk paylaşımının siyasi içerikli ve iddialı bir açıklamadır.

Silvio Berlusconi (İtalya) - @silvio.berlusconi

Resim 2. Halka Sesleniş videosu



Kaynak:https://www.tiktok.com/@silvio.berlusconi/video/7138323064781065478?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

“Merhaba çocuklar, işte buradayım. İtalya’nın ve benim kalbime yakın olan ve sizleri çok alakadar eden meseleler hakkında konuşmak üzere sizi resmi TikTok kanalında ağırlamak istiyorum: Geleceğinizi konuşacağız ve tartışacağız. Size, İtalya’yı size yeni fırsatlar ve hayallerinizi gerçekleştirme şansı verebilecek bir ülke haline nasıl getirmek istediğimizi anlatacağım. Yakında TikTok’ta görüşmek üzere!” ifadesiyle ilk gönderisini paylaşan ve 695.1K beğeni alan 86 yaşındaki Forza Italia Partisi Genel Başkanı Silvio Berlusconi, @silvio.berlusconi kullanıcı ismiyle TikTok’ta yerini almış, doğrudan hedefindeki gençlere samimi bir dille seslendiği mesajla merak uyandırmıştır.

Luiz Inacio Lula Da Silva (Brezilya)- @lulaoficial

Resim 3. Konser videosu



Kaynak:https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7111390586594151685?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

2022 Brezilya genel seçimlerinde en popüler başkan adayları arasında yer alan 77 yaşındaki İşçi Partisi lideri Lula da Silva, "Brezilya gülümsemek için bir şans daha hak ediyor." ifadesiyle TikTok'a @lulaoficial kullanıcı ismiyle ve "Lula" seçim şarkısıyla giriş yapmış, 82.6K beğeni almıştır. Lula ilk paylaşımında seçim mitinglerinde kullandığı şarkısı ile gençlere merhaba demiştir. Seçim sürecinde TikTok'u verimli ve etkili kullanan siyasi isimlerden biri olan Lula'nın TikTok'ta en yoksul nüfusun ekonomik zorluklarını öne çıkardığı iki videosu, 10 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır.

Jair Messias Bolsonaro (Brezilya) - @bolsonaromessiasjair

Resim 4. Siyasi içerikli video



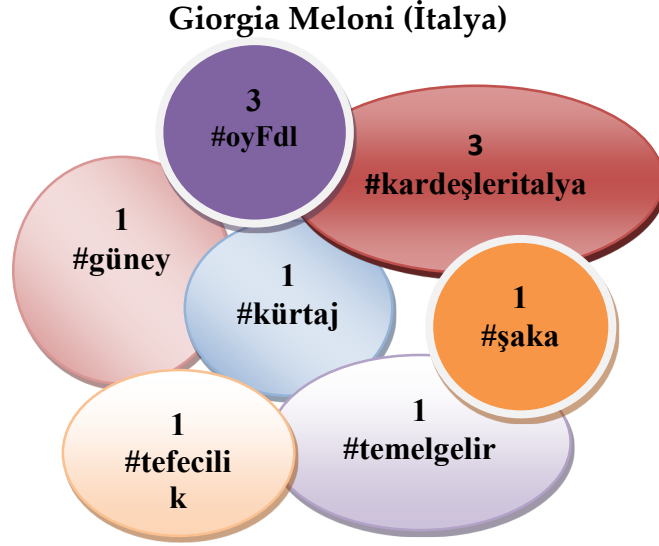
Kaynak:https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/6969682881748749574?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6969682881748749574

TikTok'ta @bolsonaromessiasjair kullanıcı ismiyle diğer liderlerden bir yıl önce hesap açan 67 yaşındaki Brezilya Liberal Parti Genel Başkanı Bolsonaro, ilk paylaşımını siyasi içerikli olarak tercih etmiştir. Bolsonaro, "Tanrı, Vatan ve Aile" sloganı üzerine kurduğu aşırı sağcı seçim kampanyası yürütmüş; dört yıl süren iktidarı boyunca (2018-2022) kadın düşmanı, homofobik ve ırkçı söylemleriyle halkın bir bölümünü sürekli ötekileştirmiştir. "Tropiklerin Trump'ı" olarak da adlandırılan Bolsonaro, Brezilya'nın yerli halklarını da hedef almış ve onun döneminde Amazonlarda ormansızlaşma hızlanmıştır (Uysal Oğuz, 2023: 3). Bu bağlamda seçim döneminde sosyal medyayı etkili kullanmayı tercih etmiştir. İlk TikTok paylaşımında 12.4K beğeni alan Bolsanaro'nun sempatanları tarafından "Mito" yani efsane/mit tezahüratlarıyla karşılanmasını destekleyen bir içerik yayınladığı görülmektedir. Seçim kampanyasında kendisini tanrısal bir zemine oturtan Bolsonaro'nun bu videosu, metaforik bir anlatımla siyasi gücünü vurgulamaktadır. *"Taura ile dumanın içinde tanışırsınız. Ve bu dünyada kim olduğumu göstermek istiyorum. Eğer bir asker ismini savaşta alıyorsa, Gaucho da savaşta yaratılmıştır. Ahlak bozulduğunda insan kendi sonunu görür. Ama topuzun altında daha iyi ot buldu. Ve ben de bu dünyada kim olduğumu göstermek istiyorum. Eğer asker ismini savaşta alıyorsa, Gaucho da savaşta yaratılmıştır. İnsan kendi sonunu görür. Ve bana güvenebilirsiniz, bu ülkede sonuna kadar savaşacak yalnızca Gaucho savaşçıları var. Yaşasın Brezilya! Ben bir Vulcan'ım!"* 33 saniyelik videoda Bolsonaro'nun kurmaylarından birisinin kendisinin yanında kürsüde yaptığı konuşma verilmektedir. Son cümle olan "Ben bir Vulcan'ım" ifadesini Bolsonaro'nun söylemesi, Roma mitolojisinde ateşin ve yanardağların tanrısı olan Vulcan'a gönderme yapmakta ve gücünü vurgulamaktadır.

Siyasilerin TikTok'ta Sık Kullandıkları Hashtagler

Hashtag kullanımı, dijital siyaset arenasında kişisel gündem oluşturma noktasında önem taşımaktadır. Siyasiler, belirlenen bir konu çerçevesinde daha çok kişiyle etkileşim kurarak kamusal bir konuşma başlatabilmektedir (Turan, 2014: 104). Kamuoyunu yönlendirme amacıyla belirli bir konu veya sorunu gündeme getirmeye

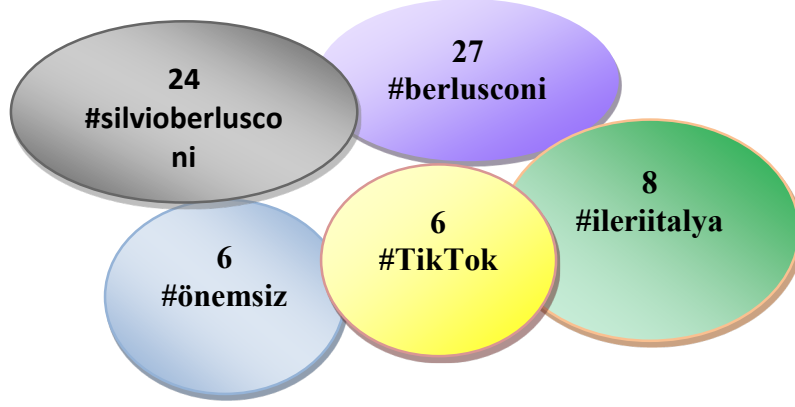
olanak sağlayan hashtag kullanımı, siyasilerin ikna çabalarına hizmet etmektedir. Bu bağlamda siyasi adayların TikTok'ta paylaşmış oldukları gönderilerde hashtag kullanıp kullanmadıklarına bakılarak sıklıkla hangi temalar üzerinden kullandıkları belirlenmiştir.



Şekil 1: Giorgia Meloni'nin TikTok'ta Sık Kullandığı Hashtagler

25 Eylül 2022 İtalya seçimlerini kazanan İtalya'nın Kardeşleri Partisi lideri faşist çizgiye yakın aşırı sağcı Giorgia Meloni, Hıristiyanlık, vatanseverlik, annelik ve aile değerleri gibi muhafazakâr kavramları siyasette ön plana çıkaran bir lider olarak (Euronews, 2022) TikTok'ta hashtag sayısı oldukça düşüktür. Genel anlamda yaptığı siyasi içeriklerden oluşan videoların temel konusuyla ilgili hashtaglere yer veren Meloni'nin en çok tercih ettiği hashtagler; **#kardeşleritalya** ve **#oyfdl** olmuştur. Bu bağlamda Meloni'nin siyasal imajının inşası üzerinde durduğu söylenebilir.

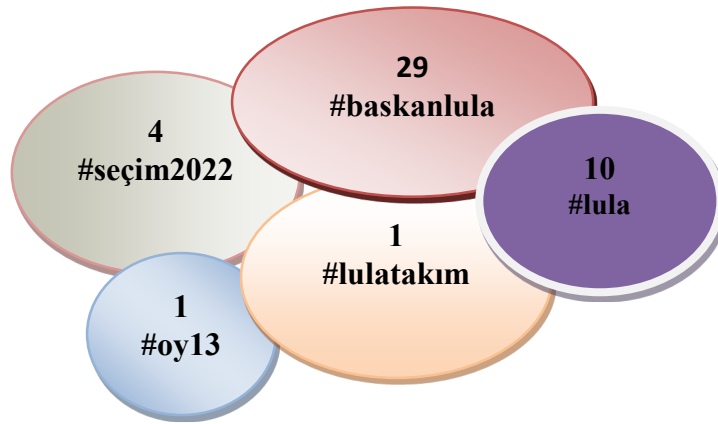
Silvio Berlusconi (İtalya)



Şekil 2: Silvio Berlusconi'nin TikTok'ta Sık Kullandığı Hashtagler

İtalya'nın bir dönem siyasi gücüne sahip eski başbakanı ve medya patronluğu geçmişine sahip Berlusconi, medya sayesinde "halk adamı" imajı oluşturmayı başaran bir liderdir (Galvano vd., 2023: 13). TikTok'ta hashtag kullanımı fazla olan siyasetçiler arasında yer alan Berlusconi'nin en fazla sayıda kendi ismiyle oluşturduğu **#berlusconi** ve **#silvioberlusconi** hashtaglerini kullandığı belirlenmiştir. Genç seçmen kitlesine erişmek ve TikTok'ta kişisel siyasi imajını güçlendirmek amacıyla sıklıkla ismini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Kısa ve net bir ifadeyle gençlerin zihninde siyasi kimliğiyle konumlanmayı tercih etmesi kişiselleştirilmiş kampanya yürüttüğünün de göstergesidir.

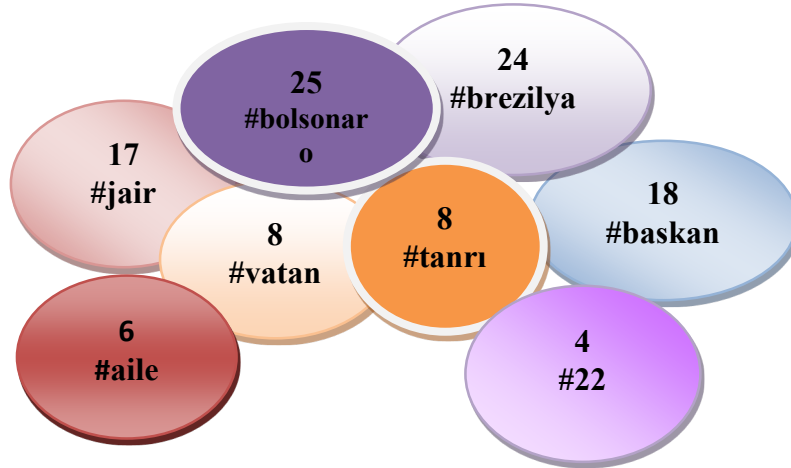
Luiz Inacio Lula Da Silva (Brezilya)



Şekil 3: Luiz Inacio Lula Da Silva'nın TikTok'ta Sık Kullandığı Hashtagler

Brezilya'ya 2003-2010 yıllarında iki dönem başkanlık yapan, hakkında açılan yolsuzluk davaları nedeniyle bir buçuk yıl hapiste kalan ve davaların düşürülmesiyle yeniden başkanlık yarışına giren Lula da Silva, 2022 Brezilya seçimlerini kazanarak devlet başkanı olmuştur (Euronews, 2022). Özellikle Bolsonaro döneminde derinleşen kutuplaşmanın giderilmesi ve COVID-19 pandemisi nedeniyle bozulan ekonominin düzeltilmesi ilk hedefleri olan Lula'nın "ırkçılığa karşı eşitlik" vurgusu da gündeme alınmıştır (Uysal Oğuz, 2023: 2). Lula da Silva, seçim süresince Tiktok hesabını aktif kullanan siyasi adaylardan biri olmuştur. Hashtaglerde en fazla **#baskanlula** **#lula** ve **#seçim2022**'yi kullanmıştır.

Jair Messias Bolsonaro (Brezilya)



Şekil 4: Jair Messias Bolsonaro'nun TikTok'ta Sık Kullandığı Hashtagler

Jair Messias Bolsonaro ise TikTok'ta hashtag sayısını en fazla kullanan siyasi aday olma özelliği taşımaktadır. Paylaşılan her içeriğe uygun ve sabit hashtaglerle destek veren Bolsonaro'nun en fazla kullandığı hashtagler sırasıyla **#bolsonaro**, **#brezilya**, **#baskan** olmuştur. Bolsonaro'nun çoğunlukla siyasal imajını desteklemesine yönelik hashtag teması tercih etmesinin yanında ülke ve vatan temaları üzerinden milli değerlere odaklandığı görülmektedir. Bolsonaro'nun seçim döneminde özellikle aşırı yoksullar, kadınlar ve gençler üzerinde istenen etkiyi oluşturmaya yönelik geliştirdiği popülist ekonomik önlemlerin işe yaramadığı (Independent Türkçe, 2022), TikTok hashtaglerine de yansıdığı görülmektedir.


Tablo-2 Siyasi Parti Liderlerinin İncelenen İçerik Sayıları

İtalya		Brezilya	
Giorgia Meloni	Silvio Berlusconi	Lula Da Silva	Jair Bolsonaro
30	30	30	30
60		60	

Tablo 2’de siyasi adayların paylaşmış oldukları içeriklere ilişkin veriler yer almaktadır. Her bir adaydan 30 olmak üzere dört adaydan toplam 120 içerik kategorize edilmiştir.

Tablo- 3 İtalya Adaylarına İlişkin Veriler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

KATEGORİLER	İTALYA	
	 GIORGIA MELONI	 SILVIO BERLUSCONI
Siyasi İçerik- Propaganda	8	12
Eğlence- Mizah	6	11
Seçim Kampanyası- Reklam	3	2
Eleştiri- Tartışma	4	0
Müzik- Klip (Seçim)	0	0
Mitingler	9	0
Diğer	0	5
Toplam	30	30

Tablo 3’te 2022 İtalya başkanlık seçimlerinin hemen öncesinde adayların TikTok hesaplarında paylaştıkları 30 gönderi kategorize edilerek paylaşımların ne tür içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Oyların %26,2’ sine sahip olarak seçimi kazanan Giorgia Meloni’nin seçimden bir gün öncesine kadar olan son otuz paylaşımında 9 gönderi ile ilk sırada miting alanındaki görüntüleri gelmektedir. Siyasal içerik ve propaganda söylemlerinin 8 gönderi ile ikinci sırada yer aldığı; üçüncü sırada ise 6 gönderiyle

TikTok'un yaygın kullanım amacı taşıyan eğlence ve mizahi içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Meloni'nin aksine mitinglerle ilgili içerik paylaşımı bulunmayan Berlusconi'nin 12 gönderiyle siyasi ve propaganda içerikli paylaşımlarının hemen ardından ikinci sırada 11 gönderi ile mizahi ve eğlence videolarının yer aldığı içeriklere yöneldiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Berlusconi'nin mizahi içerik sayısının yüksek olması, TikTok'taki ilk paylaşımında doğrudan genç seçmenlere "Merhaba çocuklar, işte buradayım" mesajı ile örtüşmekte; gençlerin TikTok'u kullanım motivasyonlarından biri olan eğlenme amacına uygun stratejide içerik ürettiğini desteklemektedir.

Tablo- 4 Brezilya Adaylarına İlişkin Veriler

KATEGORİLER	BREZİLYA	
	 LULA DA SILVA	 JAİR BOLSONARO
Siyasi İçerik- Propaganda	15	7
Eğlence- Mizah	6	9
Seçim Kampanyası- Reklam	5	0
Eleştiri- Tartışma	0	1
Müzik- Klip (Seçim)	3	4
Mitingler	1	3
Diğer	0	6
Toplam	30	30

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te 2022 Brezilya başkanlık seçimlerinin hemen öncesinde adayların paylaştığı 30 gönderi incelenmiş ve gönderilerin içeriklerine yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Brezilya seçimlerinde oyların %50,90'ını alarak seçimi kazanan Lula da Silva'nın TikTok'u aktif kullandığı görülmektedir. 30 gönderinin 15'inde siyasi içerik ve söylemlere yer veren Lula da Silva'nın aksine Bolsonaro'nun paylaşımlarında ise 9 gönderiyle en fazla eğlence ve mizah içeriklerinin yer aldığı belirlenmiştir. Lula da Silva, siyasi söylemlerine uygun olarak seçim şarkısı "Lula" ile

paylaşım yaparak genç seçmenlerin dikkatini çekmiş ve seçim kampanyası döneminde 5 gönderi ile siyasal reklam çalışmalarına da önem vermiştir.

Tablo 3 ve 4 birlikte yorumlandığında, siyasi içerik ve söylem kategorisinde en fazla paylaşımı olan isim Brezilya seçimlerini kazanan Lula Da Silva iken, onu 12 gönderi ile İtalya seçimlerini kaybeden Berlusconi takip etmiştir. Eğlence ve mizah kategorisinde 12 gönderisi ile dikkat çeken Berlusconi, adaylardan en yaşlı isim olmasına rağmen TikTok'u eğlenme amacına uygun kullanan siyasilerin başını çekmektedir. Berlusconi'nin TikTok'un yaşama eğlence katma misyonuna uygun olarak "eğlence odaklı siyaseti" benimsediği söylenebilir. Seçim kampanyası ve reklam kategorisinde en fazla paylaşım yapan aday Brezilya'da 5 gönderi ile Lula da Silva olurken, İtalya'da 3 gönderi ile Meloni lider olmuştur. Brezilya seçimlerinde Lula da Silva'nın aksine rakibi Bolsonaro hiç kampanya ve reklam gönderisi paylaşmamıştır. İtalyalı aday Meloni, TikTok'ta 30 gönderinin 4'ünde eleştiri ve tartışma kategorisine yönelik paylaşım yapmışken rakibi Berlusconi'nin ise eleştiri ve tartışma içerikli gönderi paylaşımı yapmadığı tespit edilmiştir.

Brezilya seçimlerinde ise aynı kategoride Bolsonaro'nun 1 paylaşımı bulunurken rakibi Lula da Silva'nın eleştiri ve tartışma kategorisinde hiç gönderisi bulunmamaktadır. Müzik ve klip kategorisinde İtalya'daki adayların hiç gönderisi bulunmuyorken Brezilya'da ise Bolsonaro'nun 4, Lula da Silva'nın 3 gönderisi bulunmaktadır. Miting kategorisinde İtalyan aday Meloni 9 gönderi ile en fazla paylaşımı yapan aday olurken rakibi Berlusconi miting alanından hiç paylaşım yapmamıştır. Buna karşılık, Brezilya'da adaylardan Lula da Silva miting alanından yalnızca 1 gönderi paylaşmışken rakibi Bolsonaro'nun 3 gönderisi olduğu belirlenmiştir. Seçimi kazanan İtalyan aday Giorgia Meloni'nin miting paylaşımlarının fazla olması kişiselleştirilmiş seçim stratejisinde TikTok'u siyasi bir arena olarak kullandığını göstermektedir. Meloni'nin özellikle siyasi iletişimde kişiselleştirmeyi benimsediğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Sağ görüşte önemli bir figür olmasına rağmen, kendini günlük zorluklarla karşılaşan sıradan bir insan olarak

sunmaya çalışan Meloni, seçmenlerle gazetecilerin aracılığı ile etkileşim kurmak yerine doğrudan bağ kurmak için sosyal ağlardan yararlanmayı tercih etmiştir (Galvano vd., 2023: 14).

TARTIŞMA VE SONUÇ

TikTok, dünyada her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve küresel popülerliği ile seçim kampanyalarında siyasilerin aktif rol aldıkları bir mecra olarak dijital arenada yerini almıştır. Benzersiz bir algoritmaya sahip olan TikTok, onu etkili kullanan siyasi aktörlerin seçim mesajlarının viral hale gelmesini kolaylaştıran bir sosyal medya uygulamasıdır. Siyasi görüş ve söylemlerin daha geniş kitlelere farklı tekniklerle ulaşma imkânı sunması, siyasilerin seçmenlerle etkileşim kurma biçimini değiştirmiştir. Bu mecra; kısa video içerikleri, algoritmik içerik önerileri, mobil öncelikli arayüzü gibi teknik özellikleriyle ideoloji oluşumu ve siyasi aktivizm için liderlere hem zorluklar hem de fırsatlar sunmaktadır.

Çalışmada Latin Amerika ülkesi Brezilya ve Güney Avrupa ülkesi İtalya'da gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde siyasi parti liderlerinin resmi TikTok hesaplarında ne kadar aktif olup ne tür içerikler ürettiklerine yer verilmiştir. Her iki ülke adaylarının resmi hesaplarından genç seçmenlere sundukları içerikler, konu ve tarz açısından ele alınmıştır. Adayların TikTok'u siyasi konular hakkında iletişim kurmak amacıyla bir platform olarak kullandıkları ve ülke gündemine uygun açıklayıcı mesaj içerikleri benimsedikleri görülmektedir. Güney Amerika'nın en büyük ülkesi olan Brezilya'nın gündeminde yer alan yoksulluk, iklim krizi ve Amazon ormanlarının durumu ile ilgili seçim vaatlerine uygun bir kampanya benimseyen Lula da Silva, TikTok paylaşımlarında da bu vurguyu ön plana çıkarmaktadır. İtalya'da ise nüfus krizi, göçmen sorunu ve ekonomik kriz gibi sorunların gündemde olduğu ülkede, 2022 genel seçimlerinde özellikle İtalya'nın Kardeşleri partisi lideri Giorgia Meloni'nin TikTok paylaşımlarında bu sorunların dile getirildiği belirlenmiştir. Ülke gündemindeki temel konuların siyasilerin mesaj stratejilerini doğrudan belirlediği

söylenbilir. TikTok, katılımı en üst düzeye çıkarmak için belirli iletişim biçimleri sunan bir mecra olarak adaylar tarafından mizahın siyasi bağlamlarda dikkat çekmek ve etkileşimi artırmak için güçlü bir araç olarak algılandığını da ortaya koymaktadır. Bilgilendirici seçim mesajlarına mizahın dahil edilmesi, TikTok seçmeniyle etkileşimi ve erişimi önemli ölçüde etkileyebileceği ve resmi siyasi söylem ile aday ve genç seçmenler arasındaki mesafenin kapatılabileceğini göstermektedir.

Çalışma bulgularına göre, adayların içerik oluşturmada hem TikTok gençliğinin karakteristik özelliklerine hem de siyasi kampanyanın stratejisine uygun karma içerikler ürettiği belirlenmiştir. Ancak siyasilerin tam anlamıyla mecranın teknik özelliklerine ve seçmen kitlesinin beklentilerine uygun yaklaşımla içerik üretmede yeterli olmadığı söylenebilir. TikTok seçmenini etkilemek isteyen siyasi aktörlerin, bu yeni mecrada içerik üretim sürecinde daha siyasi kişiliğine yönelerek özgün videolar oluşturma eğilimi göstermelidir.

TikTok'taki iletişim biçimlerinin çeşitliliği, siyasilere hedef seçmenle etkili iletişim kurmalarına yönelik farklı stratejiler sunmaktadır. Bu noktada siyasi adaylar olumlu mesaj stratejisi, olumsuz mesaj stratejisi, reaktif (tepkisel) mesaj stratejisi ve aşılama stratejilerinden yararlanarak farklı sosyo-ekonomik ve demografik gruplarla (farklı yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek grupları gibi) daha güçlü etkileşimle bağlantı kurabilir. Etkileşimin sadece eğlence değeri yüksek olması ve akranlarıyla paylaşarak eğlenmesi sebebiyle mi arttığı ya da siyasi mesaj değeri yüksek algılanarak beğenilmesinden mi kaynaklandığını tespit etmek önemlidir. Öte yandan farklı sosyopolitik ve kültürel özelliklerde siyasi kampanyaların TikTok'ta içeriğin tüketilme ve etkileşime geçme biçimini nasıl etkilediğini anlamak için gelecekteki çalışmaların farklı sosyal medya platformlarında genişletmesi önemlidir. Sonuç olarak, dijital platformlar gelişme gösterdikçe ve seçmenler üzerinde kamuoyu oluşturmada etkili oldukça sosyal medya platformlarının kullanım pratiklerini bilmek önem taşımaktadır. TikTok sosyal mecralar içinde öne çıkmaya devam ettikçe siyasi söylemlerin dönüşümünde önemli rol oynamaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12.
- Aras, İ. (2022). Çin'in sosyal medya yükselişi ve siyasi tepkiler: Tiktok. In Ş. Karabulut (Ed.), *Ulusal ve Küresel Ölçekte Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Konuları* (pp. 83-96). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aristoteles (2013). *Politika* (M. Temelli Trans.). İstanbul: Ark Yayınları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*(68), 59-96.
- Bösch, M., & Ricks, B. (2021). *Broken Promises: TikTok and the German Election*. Mozilla Foundation.
- Brennan, M. (2020). *Attention factory: The story of TikTok and China's ByteDance*. China Channel.
- Carlisle, J. E., & Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political research quarterly*, 66(4), 883-895.
- Cervi, L. (2021). TikTok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12 (2), 198-204.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín-Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: the latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217.
- Cervi, L. (2023). TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians. *Revista Más Poder Local*, 53, 8-29.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information, communication & society*, 22(2), 155-171.

- Galvano, F., Sansone, M., Bottazzi, M., & Ricciotti, M. (2023). Technological and Behavioral Analysis in Political Leadership: IA and Software to decode Non-Verbal Communication and Media Strategies. Behaviour Analysis Team's Lab.
- Habermas, J. (2002). Öteki olmak, ötekiyle yaşamak. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İnal, İ. H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 378-394.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara İletişim Dergisi*(18), 141-161.
- Kennedy, M. (2020). If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTokcelebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.
- Koleson, J. (2020). TikTok is on the clock, will democracy stop? *SLU Law Journal Online*. 45.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE internet computing*, 11(6), 16-28.
- Lima, J., Santana, M., Correa, A., & Brito, K. (2023, July). The use and impact of tiktok in the 2022 brazilian presidential election. In *Proceedings of the 24th Annual International Conference on Digital Government Research*.
- López Fernández, V. (2022). New media in political campaign. The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(36), 221-241.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *12th ACM conference on web science*, July 7-10, Southampton, UK. ACM, New York, NY, USA.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neuman, W. R. (2018). Dijital fark: Gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı. İstanbul: The Kitap.
- Norris, P. (2004). Global political communication. Good governance, human development and mass communication. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political*

communication: Theories, cases and challenges (pp. 115–150). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Odabaşı, Y. (2022). Postmodern siyaset pazarlaması, yeni çağda seçim nasıl kazandırılır?. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Özmen, Y. P., & Yaman, F. (2022). Latin Amerika ülkelerinde başkanlık sistemi ve demokrasi ilişkisi – aynı kadehte farklı şaraplar. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(3), 324-345.

Papakyriakopoulos, O., Tesson, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022, July). How algorithms shape the distribution of political advertising: Case studies of Facebook, Google, and TikTok. In Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society.

Pepe, M. M. (2023). Sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumuna etkisi. İzmir: Duvar Yayınları.

Polat, Y. K. (2022). Popülizmin İzlekleri: Brezilya ve Jair Bolsonaro Örneği. Diplomasi ve Strateji Dergisi, 3(1), 65-87.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. Political Communication, 35(1), 50-74.

Solehudin, R. H. (2024). Research suggestions: Exploring Political Communication Learning in Youth with Tiktok. AMCA Journal of Science and Technology, 4(1).

Suri, H., & Clarke, D. (2009). Advancements in research synthesis methods: From a methodologically inclusive perspective. Review of Educational Research, 79(1), 395-430.

Tasențe, T., & Ciacu, N. (2013). social media and political communication: Case study–the parliamentary parties in Romania. Global Media Journal: Pakistan Edition, 6(1), 91-106.

Turan, K. (2014). Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi. In B. Karabulut (Ed.), Algı yönetimi (pp.97-117). İstanbul: Alfa Yayınları.

Uysal Oğuz, C. (2023). Brezilya’da kritik 2022 seçimleri ve sonrası.Dış Politikada Kadınlar Notları, 1.

Varlık, F. & Erendağ Sümer, F. (2022). Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y Ve Z kuşakları üzerine bir inceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public relations review*, 38(3), 466-470.
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712-734.
- Zamora-Medina, R. (2023). Politainment as dance: visual storytelling on TikTok among Spanish political parties. In D. Lilleker & A. Veneti (Eds.), *Research handbook on visual politics* (pp. 228-243). Edward Elgar Publishing.
- Zurovac, E. (2022). Le Arti della Politica. Il volto e il voto: Prove di posizionamento politico su TikTok fra performance e riflessività connessa. *Comunicazione Politica*, 23(3), 485-488.
- İnternet Kaynakları
- AA (2022). Avrupa'da 2022 "seçimler yılı" oldu. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/avrupada-2022-secimler-yili-oldu/2768991> (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- AA (2022). Hükümetlerin ömrünün çok kısa sürdüğü İtalya'da 9. kez erken seçim yapılacak. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hukumetlerin-omrunun-cok-kisa-surdugu-italyada-9-kez-erken-secim-yapilacak/2648400> (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- Appfigures (2024a). Top Ranked iOS App Store Apps. <https://appfigures.com/top-apps/ios-app-store/turkey/iphone/top-apps> (Erişim Tarihi: 29.02.2024).
- Appfigures (2024b). Top Ranked Google Play Apps. <https://appfigures.com/top-apps/google-play/turkey/top-apps> (Erişim Tarihi: 29.02.2024).
- BBC (2022). İtalya'da seçim kampanyası TikTok'a taşındı, liderler arka arkaya hesap açıyor. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c51m4z45lz9o> (Erişim Tarihi: 22.05.2024).
- Digital (2024, January). Digital 2024 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Erişim Tarihi: 15.02.2024).
- Euronews (2022). İtalya seçimleri: Adı faşizmle anılan aşırı sağcı Georgia Meloni kamuoyu yoklamalarında ilk sırada. <https://tr.euronews.com/2022/08/16/italya-secimleri-adi-fasizmle-anilan-asiri-sagci-georgia-meloni-kamuoyu-yoklamalarinda-ilk>. (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- Euronews (2022). Brezilya'da devlet başkanlığı seçimini solcu lider Lula da Silva kazandı. <https://tr.euronews.com/2022/10/31/brezilyada-devlet-baskanligi-secimini-solcu-lider-lula-da-silva-kazandi> (Erişim Tarihi: 21.05.2024).

- Geysler, W. (2024). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (Erişim tarihi: 28.02.2024).
- Independent Türkçe (2022). 2022 Brezilya seçimleri: Bolsonaro koltuğu bırakırsa, Lula yeniden başkan. <https://www.indyturk.com/node/558676/t%C3%BCrki%CC%87yeden-sesler/2022-brezilya-se%C3%A7imleri-bolsonaro-koltu%C4%9Fub%C4%B1rak%C4%B1rsa-lula-yeniden> (Erişim Tarihi: 22.05.2024).
- TikTok (2024). Görevimiz. <https://www.tiktok.com/about> (Erişim tarihi: 28.02.2024).
- Wikipedia (2024). TikTok. <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>. (Erişim Tarihi: 25.01.2024).
- https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7060519835788250373?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- https://www.tiktok.com/@silvio.berlusconi/video/7138323064781065478?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7111390586594151685?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/6969682881748749574?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6969682881748749574

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

TÜRK YAZILI BASINININ TEMEL MİZANPAJ UNSURLARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: KİTLE GAZETELERİ VE FİKİR GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Dr. Ebru ÇİTİL¹

ÖZ

Yazılı basında içerik ve görsel bağlamında özgün, hedeflenen okuyucu kitlesine hitap eden mizanpajlar gerçekleştirmek ancak belirli temel mizanpaj unsurlarının uygulanması ile gerçekleşebilmektedir. Okur, gazetelerin özellikle içerik ve estetik açıdan dengeli, bütünlük arz eden bir yapıda olmasından etkilenmekte, biçim ve içerik ile kendisine hitap edilmesini beklemektedir. Gazete sayfalarının belirli mizanpaj unsurları dikkate alınarak hazırlanan metin ve görsellerin tasarlanması ile okurların beklentilerine karşılık alabilecekleri, karmaşıklık taşımayan, doğru ve çekici tasarımlar yansıtan mizanpajlar ortaya çıkabilmektedir. Bu makale, mizanpajın, belirli unsurlar dahilinde etkin bir biçimde kullanımının gazetelerin okunurluk ve yayın hayatını doğrudan etkilemesi nedeni ile gerçekleştirilmiştir. Makalede; gazetelerde temel mizanpaj unsurları bağlamında hangi hususlara dikkat edilmesi gerektiği ve belirli noktaların hangi düzeyde uygulandığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Makalenin literatür kısmında masaüstü yayıncılık kavramının açıklaması ve temel mizanpaj unsurları yer almaktadır. Araştırma betimsel analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu analiz mizanpaj unsurları bağlamında çeşitli okuyucu kitlelerine hitap eden kitle gazeteleri ve fikir gazeteleri örneğinde Hürriyet ve Milliyet, Türkiye ve Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin 1-7 Mart 2024 tarihleri arasındaki yayınlarının ilk sayfalarının incelenmesini kapsamaktadır. Makalenin araştırma kısmında örnekleme yer alan gazetelerde mizanpajın etkin kullanımı bağlamında mizanpajın temel unsurlarının uygulanması incelenmiş ve makalenin son bölümünde yer alan bulgu ve sonuç bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Masaüstü yayıncılık, mizanpaj, mizanpaj unsurları.

¹Bağımsız Araştırmacı: ebr-76@hotmail.com, ORCID: 0000 0002 8281 9444

EVALUATION OF TURKISH PRINTED MEDIA IN THE CONTEXT OF BASIC LAYOUT ELEMENTS: IN THE EXAMPLE OF MASS NEWSPAPERS AND IDEAS NEWSPAPER

Abstract

Creating layouts that are original in content and visual context and appeal to the targeted readership in print media can only be achieved by applying certain basic layout elements. The reader is impressed by the balanced and holistic structure of newspapers, especially in terms of content and aesthetics, and expects to be addressed through form and content. By designing the text and visuals of newspaper pages, taking into account certain layout elements, layouts that reflect correct and attractive designs that are not complicated and meet the expectations of the readers can be created. This article was carried out because the effective use of layout within certain elements directly affects the readability and publication life of newspapers. In the article; It aims to reveal which issues should be taken into consideration in the context of basic layout elements in newspapers and to what extent certain points are applied. In the literature section of the article, an explanation of the desktop publishing concept and basic layout elements are included. The research was carried out with the descriptive analysis method. This analysis covers the examination of the first pages of the publications of Hürriyet and Milliyet, Türkiye and Yeni Şafak, Cumhuriyet and Sözcü newspapers, in the example of mass newspapers and opinion newspapers, between 1-7 March 2024, which appeal to readers with various world views in the context of layout elements. In the research part of the article, the application of the basic elements of layout in the context of the effective use of layout in the newspapers in the sample was examined and explained in detail in the findings and conclusion section in the last part of the article.

Keywords: Desktop publishing, layout, layout Elements.

Extended Summary

Newspapers differ from other publications with their formal regulations as well as content regulations, and they can continue their publication life as long as they can meet the expectations of their readership. In this context, all layout elements that affect the originality of the publication and reader perception, such as grid, typography, visual and white space use, must be applied in the most effective way in newspaper layout designs. In this article, the basic layout elements of the first pages of Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Cumhuriyet and Sözcü newspapers, published in Turkey, in the context of mass and opinion newspapers, appeal to readers from various segments of the country and have a certain amount of circulation, dated 01-07 March 2024. It was examined in context with the descriptive analysis method.

Some criteria were determined in the selection of this study, which was subjected to descriptive analysis. The elements that form the basis of design principles and the front pages of newspapers constitute these criteria. In this study, the compliance with the principles and usage styles of the newspapers included in the analysis were examined because the context is an element of layout. As a result of the review; In general, it has been determined that newspapers consider the element of balance in their use of grids and that the spaces and news distributions in their layout planning are proportional in the context of page type characteristics. Usage of typography; Although it was determined that the

font, size, color, title, subheading, column and margin values were generally in compliance with the rules, it was determined that the layout rules of subheading, header, spot news and column spacing were not followed, especially in Hürriyet, Milliyet, Türkiye and Sözcü newspapers. It can be stated that this determination weakens the features of simplicity and integrity, causing the page to appear congested, confused and crowded.

When evaluated in the context of visuals, it can be stated that Hürriyet, Milliyet and Sözcü newspapers publish the visuals in very colorful and very large sizes, using a large number of decoupages, as a result of which the visuals overshadow the news on the page, creating aesthetic confusion and weakening the element of balance. In the evaluation made in the context of white spaces, although it was determined that all newspapers were compatible with grid planning, where the white space balance was paid attention to on the first pages, it can be stated that especially in Hürriyet, Milliyet, Türkiye and Sözcü newspapers, the news spaces were insufficient and the intense division in the context of white space on the pages weakened the integrity. As a result of the research conducted with the descriptive analysis method in this article, although it was found that the first pages of the newspapers examined followed the basic layout elements, it was also concluded that the above-mentioned newspapers applied these elements incompletely.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı ve sınırsız gelişimler 21. yüzyılı iletişim çağı haline getirmiş Marshall McLuhan 1960'lı yıllarda öne sürdüğü şekilde dünyayı küresel bir köye çevirmiştir (McLuhan, 1964). Haberleri düzenleyerek ve biçimlendirerek kitlelere ulaştıran gazete en köklü ve etkili kitle iletişim araçları araçlarından biridir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yazılı basında da masaüstü yayıncılığı fonksiyonel hale getirmiştir. Gazete mizanpajında kullanılan masaüstü yayıncılık gazeteleri biçim ve içerik olarak değiştirmiştir. Günümüzde gazete mizanpajları geleneksel veya çağdaş çizgilerini teknoloji ile dengeleyerek kullanmak durumundadır. Gazetelerin birinci sayfası yayına kişilik, farklılık kazandıran, beğeni ve ilgi çeken, okurla sözsüz iletişim kurabilen bir mizanpaj içermelidir (Tiryakioğlu, 2012). En fazla haber birinci sayfada yer almalıdır. Kullanılan görsellerin belge değeri ve görüntü kalitesi yüksek olmalı, mizanpajı dinamik ve okuyucunun aradığını bulacağı biçimde gerçekleştirilmelidir (Taş, 1993). Günümüzde gazetelerde tüm bu düzenlemeleri içeren biçim ve içerikte gazeteler çıkarabilmek masaüstü yayıncılık ile birlikte belirli kuralları kapsayan mizanpaj unsurları ile mümkün olmaktadır.

Bu makalenin literatür kısmında gazete kavramına değinilerek, masaüstü yayıncılık kavramı ve masaüstü yayıncılık aşamalarında uyulması gereken başlıca mizanpaj unsurları detaylı olarak açıklanmıştır. Bu makalenin araştırma bölümünde Türkiye’de yayınlanan, farklı dünya görüşlerini temsil eden, belirli okuyucu kitlelerine sahip Hürriyet ve Milliyet, Tercüman ve Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin 1-7 Mart 2024 tarihleri arasında yayınlanan sayılarının ilk sayfaları mizanpaj unsurları ve kurallarına uygunluk yönünden incelenmiştir. Bu araştırma; söz konusu gazetelerin, mizanpaj kuralları bağlamında değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Mizanpaj unsurları içerik ve teknik olarak belirlenmiş, bu bağlamda araştırma grid, görsel, tipografi ve beyaz alanlar ele alınarak yapılmıştır.

Araştırmanın bu unsurlar ile sınırlandırılmış olmasının nedeni mizanpaj sürecinde uyulması gereken temel unsurlar olmasıdır. Sürenin 7 gün ile sınırlandırılmış olmasının nedeni; haftalık haber sürekliliği bağlamında gazeteler her gün farklı uygulamalar gösterebilir dahi temel mizanpaj unsurlarının ve özelliklerinin değişmeyeceği varsayımı ile bu sürenin yeterli olacağı sonucuna varılmasıdır.

Araştırmanın genel mizanpaj unsurlarına uygunluğu ile ilgili değerlendirmeler bulgu ve sonuçlar kısmında detaylı şekilde açıklanmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçların yazılı basın alanında, masaüstü yayıncılıkta uygulanması gereken mizanpaj unsurlarını doğru ve etkin bir şekilde ortaya çıkarması bağlamında alanla ilgili literatürde önemli bir eksikliği tamamlayacağı ifade edilebilir.

Masaüstü yayıncılık ve mizanpaj kavramı

İnsanlar, görmedikleri olaylardan haberdar olmak, birbirleriyle bağ kurabilmek, olaylardan haberdar olarak kendilerini koruyabilmek gibi nedenlerle haber almaya ihtiyaç hissetmektedir (Kovach ve Rosenstiel, 2007). Gazete çeşitli alanlarda ve konularda insanlara haber ileten, değişen zaman aralıklarında çıkarılabilen yayınlar olarak tanımlanabilir. Yazılı bir kitle iletişim aracı olan gazeteler okuyucu kitlelerine gündemdeki olayları iletirken bu olaylarla ilgili görüşler de sunabilmektedir (Gaillard, 1994). Gazete ve gazetecilik insanların haber alma ihtiyacı ve isteği bağlamında ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2006) ve gazeteler okur beklentilerinin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmek durumundadır (Schreider & Raue, 2000, s. 189).

1980’li yıllara değin gazete, kitap, broşür, afiş, dergi gibi yayınların mizanpajları, kağıt üzerinde belirli grid prensipleri ile elle çizilmekte, görsel öğeler daha sonra belirli

düzenlemelerle mizanpaja dahil edilmekteydi (Bear, 2019). 1984 yılında Aldus şirketinin başkanı Paul Brainard “masaüstü yayıncılık” (desktop publishing) kavramı temelinde fotoğraf, yazı, tablo, illüstrasyon gibi grafik öğelerinin bilgisayar ortamında birleştirilmesi ve baskıya sunulması sistemini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde tasarlanan mizanpajlar bilgisayarlara doğrudan aktarabilmektedir (Mazlum, 2006). Masaüstü yayıncılığın avantajları; üretim ve baskı zamanından elde edilen kazanç, baskı sürecinde son dakika değişikliklerinin gerçekleştirilebilmesi, yayınların bulunduğu ortamda basım, kontrol, güvenlik kontrolü yapılabilmesi ve çalışan sayısının azaltılabilmesi olarak ifade edilebilir (Çatalcalı, 2022).

Fransızca “La mise en page” Türkçe de mizanpaj (sayfa tasarımı) anlamında kullanılmaktadır. Yazıların ve görsellerin önem derecelendirilmesi ile okuyucunun ilgisini çekecek şekilde bir yüzey üzerinde görsel olarak tasarlanması karşılığında kullanılan mizanpaj (Tiryakioğlu, 2012) üzerinde tüm öğeler görünür durumda bulunmalıdır (Becer, 2002). Mizanpajın sunduğu görsel zenginlik yayının tercih edilmesini sağlayan en önemli faktördür (Candemir, 2011). Sayfa mizanpajını gerçekleştirebilmek renk, tipografi, kâğıt ve görsel bilgisini gerektirmektedir (Tiryakioğlu, 2012).

Mizanpaj unsurları

Günümüzde bilginin görselleştirilmesi sonrasında anlaşılabilir yorumlanabilmesi bir gereklilik durumundadır (Yazar, 2016, s.509). Bir yayının anlaşılabilirliği ve etkinliği, içerik genişliğinin yanında, mizanpaj unsurlarının uygun kullanımını gerektirmektedir. Mizanpaj; yayın üzerindeki görsel zenginliği artırır ve yayını okuyucu kitlesine çekici duruma getirir (Ketenci, 2007). Mizanpajın ana yapısını oluşturan temel unsurlar Grid (Siegfried, 2003), görsel, tipografi ve boşluk olarak ifade edilebilir (Golombisky & Hagen, 2010, s. 6-7) Mizanpaj düzenlemesi sürecinde uyulması gereken kurallar sübjektiflik içerse dahi mizanpaj esnasında aşağıda yer alan temel unsurlar dikkate alınmalıdır;

1. Grid (Izgara)

Grid, mizanpaj esnasında kompozisyonun çatısını oluşturacak, yüzeyi bölümlere ayıracak yatay ve dikey çizgilerin, eksenlerin tamamıdır (Becer, 2010: 15). Mizanpajın temel sistemini oluşturan Grid sayfaları bölümlere ayırır. Bölünemez alanların en küçük katlarını kullanarak rehber çizgileri hazırlar (Siegfried, 2003). Bölme planının ilk aşamasını gerçekleştirmek için kullanılan ve ızgara (izlek) olarak da isimlendirilen (İstek, 2004) gridler, sayfa tasarımında görünmez durumdadır (Mitchell, 2013). Grid sistemi marjlar, sütunlar,

sütun boşlukları, modüller ve akış çizgileri meydana getirmektedir (Çatalcalı, 2022). Grid, mizanpaj unsurlarının birbirleriyle birleşimini gerçekleştirerek okuyucu ile iletişim kurma görevini gerçekleştirir (Graver & Jura, 2012). Grid, sayfa tasarımında kullanılan unsurların kendi içindeki oransal ölçütler dâhilinde uygulanır (Uçar, 2004).

Grid tasarımı özgün ve işlevsel olmalıdır. Anlamı açıklamak, güçlendirmek için görsel ve tipografi unsurlarla bir sayfa mizanpajı ortaya çıkaran (Akdağ, 2009: 39) grid çizgileri sayfayı bölümlere ayırırken sınırlandırır (Tiryakioğlu, 2012). Grid bölümlenmeleri okuyucunun ilgisini vurgulanmak istenen bölümlere çekmeye yardımcı olur (Brockmann, 1981). Grid, mizanpaj yapısında düzen, denge, sadelik ve uyum inşa eder. Grid'ler simetrik ve asimetrik olarak tasarlanmaktadır. Simetrik gridler, sayfanın ortasında bir çizgiyi takip ederler ve dikey kenar boşlukları ile yatay kenar boşluklarının birbirine eşit olmasını sağlayarak sayfanın düzenli ve net olmasını sağlarlar. Asimetrik grid planlamalarında ise kenar boşlukları veya sütunlar birbirinden farklı düzenlenebilmektedir. Simetrik planlamalar hareketsizlik, asimetrik planlamalar ise risk içerebilir (Çatalcalı, 2022).

2. Tipografi

Tipografi; yazı tipi (font), yazı tipi sayısı, yazı tipi boyutu (punto), renk, kontrast, büyük küçük harf kullanımı, sözcük içinde yer alan karakterler arası boşluk (tracking), iki harf arası boşluk (kerning), satırlar arası boşluk (leading), uzunluk, paragraf başı, hizalama ve sayfa düzeninden meydana gelmektedir ve yazının okunurluğunu sağlayan önemli unsur durumundadır (Kahraman & Fidan, 2019).

Mizanpajın kişiliğini oluşturan etkili unsurlardan biri olan tipografi, yazılı bir metni görsel olarak şekillendirir ve metnin sunumuna duygu ekleyerek okuyucunun algısını değiştirebilir (Ambrose & Harris, 2014, s. 14-15). Dilin biçime dönüşümünü temsil eden tipografi planlaması (Georges, 2012) basit, sade, akıcı ve anlaşılır olmalıdır (İstek, 2004). Tipografi, yazının karakterin ve görünüşünü yeniden biçimlendirirken metni de ilgi çekici duruma getirmektedir (Kesgin, 2021).

Renk, mizanpaj üzerinde farklı font, farklı puntolar ve farklı çizgi kalınlıkları gibi tipografi unsurlarla, metin içerisinde görsel ve fikri bir hiyerarşi yaratmayı, kontrast, vurgu, hareket, çekicilik veya durağanlık oluşturmayı sağlamaktadır (Gültekin, 2015) Mizanpaj planlamasında renk seçiminde, rengin içerdiği çağrışımlar, kültürel etkenler ve (Bilirdönmez). hedef kitlenin bağlamı dikkate alınmalıdır (Harkins, 2011).

2. a. Başlık

Tipografinin oluşturduğu unsurlardan biri olan başlık ve özellikleri üzerinde ayrıntılı durmakta yarar vardır.

Başlıklar gazetenin kimliğini belirleyen önemli öğeler arasındadır. Başlıkların işlevleri; okuyucunun dikkatini çekmek, haberin özetini vermek, haber hiyerarşi oluşturmak ve çekiciliği arttırmaktır. Başlık; otorite, sıcaklık, keskinlik, geleneksellik, çağdaşlık gibi unsurları içermelidir. Ana başlığın üzerinde ya da sağ ve sol yanında yer alan üst başlık genellikle ince, zayıf yapılı, beyaz ya da dişi karakterli harflerden oluşur. Ana başlığın altında bulunan alt başlık ise üst ve ana başlığa göre daha küçük puntolu harflerden oluşur. İlk verilecek ara başlık, başlıktan 8–10 satır sonra metnin içinde yer almalıdır. Aynı metin içinde verilen ara başlıkların tamamı aynı punto ve fontlardan oluşmalıdır. Ara başlıklar diğer başlıklardan bağımsız olmamalı ve metin içinde dengeli bir dağılım göstermelidir. Spot kullanıldığında ara başlık kullanmaktan kaçınılmalıdır.

Teknik olarak başlık türleri;

Blok Başlık; aynı hizada başlar ve aynı biter, genellikle iki satırdan meydana gelen bir başlık türüdür. Baştan (Soldan) Blok Başlık; her satır aynı hizada başlar, serbest olarak biter. Başlıkta yer alan en kısa satır, en uzun satırın yarısından daha kısa olmamalıdır. Sondan (Sağdan) Blok Başlık; Bu başlık türünde de en kısa satır, en uzun satırın yarısından daha kısa olmamalıdır. Ortalı Başlık; satırların, sütunlara ve birbirine göre ortalandığı başlık türüdür. Birden fazla satırdan oluşan başlıklarda satır uzunlukları birbirine yakın olmalıdır.

Piramit Başlık; düz ve ters piramit olarak iki çeşit başlık mevcuttur. Düz piramit başlıklarda ilk satır en kısa, diğer satırlar gittikçe daha uzun olmalıdır. Ters piramit başlıklarda ise tam tersi bir durum mevcuttur.

Merdiven Başlık; birden fazla satırlı başlıklar için uygun olan merdiven başlıklar sayfadaki yerlerine göre sağa ya da sola merdiven şeklinde düzenlenebilirler.

Şapkalı Başlık; yan yana iki başlıkta, balık metin içine gömüldüğünde veya habere ilişkin ek bilgiler var olduğunda kullanılan, başlığın çeşitli biçimlerde çerçeve içine alındığı bir başlık türüdür.

Desenli Başlık; Önemli günlerde veya kitap, film tanıtımlarını içeren yazılarda, başlığın konu ile ilgili bir şekil, fotoğraf içine yerleştirildiği bir başlık türüdür.

Başlığın altındaki ve üstündeki boşluklar sayfaya ve dolayısı ile okuyucuya alan tanır. Başlığın üstünde yer alan boşluk, altta kalan boşluğun iki katı olmalıdır. Başlıklar üç satırdan fazla olmamalı, Üst ve alt başlıklar ana başlığa oranla daha beyaz karakterlerden oluşturulmalıdır.

2. b. Metin ve Sayfa Türleri

Tipografinin oluşturduğu unsurlardan bir diğeri olan metin ve sayfa türleri hakkında da ayrıntılı bilgi vermekte yarar vardır.

Metin biçimleri soldan, sağdan, ortadan ve her iki taraftan blok şeklinde düzenlenmektedir. Soldan blok en fazla tercih edilen düzenleme şeklidir. Göz soldan sağa okuma sistemine göre satır tararken satırın göz tarafından bulunması da kolaylaşmaktadır. Sağdan ve soldan blok düzenlemelerinde satırın bir tarafı serbest kalmaktadır. Sağdan ve soldan blok metinler daha çok dar sütunlarda kullanılmaktadır. Her iki taraftan blok düzenlemelerinde ise metin oldukça rahat bir şekilde okunmaktadır. Ortadan bloklamalarda göz farklı satır başına döndüğü için zorlanabilmektedir. Bu nedenle ortadan blok düzenlemelerinin kısa metinlerde veya başlıklarda kullanılması daha uygundur (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

Spot (özet haber kesiti); spot haberler haber metninden daha büyük puntoludur ve haberin özetini sunmak için kullanılır. Genellikle başlıklardan sonra kullanımı yaygın olsa da başlık yanlarında veya başlığın üzerinde de kullanılmaktadır.

İlk sayfa mizanpajının içerik ve biçimlerine sınıflandırılması aşağıda yer almaktadır

Vitrin Sayfa Mizanpajı; önemli haberlerin, başlık kompozisyonlarının ve görsellerin ilk sayfada yer aldığı, metin düzenlemelerinin iç sayfalara aktarıldığı bir sayfa düzenidir. Ülkemizde renkli baskı gerçekleştiren gazetelerde oldukça fazla oranda vitrin sayfa mizanpajı uygulanmaktadır (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2011). Vitrin sayfa mizanpajında; ilk sayfa gazetenin içinde yer alan haberleri yansıtır ve sayfada uzun metinler değil daha çok haber özetleri kullanılır (Dağlı 1995). Bu sayfa türünde spot haberler ve başlıklar çok sayıdadır (Türk, Dikmen & Bıyık, 2008, s. 129). Görsel ve özellikle bold başlık sayılarının fazlalığı, haberlere uyumlanan şablon düzenlemeleri, renkli yüzeyler, haberleri ayıran kalın ve renkli çizgiler, fotoğraf üzerine veya içine başlık ve metin yerleştirme ve dekupe yapılmış fotoğraf kullanımı bu sayfa düzenlemesinde yaygın durumdadır (Çubukçu).

İşlevsel Sayfa Mizanpajı; içeriğin ön plana çıktığı, dikey, yatay ve simetrik şablonlara bağlı kalmadan haberin kendi değerleri oranında yerleşim gösterdiği bir sayfa mizanpajıdır. Ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Şişirilmiş Sayfa Mizanpajı; Haber ve görsellerin sayfa düzenlemesinde zayıf kalması durumunda kullanılan bir sayfa düzenidir. Büyük puntolu başlık, spot haber, kalın çizgiler büyük görsel kullanımı temel özellikleridir.

Karşıt (Kontrast) Sayfa Mizanpajı; ilk sayfa mizanpajında siyah- beyaz kontrastı kullanılarak gerçekleştirilen bir düzenlemedir. Metinlere farklı zeminler yerleştirmek, dışı karakterli başlık kullanımı, farklı renkte görseller kullanmak kontrast oluşumu için kullanılan yöntemlerdir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

Modüler Sayfa Mizanpajı; metin kullanımının, görsel ve renk unsuruna oranla fazla olduğu, sade bir sayfa düzenidir (Giles & Hodgson, 1996). Modüllerden meydana gelen haber oluşumlarının olduğu, tırnaklı klasik yazı tiplerinin kullanıldığı, negatif alanların, büyük puntolu başlıkların, süslemelerin fazla yer almadığı bir mizanpaja sahiptir (Şeker, 2004). Modüler sayfa düzeni sade, anlaşılır, yazı ağırlıklıdır (Taş 1993). Sayfalar kalabalık metinlerden oluşmaktadır. Başlıklarda şerifli font kullanımı tercih edilmektedir. Sayfada vurucu, büyük bir fotoğraf, görsel kullanılarak haberin etkileyici olması sağlanmaktadır. Zeminlerde renk kullanımına pek rastlanmamakla birlikte beyaz alanlara önem verilmektedir (Sucu, 2003).

Bulvar Tipi Sayfa Mizanpajı; bu sayfa düzenlemesine sansasyonel içerik hakimdir. Büyük puntolu kalın fontlu başlıklar, kısa haber metinleri, büyük görseller ve klasik gazete boyutlarından daha küçük basılması bulvar gazetelerinin en temel özelliklerindedir. Bu sayfa türünde çizgi, kontur ve çerçeve renkli alanlar fazla sayıdadır, beyaz alan ve metinler yerine çok fazla dekupe edilmiş görsel ve renk kullanımı mevcuttur (Şeker, 2004).

Yatay Sayfa Mizanpajı; Bu türde başlıklar, görseller ve yazılar yatay görünümündedir.

Dikey Sayfa Mizanpajı; Bu mizanpaj türü dikey görünümlü başlıklar, metinler ve görsellerin genellikle bir, iki veya üç sütuna yerleştirilmesinden oluşmaktadır.

Simetrik Sayfa Mizanpajı; Sayfaların dik olarak ortadan ikiye bölümlendiği ve her iki bölümde yer alan başlık, görsel ve metinlerin birbirine benzetilmeye çalışıldığı sayfa türüdür (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

3. Beyaz alanlar/Boşluklar

Mizanpaj düzenlemesinde başlıklar, satırlar, sütunlar, paragraflar ve diğer unsurlar arasında bırakılan boşluklar negatif veya beyaz alan (white spaces) olarak isimlendirilir. Beyaz alanlar yalnızca beyaz değil, renk, doku, desen ya da bir fon görselinden de oluşabilir (Kenar, 2020).

Beyaz alanlar/Boşluklar, negatif ve pozitif olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolu boşluklar pozitif, tamamen boş alanlar ise negatif boşluk olarak isimlendirilir. Beyaz boşluklar, optik denge bağlamında, zaman zaman görsel unsurlardan daha belirleyici bir işlev taşıyabilir (Becer, 2011). Optik, merkez okuyucunun sayfa üzerinde baktığı sayfanın matematiksel merkezinin biraz üstüne ve soluna denk düşen kısımdır (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2011). Sayfa dikey bir eksenle ortadan ikiye ayrıldığında optik ağırlığın, çizginin her iki bölümünde eşit olarak yer alıp almadığı anlaşılabilir (Tiryakioğlu, 2012).

Metin içinde yer alan boşluk çeşitleri, harf arası, kelime arası ve satır arası olarak sınıflandırılabilir. Boşlukların, doğru boyutlarda kullanılması, metinlerin rahat okunmasını sağlamaktadır (Tiryakioğlu, 2012). Satır aralarında işlevsiz boşluklar olmamalı, harf arası boşluklar orijinal font boşluğu ölçülerinde olmalıdır (başlıklarda yer alan harf aralarının görsellik bağlamında boşluk ölçüsü azaltılabilir) (Çubukçu & Doğan, 2019, s. 105). Grid sistemine göre oluşturulmuş bir tasarımda negatif alanlar kendiliğinden oluşmaktadır ve haber veya görseli vurgulamak için ölçülü şekilde kullanılmaktadır (White, 2002).

4. Görsel

Sayfa mizanpajında fotoğraf illüstrasyon, grafik, diyagram gibi malzemelerin tamamı görsel olarak adlandırılmaktadır (Uçar, 2004). Görsel sayfada odak konumunda bulunmaktadır. Fotoğrafın verilen haberle uyumlu olması, içeriği sunması gerekmektedir (Tiryakioğlu, 2012). Farklı boyutlarda veya yatay ve dikey olarak kullanılan fotoğraflar mizanpaja denge ve hareket sağlamaktadır (Taş, 1993). Sayfada yer alan en büyük fotoğrafın ilk olarak algılanması nedeni ile fotoğrafta önemli unsurların öne çıkarılıp, ilgiyi dağıtılabilecek unsurların çıkarılması gereklidir. Bir haber için birden fazla fotoğraf kullanılacaksa fotoğrafların boyutları farklı olmalıdır.

Görselin sayfaya konumlandırılmasında tüm alanın görsel ile kaplanmaması, çevresinde okuyucuyu rahatlatacak boşluklar bırakılması gerekmektedir (Uçar, 2004). Fotoğraf temsil ettiği haber ile yakın konumlandırılmalı ve haber içeriğinden fazla bilgi

içermelidir. Çok sayıda görsel kullanımı kompozisyonda karışıklığa sebep olabilmektedir. Başlık veya metin fotoğrafın içine konumlandırılacaksa zemin açık renkte olmalıdır (Ketenci, 2007). Küçük fotoğraf veya görsel konumlandırmasının fazla sayıda olması mizanpaj dengesini bozabilmektedir (Tiryakioğlu, 2012).

Görsel üzerinde önemli bir faktör olan renk; ilgi çekici, etkileyici, sakinleştirici, rahatsızlık verici ve heyecan verici olabilir (Holtzschue, 2011). Renkler objektif anlamlarının yanında sübjektiflik de taşımaktadır (Kılıç, 1994). Sayfa yer alan görsellerin hiyerarşik yapılanması, boyutları, yoğunluğu, renk değerleri, görselin özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkar (Uçar, 2004).

Bazı renklerin genel anlamlarına kısaca değinilmek gerekirse; kırmızı; mücadele, tutku ve canlılığı, (Özdemir, 2005) sarı; sevinç, bereket veya hastalığı (Yalur, 2021, s. 484). Mavi; sonsuzluk ve derinliği, beyaz; masumiyet, sadelik ve barışı, gri; ağır başlılığı (Erim, 2000) siyah; cesareti, resmiyeti ve otoriteyi temsil etmektedir. Renk yoğunluğu parlaklık (Tilley, 2011) açıklık veya koyuluk derecesi ise değer kavramı ile ifade edilmektedir (Sherin, 2012).

Tasarımı oluşturan parçaların uyumlu ilişkisi, bu öğelerin düzenine, etkileşimine ve işlevine bağlı ortaya çıkmaktadır (Puhalla, 2011). Bir gazete sayfasında mizanpaj unsurlarının birbirleriyle ve bütünle ilişkisi, oran ve orantı (Parlak, 2011) bu öğelerden bir ya da birkaçının diğerlerine göre üstünlük oluşturması, vurgu (Parlak, 2012) biçimler arasındaki uyum ve bütünlüğü elde etmeyi sağlayan fakat eşitlik anlamına gelmeyen denge de çok önemlidir (Öztuna, 2007).

Mizanpajda öğelerinin kendi aralarında gerçekleşen birleşim, bütünlük ve düzen mizanpajın anlaşılır ve estetik olmasını sağlamaktadır (Özol, 2012). Mizanpaj bağlamında ayrıca yüzeyde farklı bir eleman yapılanmasıyla odak noktası meydana getirilmesi, kontrast (Arıkan, 2008), tüm malzemelerin gerekli yerde gerektiği kadar kullanılması, sadelik unsuru da önem taşımaktadır (Sucu, 2005).

Amaç ve Yöntem

Bu makalede; gazetelerin ilk sayfasında temel mizanpaj unsurları bağlamında hangi hususlara dikkat edilmesi gerektiği ve belirli kuralların, önemli öğelerin hangi düzeyde uygulandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Makalenin yapılış amacı açısından özellikle yazılı basın alanında masaüstü yayıncılıkta uygulanması gereken mizanpaj unsurlarını ve

kurallarını doğru ve etkin bir şekilde ortaya çıkarması bağlamında önem taşıdığı ifade edilebilir.

Bu makalede kitle ve fikir gazeteleri örneğinde; Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin 01-07 Mart 2024 tarihleri arasındaki yayınlarının ilk sayfaları temel mizanpaj unsurları bağlamında incelenmiştir. Araştırma literatür bölümünde referans alınan kaynaklar bağlamında belirlenerek; Grid, Tipografi, Görsel ve Beyaz Alanlar olmak üzere 4 temel mizanpaj unsuru ile sınırlandırılmıştır. Araştırma süresinin 7 gün ile sınırlandırılmış olmasının nedeni ise haftalık haber sürekliliği bağlamında sürenin yeterli olduğunun düşünülmesi ve gazetelerin günlük mizanpaj farklılıklarının belirlenmiş süre sonucunda bir genellemeye yeterli olacağı varsayımı ile sonuca varılmasıdır.

İncelenen dokümanlarda yer alan haber ve görseller temel mizanpaj unsurları bağlamında oluşturulan kriterlere bağlı olarak incelenmiş elde edilen verilerin bu kriterlere uygunluğu veya hangi düzeyde uyulup uyulmadığı, hangi sonuçları ortaya çıkardığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma Betimsel analiz, yöntemi ile yapılmıştır. Betimsel analiz; araştırma sürecinde doküman veya görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel bir biçimde sunulması temeline dayanmaktadır (Nirvanasosyal, 2019). Betimsel analizde; veriler belirlenen ölçütlere uygun şekilde düzenlenir ve bulgular yorumlanır. Daha sonrasında ise araştırmada incelenen konuya ilişkin ortaya çıkarılan sonuçlar değerlendirilir (Yıldırım, Şimşek, 2018).

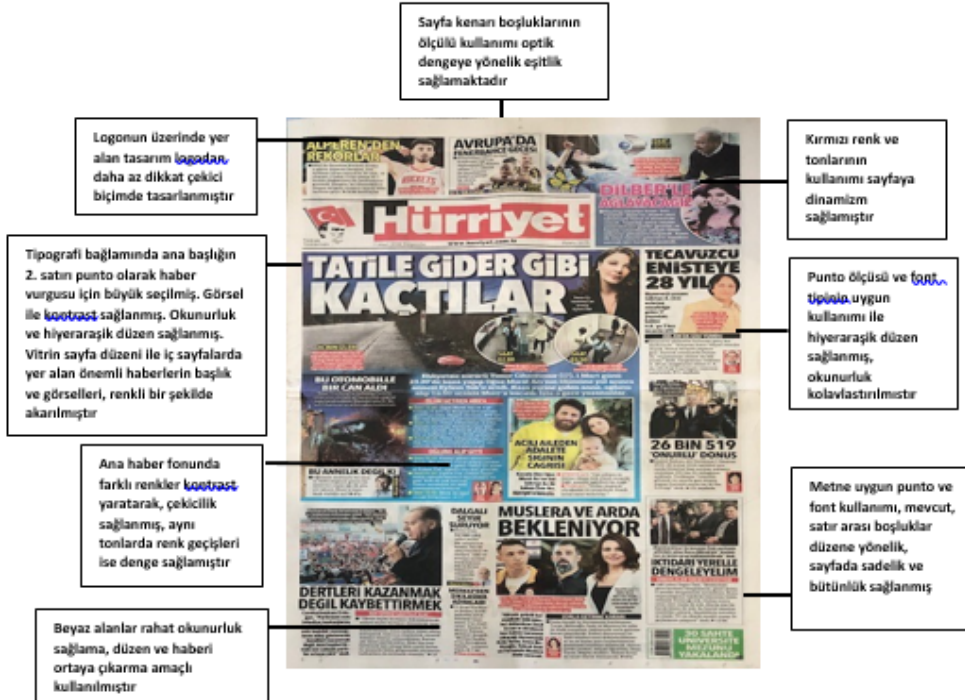
Betimsel analize tabii tutulan bu çalışmada da birtakım ölçütler belirlenmiştir. Mizanpaj prensiplerinin temelini oluşturan unsurlar ile kitle ve fikir gazeteleri bağlamında gazetelerin birinci sayfaları bu ölçütleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada, bağlamın mizanpaj unsurları olması nedeniyle analize dahil edilen gazetelerin bu unsurlara uygunluğu ve kullanım tarzları incelenmiştir.

Bulgular

Görsel 1: 01 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesinin İlk Sayfası
Kaynak: Hürriyet Gazetesi



Görsel 2: 07 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesinin Kapak Sayfası
Kaynak: Hürriyet Gazetesi



Görsel 3: 01 Mart Tarihli Türkiye Gazetesinin İlk Sayfası
Kaynak: Türkiye Gazetesi



Görsel 4: 07 Mart Tarihli Türkiye Gazetesinin İlk Sayfası
Kaynak: Türkiye Gazetesi



Görsel 5: 01 Mart Tarihli Cumhuriyet Gazetesinin İlk Sayfası
Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi



Görsel 6: 07 Mart Tarihli Cumhuriyet Gazetesinin İlk Sayfası
Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi



**GAZETELERİN ANA SAYFALARININ MİZANPAJ KURALLARI BAĞLAMINDA
01-07 MART 2024 TARİHLERİ ARASINDA DEĞERLENDİRMESİ**

Tablo 1: 01-07 Mart tarihli Hürriyet gazetelerinin ilk sayfa mizanpajının değerlendirilmesi

HÜRRİYET	
GRİD	<p>Genellikle asimetrik dengeyi uygulayarak hareketli, bütünlük arz eden uyumlu bir grid tasarımının gerçekleştirildiği ifade edilebilir. Haber metni ve görselleri dengeli bir dağılım göstermektedir. Sayfada yer alan metin ve görsel büyüklükleri önem sırasına göre hiyerarşi unsurunu taşımaktadır. Grid uygulamasının bu bağlamda başarılı olduğunu ifade edebiliriz.</p>
TİPOGRAFİ	<p>Tüm mizanpajın tipografi kullanımında bütünlük mevcuttur. Siyah ve beyaz harf karakteri kullanımı mevcuttur. Harf, metin, font, yazı tipi boyutu, büyük küçük harf kullanımı, karakterler ve satırlar arası boşluklar bağlamında mizanpaj okunaklı, anlaşılır ve nettir. Metinleri canlandıran bir tipografi kullanımı bulunduğu ifade edilebilir.</p> <p>Başlık bağlamında çağdaş bir mizanpaj kullanılmaktadır. Renkli, değişik font ve puntolu başlıklarda sıcaklık vurgusu mevcuttur. Ana başlığın sayfanın odağında, büyük puntolu, haberi açıklayıcı öğeler taşıdığı ve görselle desteklendiği görülmektedir. Üst başlıktan çok değişik puntolarda beyaz harf karakterli alt başlık kullanımı yaygındır. Ana başlık, spot haber, ara başlık arası boşluklar gereken ölçüden daha azdır. Ana haber başlığının sayfadaki konumu, puntosu, harf karakteri ve rengi mizanpaj içinde vurgu ve denge işlevini karşılamaktadır. Sayfa genel anlamda sadelikten uzak bir görünüm vermektedir.</p> <p>İlk sayfalarda sağdan ve soldan blok kısa metin kullanımı mevcuttur. Dar olmayan sütunlarda da kullanımı takip zorluğu yaratabilmektedir. Metinden daha fazla oranda ortalanmış spot kullanımı bulunmaktadır. Vitrin sayfa düzeni özelliklerini taşıyan çok sayıda başlık ve spot haber renkli fonlarla birlikte kullanılmıştır. Logo ya üst ve alt boşluklarla alan sağlansa da zaman zaman üst ve yan tarafına yerleştirilen renkli görsel ve haberler dikkat çekiciliğini azaltabilmektedir. Çok belirgin bir şablon kullanılmamasının karışıklık problemi yarattığı ifade edilebilir.</p>
GÖRSEL	<p>Ana haber fotoğrafı ilk sayfada odak durumundadır. Punto büyüklüğü, karakteri, yatay, dikey kullanım bağlamında haberle uyumlu, çekici ve dinamik yapıdadır. Fotoğraf, haber birlikteliği, görsel hiyerarşi mevcuttur. Çoklu görsel kullanım, büyük bir fotoğrafın içine gömülmüş bir ya da birden fazla fotoğraf sadelik özelliğini azaltarak, karışıklık duygusu yaymaktadır. Ana fotoğrafın konumu ve tipografi özellikleri vurgu özelliğini karşılarken denge unsurunu zayıflatmaktadır.</p> <p>Görseller ve tipografi elemanları çok renklilik içermektedir. Başlıklarda canlı ve koyu renkler kullanılmaktadır. Görsellerde ton geçişleri mevcuttur. Alt başlık ve spot haberlerde genellikle kırmızı renk hâkimdir. Ana haber ve görselde mavi ve gri tonları mevcuttur. Haber hiyerarşisinde üst sıradaki haberlerin başlıkları genellikle beyaz renktedir. Çok renklilik ve ton geçişleri mevcuttur. Sayfa dinamizmi mevcuttur fakat ilgi dağılması ve odak noktası kaybının da mevcut olduğunu ifade etmek mümkündür.</p>
BEYAZ ALANLAR	<p>Satır ve harfler arasındaki boşluklar orijinal font boşlukları ile uyumludur. Metinler arası boşluklar ölçülü durumda mevcuttur. Negatif alanlar grid sistemine göre belirli bir plana göre gerçekleştirilmiştir. İlk sayfada belirli bir düzen ve optik denge mevcuttur. Bütünlük özelliğinin ise fazla bölünme boşlukları ile zayıflamış olduğunu ifade etmek mümkündür.</p>

Tablo 2: 01-07 Mart tarihli Milliyet gazetelerinin ilk sayfa mizanpajının değerlendirilmesi

MİLLİYET	
GRİD	<p>Asimetrik dengeyi uygulayarak hareketli, bütünlük arz eden uyumlu bir grid tasarımı gerçekleştirilmiştir. Haber metni ve görselleri dengeli bir dağılıma sahiptir. Sayfada yer alan metin ve görsel büyüklükleri önem sırasına göre hiyerarşi unsurunu taşımaktadır. Grid uygulamasının bu bağlamda başarılı olduğunu ifade edebiliriz.</p>
TİPOGRAFI	<p>İlk sayfa mizanpajının tipografi kullanımında bütünlük ve denge unsurları göz önünde tutulmuştur. Siyah ve beyaz harf karakteri kullanımı mevcuttur. Harf, metin, font, yazı tipi boyutu, büyük, küçük harf kullanımı, karakterler ve satırlar arası boşluklar bağlamında mizanpaj okunaklı, anlaşılır ve nettir. Harf karakterlerinin çok çeşitli olmaması kolay okunurluk sağlamaktadır. Tipografi kullanımının sayfaya dinamizm kattığı ifade edilebilir.</p> <p>Başlık bağlamında çağdaş bir mizanpaj kullanılmıştır. Renkli, değişik font ve puntolu başlıklarda sıcaklık vurgusu bulunmaktadır. Ana başlığın sayfanın odağında, büyük puntolu, haberi açıklayıcı öğeler taşıdığı ve görsel ve illüstrasyon ile kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanımın mizanpaja hareket ve canlılık kattığı ifade edilebilir. Ana haber başlığı üst başlık kullanımının vurgu ve açıklayıcı özellikler taşıdığı görülmektedir. Ana başlık, spot haber, ara başlık arası boşluklar yetersiz durumdadır. Sayfa sadelikten uzak bir görünüm vermektedir. Ana haber başlığının sayfadaki konumu, puntosu, harf karakteri ve renginin vurgu ve denge işlevini karşıladığını ifade etmek mümkündür.</p> <p>İlk sayfalarda sağdan, soldan ve ortalanmış blok, kısa metin kullanımı bulunmaktadır. Geniş sütunlar satır takip zorluğu yaratabilmektedir. Metinden çok ortalanmış spot kullanımı mevcuttur. Vitrin sayfa düzeni özelliklerini taşıyan çok sayıda başlık ve spot haber renkli fonlarla birlikte kullanılmıştır. Logonun üst ve yan tarafına yerleştirilen renkli görsel ve haberler dikkat çekiciliğini azaltabilmektedir. Çok fazla sayıda haberin değişik fonlarla sunumu hareket öğesinin yanında karışıklığa neden olduğunu ifade edebiliriz.</p>
GÖRSEL	<p>Ana haber fotoğrafı ilk sayfada odak durumundadır. Punto büyüklüğü, karakteri, yatay, dikey kullanım bağlamında haberle uyumlu, çekici ve dinamik yapıdadır. Fotoğraf, haber birlikteliği, görsel hiyerarşi mevcuttur. Çoklu görsel kullanımı, görsellerin koyu ve birbirlerine kontrast oluşturan renkleri sadelik özelliğini azaltarak, karışıklık duygusu yayarken kontrast unsurunu da sağlamaktadır. Ana fotoğrafın yer ve tipografi özellikleri vurgu özelliğini karşılarken, denge unsurunu zayıflatabilmektedir.</p> <p>Görseller ve tipografi çok renklilik içermektedir. Başlıklarda genellikle siyah ve beyaz harf karakteridir mevcuttur. Görsellerde ton geçişleri mevcuttur. Alt başlık ve spot haberin fonunda genellikle kırmızı renk hâkimdir. Ana haber ve görselde mavi ve gri tonları mevcut. Çok renklilik ve ton geçişleri mevcuttur. Canlı, sıcak renk kullanımı ile sayfa dinamizmi mevcut olsa da ilgi dağılması da yaratıldığı ifade edilebilir.</p>
BEYAZ ALANLAR	<p>Satır ve harfler arasındaki boşluklar orijinal font boşlukları ile uyumludur. Metinler arası boşluklar mevcuttur. Negatif alanlar grid sistemine göre belirli bir plana göre gerçekleştirilmiş. İlk sayfada belirli bir düzen ve optik denge mevcuttur. Bütünlük özelliğinin ise fazla sayıda bölünme boşlukları ile zayıflatıldığı ifade edilebilir.</p>

Tablo 3: 01-07 Mart tarihli Türkiye gazetelerinin ilk sayfa mizanpajının değerlendirilmesi

TÜRKİYE	
GRİD	Ana haber konumlandırılması, diğer haberlerin hiyerarşik yerleştirilmesi, metin uzunlukları ve başlık dengeleri bağlamında grid çizgilerinin mizanpaj unsurlarının birbirleri ile ilişkisinde bütünlük arz edici, belirli bir oransal ilişkiyi içerdiği ifade edilebilir.
TİPOGRAFİ	<p>İlk sayfa mizanpajının tipografi kullanımında vurgu ve kontrast unsurlarının ön plana çıkarıldığı ifade edilebilir. Siyah, beyaz ve renkli harf karakterinin özellikle başlıklarda birlikte kullanımı, aynı haberde farklı fontların birlikte kullanımı sayfada hareket ve canlılık yaratırken karışıklığa da neden olabileceği ifade edilebilir. Tipografi elemanları bağlamında mizanpaj okunaklı, anlaşılır ve nettir.</p> <p>Başlık bağlamında çağdaş bir mizanpaj kullanıldığı ifade edilebilir. Aynı başlık içinde iki farklı punto ve renkte başlık kullanımı sayfada çekicilik ve hareket unsurlarını vurgulamaktadır. Ana başlık ve diğer başlıkların gün bağlamında farklı odak noktalarında ve yerlerde kullanımı mevcuttur. Bu kullanımın mizanpaja hareket ve canlılık kattığı ifade edilebilir. Ana haber başlığı üst başlık kullanımının vurgu ve açıklayıcı özellikler taşıdığı görülmektedir. Ana başlık, spot haber, ara başlık arası boşluklar nispeten az durumda. Ana başlık, spot ve ara başlıkların birlikte kullanımı sadelik unsurunu azaltarak karışık bir mizanpaj izlenimi yaratmaktadır.</p> <p>İlk sayfalarda sağdan ve soldan ve ortalanmış blok, kısa metin kullanımı bulunmaktadır. Nispeten dar sütün genişlikleri okunurluğu akıcı duruma getirmektedir. Vitrin sayfa düzeni özelliklerini taşıyan çok sayıda farklı punto, font ve renklerde başlık ve ara başlık birlikte kullanılmıştır. Logonun altında çok sayıda renkli görseller, illüstrasyonlarla birlikte kullanılan kısa haberin mevcudiyetinin sayfada hareket unsurunu desteklediği fakat sadeliği zayıflattığı ifade edilebilir.</p>
GÖRSEL	<p>Büyük bir görselle verilen ana haber ilk sayfada odak durumundadır. Punto büyüklüğü, karakteri, yatay, dikey kullanım bağlamında haberle uyumlu, çekici ve dinamik yapıdadır. Fotoğraf, haber birikteliği, görsel hiyerarşi mevcuttur. Çoklu görsel kullanımı, görsellerin genellikle koyu renklerden ve tonlarından oluşması haber fonları ve başlık renklerinin canlı renklerde içermesinden kontrast unsurunu sağlayarak sayfada dinamizm yaratmaktadır.</p> <p>İlk sayfa mizanpajında görseller çok renklilik içermektedir. Başlıklarda genellikle siyah ve beyaz harf karakterleri hâkimken, nispeten küçük haberlerde renkli başlık kullanımı sayfaya hareket kazandırmaktadır. Görsellerde ton geçişleri mevcuttur. Üst veya ara başlıkların fonunda genellikle kırmızı renk hâkimdir. Ana haber ve görselde mavi ve gri tonlarının yanı sıra kırmızı tonu sayfada denge unsurunu sağladığını ifade etmek mümkündür.</p>
BEYAZ ALANLAR	Satır ve harfler arasındaki boşluklar orijinal font boşlukları ile uyumludur. Metinler arası boşluklar mevcuttur. Negatif alanlar grid sistemine göre belirli bir plana göre gerçekleştirilmiş. İlk sayfada belirli bir düzen ve optik denge mevcuttur. Bütünlük özelliği ise fazla bölünme boşlukları ile zayıflatıldığı ifade edilebilir.

Tablo 4: 01-07 Mart tarihli Yeni Şafak gazetelerinin ilk sayfa mizanpajının değerlendirilmesi

YENİ ŞAFAK	
GRİD	Ana haber konumlandırılması, diğer haberlerin hiyerarşik yerleştirilmesi, metin uzunlukları ve başlık dengeleri bağlamında grid çizgileri mizanpaj unsurlarının birbirleri ile ilişkisinde bütünlük arz edici, belirli bir oransal ilişkiyi içerdiği ifade edilebilir.
TİPOGRAFİ	<p>Mizanpajın tipografi kullanımında siyah, beyaz harf karakteri çok sayıdadır. Bütünlük mevcuttur. Harf, metin, font, yazı tipi boyutu, büyük küçük harf kullanımı, karakterler ve satırlar arası boşluklar bağlamında mizanpaj okunaklı, anlaşılır ve nettir. Mizanpajın tamamında kullanılan tipografi elemanları bağlamında sadelik, uyum, bütünlük ve nispeten ciddiyet mevcuttur.</p> <p>Başlık bağlamında çağdaş bir mizanpaj kullanılmaktadır. Ana başlık ve diğer başlıklar genellikle siyah harf karakterlerinden oluşurken, daha az sayıda kırmızı ve beyaz haber başlıkları da mevcuttur. İlk sayfada yer alan hiyerarşik olarak üst sırada yer alan haberler sayfanın optik odak noktasında ve büyük puntolu, görsellerle desteklenmiş durumdadır. Haber başlıkları ve metinler arasındaki boşluklar nispeten az olsa da farklı haberler boşluklarla birbirinden net olarak ayrılmış durumdadır. Başlıklarda çok renkliliğin olmadığı, haber yığınlarının bulunmadığı sayfanın nispeten sade ve denge unsuru gözetilerek planlanmış bir mizanpaja sahip olduğu ifade edilebilir.</p> <p>İlk sayfalarda sağdan ve daha az sayıda soldan blok, kısa metin kullanımı bulunmaktadır. Dar sütün düzenlemeleri okunurluğu akıcı duruma getirmektedir. İlk sayfa vitrin sayfa düzeni özelliklerini taşımakla birlikte modüler sayfa düzeni özellikleri de göstermektedir. Sayfada genellikle aynı font ve puntolar kullanılmış, siyah, beyaz renk egemenliği dâhilinde az sayıda farklı renkte spot veya başlık kullanımı da mevcuttur. Logo üzerinde haber ve görsel kullanımı mevcuttur. Genel olarak sayfada yer alan haber görseller bağlamında mizanpajın nispeten sadelik ve bütünlük arz ettiği ifade edilebilir.</p>
GÖRSEL	<p>İlk sayfada kullanılan görseller haber hiyerarşisine uygun boyut, yatay, dikey konumlandırma ve renk bağlamında haberle uyumlu, nispeten sade ve dinamik yapıdadır. Fotoğraf, haber birlikteliği, görsel hiyerarşi mevcuttur. Çoklu görsel kullanımı, görsellerin genellikle koyu renklerden ve tonlarından oluşması haber fonları ve başlık renklerinin de genellikle siyah ve beyaz dengesini yansıtır şekilde kullanılsa da renkli başlık ve metin fonlarının da mevcuttur. Bu bağlamda mizanpajın belirli bir bütünlük içerdiği ifade edilebilir.</p> <p>İlk sayfa mizanpajında görseller değişik renkler içermesine rağmen kullanılan renk ve renk geçişlerinin çok canlı renklerden ziyade daha pastel tonlarda olduğu görülmektedir. Başlıklarda genellikle siyah ve beyaz harf karakterleri hâkimken, nispeten küçük haberlerde renkli başlık kullanımı sayfaya hareket kazandırmaktadır. Haber fonları genellikle beyaz renkte olmakla birlikte bazı küçük haber fonları gazetenin logosunun rengi olan kırmızı renk ile düzenlenmiştir. Sayfa mizanpajında kırmızı renk kullanımı sayfada denge unsurunu öne çıkarmaktadır.</p>
BEYAZ ALANLAR	Satır ve harfler arasındaki boşluklar orijinal font boşlukları ile uyumludur. Metinler arası boşluklar mevcuttur. Negatif alanlar grid sistemine göre belirli bir plana göre gerçekleştirilmiştir. İlk sayfada belirli bir düzen ve optik dengenin mevcut olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5: 01-07 Mart tarihli Cumhuriyet gazetelerinin ilk sayfa mizanpajının değerlendirilmesi

CUMHURİYET	
GRİD	Ana haber konumlandırılması, diğer haberlerin hiyerarşik yerleştirilmesi, metin uzunlukları ve başlık dengeleri bağlamında grid çizgileri mizanpaj unsurlarının birbirleri ile ilişkisinde bütünlük arz edici, belirli bir oransal ilişkiyi içerdiği ifade edilebilir.
TİPOGRAFI	<p>Tüm mizanpajın tipografi kullanımında siyah, beyaz harf karakteri çoğunluk arz etmektedir. Bütünlük mevcuttur. Harf, metin, farklı fontlar, büyük küçük harf kullanımı, karakterler ve satırlar arası boşluklar bağlamında mizanpaj okunaklı, anlaşılır ve nettir. Mizanpajın tamamında kullanılan tipografi elemanları bağlamında sadelik, uyum ve ciddiyet mevcuttur.</p> <p>Başlık bağlamında çağdaş bir mizanpaj kullanılmaktadır. Ana başlık ve diğer başlıklar genellikle siyah harf karakterlerinden oluşurken, daha az sayıda kırmızı ve beyaz haber başlıkları da mevcuttur. İlk sayfada hiyerarşik olarak üst sırada yer alan haberler sayfanın optik odak noktasında büyük puntolu, fotoğraf ve illüstrasyonlarla desteklenmiş durumdadır. Haber başlıkları ve metinler arasında gerekli boşluklar bırakılmıştır. Haberler boşluklarla birbirinden net olarak ayrılmış durumdadır. Başlıklarda çok renkliliğin olmadığı, haber yığınlarının bulunmadığı sayfa sade resmi, denge unsuru gözetilerek planlanmış bütüncül ve bir mizanpaja sahiptir.</p> <p>İlk sayfalarda sağdan ve daha az sayıda soldan blok, kısa metin kullanımı bulunmaktadır. Dar sütün düzenlemeleri okunurluğu akıcı duruma getirmektedir. İlk sayfa Modüler mizanpaj düzeni özelliklerini taşımaktadır ve yazı ağırlıklı, görsel malzemenin ve rengin ölçülü kullanıldığı, sade bir sayfa düzeni anlayışı mevcuttur. Genel olarak sayfada yer alan haber görseller bağlamında mizanpajın nispeten sadelik ve bütünlük arz ettiği ifade edilebilir.</p>
GÖRSEL	<p>İlk sayfada kullanılan fotoğraflar ve illüstrasyonlar haber hiyerarşisine uygun boyut, genellikle yatay olarak konumlandırılmıştır. Koyu renk, ton bağlamında haberle uyumlu, nispeten sade ve dinamik yapıdadır. Fotoğraf, haber birlikteliği, görsel hiyerarşi mevcuttur. Görsellerin genellikle koyu renklerden ve tonlarından oluşması haber fonları ve başlık renklerinin de genellikle siyah ve beyaz dengesini yansıtır şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda sayfa mizanpajının belirli bir sadelik, akıcılık ve bütünlük içerdiği ifade edilebilir.</p> <p>İlk sayfa mizanpajında görseller koyu renk ve tonlarının geçişlerine sahiptir. Başlıklarda genellikle siyah ve beyaz harf karakteri hâkim durumdadır. Hareket ve hiyerarşi unsuru ise farklı font kullanımı ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Görsel renklerine, metin fonlarına ve sayfaya genel olarak hâkim olan siyah ve beyaz unsuru resmi bir bütünlük arz etmektedir.</p>
BEYAZ ALANLAR	Satır ve harfler arasındaki boşluklar orijinal font boşlukları ile uyumludur. Metinler arası boşluklar mevcuttur. Negatif alanlar grid sistemine göre belirli bir plana göre gerçekleştirilmiş. İlk sayfada belirli bir düzen ve optik denge mevcut olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 6: 01-07 Mart tarihli Sözcü gazetelerinin ilk sayfa mizanpajının değerlendirilmesi

SÖZCÜ	
GRİD	Asimetrik dengeyi uygulayarak hareketli, bütünlük arz eden uyumlu bir grid tasarımı gerçekleştirilmektedir. Haber metni ve görselleri dengeli bir dağılıma sahiptir. Sayfada yer alan metin ve görsel büyüklükleri önem sırasına göre hiyerarşi unsurunu taşımaktadır. Sayfadaki bölünmeler renk mvi ve beyaz renk çerçeveleri ile gerçekleştirilmekte bu unsur da gözde karışıklığa neden olabilmektedir.
TIPOGRAFI	<p>Tüm mizanpajın tipografi kullanımında bütünlük mevcuttur. Siyah, beyaz ve kırmızı renklerden başlık harf karakteri kullanımı mevcuttur. Harf, metin, font, yazı tipi boyutu, büyük küçük harf kullanımı, karakterler ve satırlar arası boşluklar bağlamında mizanpaj okunaklı, anlaşılır fakat başlıklar dışında metin kısmında çok fazla büyük harf kullanımı mevcuttur. Dinamizm içeren tipografi kullanımı bulunsu da karışık bir görüntü içerdiği ifade edilebilir.</p> <p>Başlık bağlamında çağdaş bir mizanpaj kullanılmaktadır. Renkli, değişik font ve puntolu başlıklarda sıcaklık vurgusu mevcuttur. Ana başlığın sayfanın odağında, büyük puntolu, haberi açıklayıcı öğeler taşıyan görsel veya büyük puntolu olarak ara başlıklar mevcuttur. Ana haber başlığı genellikle beyaz harf karakterli, büyük puntolu ve sayfanın üst orta yerinde bulunmaktadır. Diğer başlıklar siyah ve kırmızı renkte dağılım göstermektedir. Ana başlık, spot haber, ara başlık arası boşluklar yetersiz durumdadır. Hepsinin birlikte kullanımı sadeliği zayıflatmaktadır. Ana haber başlığının sayfadaki konumu, puntosu, harf karakteri ve rengi mizanpaj içinde vurgu ve denge işlevini karşılamaktadır.</p> <p>İlk sayfalarda az sayıda bulunan metinler blok olarak kullanılmış, daha fazla sayıda başlık, üst başlık ve görsel kullanımı gerçekleştirilmiştir. Vitrin sayfa düzeni özelliklerini taşıyan sayfada çok sayıda başlık ve spot haber, renkli fonlarla birlikte kullanılmıştır. Logo ya üst ve alt boşluklarla alan sağlansa da zaman zaman üst ve yan tarafa yerleştirilen renkli görsel ve haberler odak unsurunu zayıflatmaktadır. Belirgin bir şablon kullanımı olmamasının karışıklık problemi yarattığı ifade edilebilmektedir.</p>
GÖRSEL	<p>Genellikle yatay konumlandırılma ile kullanılan fotoğraf, illüstrasyon, haber birlikteliği ve görsel hiyerarşi mevcuttur. Çoklu görsel kullanımı karışıklık duygusu yaymakta, görsellerin genellikle mavi ve tonlarından oluşması sayfanın çekicilik unsurunu azaltmaktadır. Görseller büyük puntolu başlık spotlar arasında içlerine başka görsel ve metinler gömülerek karışıklık yaratıldığı ifade edilebilir.</p> <p>Görseller ve tipografi elemanları renklilik içermektedir. Görsellerde ton geçişleri mevcuttur. Ana haber ve görsellerde genellikle mavi ve gri tonları mevcuttur. Haber hiyerarşisinde üst sıradaki haberlerin başlıkları genellikle beyazdır. Sayfada çok renklilik ve ton geçişleri mevcuttur. Sayfa dinamizmi mevcut olsa da odak noktası kaybının mevcut olduğu ifade edilebilir.</p>
BEYAZ ALANLAR	Satırlar ve harfler arasındaki boşluklar orijinal font boşlukları ile uyumludur. Haberler arası boşlukların yetersiz durumda olduğu ifade edilebilir. İlk sayfada belirli bir düzen ve optik denge mevcuttur. Bütünlük özelliği ise fazla bölünme boşlukları ile zayıflatıldığı ifade edilebilir.

SONUÇ

Gazeteler, içerik düzenlemeleri kadar biçimsel düzenlemeler ile de diğer yayınlardan ayrılır ve okur kitlelerinin beklentilerini karşılayabildikleri oranda yayın hayatlarına devam edebilirler. Bu bağlamda gazete mizanpaj tasarımlarında grid, tipografi, görsel ve beyaz alan kullanımı gibi yayının özgünlüğüne ve okuyucu algısına etki eden tüm mizanpaj unsurlarının en etkili biçimde uygulanması gerekmektedir.

Bu makalede Türkiye’de yayınlanan ve ülkenin çeşitli kesimlerinden okuyucu kitlelerine hitap eden ve belirli bir oranda tiraja sahip bulunan Hürriyet, Milliyet, Türkiye,

Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin 01-07 Mart 2024 tarihli ilk sayfaları temel mizanpaj unsurları bağlamında betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda; genel anlamda gazetelerin grid kullanımlarında denge unsurunu gözettikleri ve mizanpaj planlamalarında boşlukların ve haber dağılımlarının sayfa türü özellikleri bağlamında orantılı olduğu saptanmıştır. Tipografi kullanımlarının; font, punto, renk, başlık, üst ara başlık, sütun ve kenar boşlukları değerlerinin genel anlamda kurallara uygun olduğu saptansa da özellikle Hürriyet, Milliyet, Türkiye ve Sözcü gazetelerinde ara başlık, üst başlık, spot haber ve sütun boşlukları bağlamında zayıf kaldığı saptanmıştır. Bu saptamanın sadelik ve bütünlük özelliklerini zayıflatarak sayfanın sıkışık karışık ve kalabalık görünmesine yol açtığı ifade etmek mümkündür. Görseller bağlamında değerlendirildiğinde ise özellikle Hürriyet, Milliyet ve Sözcü gazetelerinin görselleri çok renkli, çok büyük boyutta ve çok sayıda dekupe yayınladığı, görsel kullanımının haberin önüne geçtiği, estetik anlamda karışıklık arattığı ve denge unsurunu zayıflattığı ifade edilebilir. Beyaz alanlar bağlamında yapılan değerlendirmede ise tüm gazetelerin ilk sayfalarında beyaz boşluk dengesine dikkat edildiği grid planlaması ile uyumlu olduğu saptansa da özellikle Hürriyet, Milliyet, Türkiye ve Sözcü gazetelerinde haber boşluklarının yetersiz olduğu ve sayfalarda beyaz alan bağlamında gerçekleştirilen yoğun bölümlenimin bütünlüğü zayıflattığı ifade edilebilir.

Bu makalede betimsel analiz yöntemi ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda incelenen gazetelerin ilk sayfalarının temel mizanpaj unsurlarına uyarak mizanpajlarını gerçekleştirdikleri bulgusuna ulaşılsa da özellikle yukarıda ifade edilen gazetelerin bu unsurları eksik olarak uyguladıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Gazetelerin detaylı ilk sayfa analizleri çalışmanın araştırma bölümünde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Ç.T. (2009). Gazete tasarımında bilinmeyenler. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1), 28-40.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2014). Grafik Tasarım Temelleri Grafik Tasarımda Tipografi. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arıkan A. (2008). Grafik tasarımda görsel algı. Konya: Eğitim.
- Bear, J. H. (2019), The History of Desktop Publishing, Retrieved from <https://www.lifewire.com/when-was-desktop-publishing-invented107386>

- Becer, E. (2010). Modern sanat ve yeni tipografi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2011). İletişim ve grafik tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Brockmann, J. (1981). Grafik ve tasarım felsefesi. Helen Armstrong (Der.), Grafik Tasarım Kuramı: Tasarım Alanından Okumalar içinde. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Candemir, T. (2011). Gazete sayfa tasarımı/ Sayfa düzeni/ Mizanpaj ve Antalya yerel gazete ana sayfa çözümlenmeleri. Yerel Medya Eğitim Semineri, Antalya.
- Çatalcalı, A. (2022). Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Masaüstü yayıncılık ve sayfa tasarımı, 1-24. <https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=xnkRK2d%20hq62jw/vvU%20bsg> adresinden alınmıştır.
- Çubukçu, G., & Doğan, İ. (2019). Sayfa tasarımı nedir?. Journal of Arts, 2(2), 95-112. <https://doi.org/10.31566/arts.2.007>
- Nevzat, D. (1995). Gazete yayımlama teknikleri. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Nitel Araştırmada Veri Analizi: Tema Analizi, Betimsel Analiz, İçerik Analizi ve Analitik Genelleme (2019). <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html> adresinden alınmıştır.
- Erim, G. (2000). Rengin psikolojik etkileri. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(1), 11-17.
- Gaillard, P. (1994). Gazetecilik, Çev. M. Selami Şakiroğlu, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Georges J. (2012). Yazı insanlığın belleği. (N. Başer, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giles V & Hodgson, F W. (1996). Creative newspaper design. Oxford: Focal Press.
- Golombisky, K., & Hagen, R. (2010). White space is not your enemy: a beginner's guide to communicating visually through graphic, web and multimedia design. Focal Press.
- Graver, A., & Jura, B. (2012). Best practices for graphic designers: grids and page layouts. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Gültekin, E. (2015). İletişim ve tipografi. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Harkins, M. (2011). Basics typography 02: using type. AVA Publishing.
- Holtzschue, L. (2011). Understanding color: An introduction for designers. New Jersey: John Wiley & Sons .
- İstek, R. (2004). Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

- Kahraman, M. E., & Fidan, M. E. (2019). Dergi tasarımında tipografi: TSE öncü çocuk dergisi üzerine bir inceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(1), 117-150.
- Kenar, P. (2020). Web sayfası Tasarımında "Boşluk"tan daha fazlası: beyaz alan kullanımı. Makevisible: <https://makevisible.net/web-sayfasitasariminda-bosluktan-daha-fazlasi-beyaz-alan-kullanimi/> adresinden alınmıştır.
- Kesgin, R. (2021). Yazı okunabilirliğine etki eden faktörlerin incelenmesi. *Akademik Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 5(13), 79-93.
- Ketenci H. F. & Bilgili C. (2006). Görsel iletişim ve grafik tasarımı. İstanbul: Beta Basım.
- Ketenci, H.F.(2007). Sayfa tasarımı (mizanpaj) ders notları. <https://docplayer.biz.tr/2872850-Tasarim-ders-notlari-sayfa-tasarimi-sayfaduzeni-mizanpaj-hasan-fehmi-ketenci-ocak-2007> adresinden alınmıştır.
- Kılıç, L. (1994). Görüntü estetiği. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). The elements of journalism. New York: Three Rivers Press.
- Mazlum, F. S. (2006). Masaüstü yayıncılık tasarım ve basım teknolojilerine giriş. Ankara: Gazi Yayınları.
- McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill.
- Mitchell, T. (2013). Introduction to newspaper design for print. U.S.A: Columbus.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Özol A. (2012). Sanat eğitimi ve tasarımda temel değerler. Mersin: Pastel.
- Öztuna Y. H. (2007). Görsel iletişimde temel tasarım. İstanbul: Yorum Sanat.
- Parlak H. (2011). Temel grafik tasarım Bilgisi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Puhalla, D. M. (2011). Design elements: Form & Space. Rockport Publishers.
- Schneider, W. & Raue, P. J. (2000): Gazetecinin el kitabı. (I. Aygün Çev.) Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Sherin, A. (2012). Design elements: color fundamentals. China: Rockport Publishers.
- Siegfried, M. (2003). Zur Ästhetik Gestalteter Produkte. Beiträge zur Designtheorie, 4, Bergische Universität Wuppertal.
- Sucu M. (2003). Sayfa düzeni. (S. Alankuş Der.), Gazetecilik ve Habercilik. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Şeker, M. (2004). Kurumsal temeller ve uygulama ilkeleriyle sayfa düzeni. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Taş, O. (1993). Örnekleriyle çağdaş gazete tasarımı. Ankara: Makro Ltd. Şti. Eğitim Yayınları.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Gazetecilik alanı mizanpaj taslağı. https://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Mizanpaj%20Taslak%20a%C4%9F%C4%B1.pdf adresinden alınmıştır.
- Tilley, R. J. (2011). Colour and the optical properties of materials. Noida: John Wiley & Sons.
- Tiryakioğlu, F. (2012). Sayfa tasarımı ve gazeteler. Ankara: Detay Yayınları.
- Tokgöz, O. (2006). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Türk, S., Güven, A. & Bıyık A. (2008). Gazete sayfa tasarımı okuyucu ilişkisi. M. Işık ve A. Erdem (Ed.). Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim (s.129-141). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Uçar, T.F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- White, A. W. (2002). The Elements of graphic design - Space, Unity, Page Architecture and Type. [Grafik Tasarımın İlkeleri – Alan, Bütünlük, Sayfa Mimarisi ve Yazı]. New York: Allworth Press.
- Yalur, R. (2021). Grafik tasarımda renklerle düşünme. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 10(79), 478-493.
- Yazar, T. (2016). Görsel kültür ekseninde kent estetiği ve tipografi: Samsun kent tipografisi. I. Ulusal Kent Estetiği Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Samsun Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, No: 29. Erol Ofset, Samsun.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerden nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

MAOİZM ÇERÇEVESİNDE KIRSALA DOĞRU HAREKET
KAMPANYASI
Gül ÇAKI¹
Mehmet Ali GAZİ²

ÖZ

Çin Halk Cumhuriyeti'nde 1968 yılında "Kırsala Doğru Hareket" adlı kampanya çerçevesinde Çinli gençler, kırsal kesimlere yerleştirilmeye başlanmıştır. Çin Kültür Devrimi sırasında başlatılan bu kampanyada Çin'de eğitilmiş gençlerin, kırsaldaki insanlarla bütünleşmesi sağlanarak kırsal alanda eğitim seviyesinin artırılmasına çalışılmıştır. Kampanya kapsamında da Maoizm ideolojisi çerçevesinde gençlerin kırsal kesimlere yerleştirilmesini teşvik eden posterler hazırlanmıştır. Bu posterlerde hem gençlere Maoizm'in benimsetilmesi hem de gençlerin gönül rızasıyla kırsal kesime yerleşmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu posterler üzerinden verilen mesajların ortaya konulması, Çin yönetiminin Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda ne tür amaçlarının olduğunun tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda kullanılan posterler üzerinden gençlerin kırsala göçünün hangi göstergeler ve mesajlar üzerinden teşvik edildiğinin ve Maoizm'in gençlere ne şekilde benimsetilmeye çalışıldığına tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışmada Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'ndaki posterler, Louis Hjelmslev'in Gösterge Modeli kullanılarak göstergebilim yöntemi üzerinden incelenmiştir. Çalışmada Başkan Mao'dan Seçme Sözler kitabı üzerinden Çinli gençlere Maoizm'in benimsetilmeye çalışıldığına ve gençlerin kırsala göç etme konusunda istekli olduğu yönünde algının oluşturulmaya çalışıldığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bu açıdan çalışmada posterler üzerinden Maoizm yoluyla Çinli gençlere Mao'nun kişi kültürünün benimsetildiği ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda Çinli gençler kırsala gitme konusunda istekli sunularak Çinli gençler arasında kırsala göçe yönelik güçlü bir motivasyonun oluşturulmaya çalışıldığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Maoizm, Kampanya, Eğitim, İdeoloji, Çin

¹Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, gul.caki@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5501-0191

² Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, maligazi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9239-4187

DOWN TO THE COUNTRYSIDE MOVEMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF MAOISM

ABSTRACT

In the People's Republic of China, in 1968, within the framework of the campaign called "Down to the Countryside Movement", Chinese young people began to be settled in rural areas. In this campaign, which was launched during the Chinese Cultural Revolution, an effort was made to increase the level of education in rural areas by ensuring the integration of educated young people in China with people in rural areas. Within the scope of the campaign, posters were prepared to encourage young people to be resettled in rural areas within the framework of Maoism ideology. In these posters, an attempt was made to both make young people adopt Maoism and to ensure that young people willingly settle in rural areas. Revealing the messages given through these posters is important in determining what kind of goals the Chinese administration has in the Down to the Countryside Movement. The study aimed to determine through which indicators and messages young people's migration to rural areas was encouraged through the posters used in the Down to the Countryside Movement and how Maoism was sought to be adopted by young people. In this context, the posters in the Down to the Countryside Movement were examined through semiotics method using Louis Hjelmslev's Sign Model. In the study, findings were found that an attempt was made to make Chinese youth adopt Maoism through the book Quotations from Chairman Mao Tse-tung and to form the perception that young people were willing to migrate to the countryside. In this respect, it was revealed in the study that Chinese youth were made to adopt Mao's personality cult through Maoism through posters. At the same time, it was concluded that by presenting Chinese young people as willing to go to the countryside, a strong motivation was sought to be formed among Chinese young people for rural migration.

Keywords: Maoism, Campaign, Education, Ideology, China

Extended Summary

With the Down to the Countryside Movement in the People's Republic of China (PRC), many educated Chinese young people migrated to rural areas and started to live there. By preparing posters for the campaign, it was aimed to legitimize the campaign among the Chinese public opinion and to encourage the migration of Chinese youth to rural areas. The posters prepared within the scope of the campaign also served the purpose of ensuring the adoption of Maoism among young people and strengthening their love for PRC leader Mao Zedong. The ideology of Maoism was directly brought to the fore in various posters prepared during the Chinese Cultural Revolution (CCR) between 1966 and 1976, which was the period when Mao's personality cult propaganda was effectively carried out in the PRC. Revealing the messages in the Maoism-themed posters prepared within the scope of the Down to the Countryside Movement is important in terms of reflecting the ideological policy towards young people in the PRC during the CCR period.

In the study, it was aimed to determine the role of the posters prepared in the Down to the Countryside Movement in adopting the ideology of Maoism to the masses. For this purpose, posters on the subject were examined using the semiotic method in the context of Maoism ideology. The findings obtained from the posters aimed to answer the following questions:

- Which indicator/s related to Maoism were used in the posters prepared in the Down to the Countryside Movement?

- What messages were used to encourage young people to migrate to rural areas in the posters prepared in the Down to the Countryside Movement?

The study examines the ideological policy in the process of migrating young people to rural areas over the posters prepared in the Down to the Countryside Movement. In this respect, the study is aimed to be a resource that communication, politics and history researchers who examine the recent history of the PRC can benefit from.

A total of 22 posters about the Down to the Countryside Movement were reached in the study. Using the purposeful sampling method, 8 posters were determined as the sample of the study to be discussed on the basis of Maoism ideology. Louis Hjelmslev's Sign Model was used in the study in order to comprehensively examine the messages intended to be given in the posters.

The Down to the Countryside Movement is a practice that has deep traces in the PRC's past, having a direct impact on the social life of the Chinese people. Through the posters examined in the study, the ideological infrastructure of this practice, which is of great importance for the history of the PRC, was examined and it was sought to shed light on what ideological messages the communist regime gave to the PRC youth and villagers. It was determined that in the posters examined, the ideology of Maoism was presented through the Little Red Book indicator, and an attempt was made to make the villagers and young people who migrated within the scope of the campaign adopt Maoism directly through the Little Red Book. In addition, Mao and Mao badges were directly included in the posters, and Mao's personality cult was also brought to the fore, apart from the ideology of Maoism. In the posters, young people who both read the Little Red Book and work in harmony with the villagers are presented as idealized Chinese young people.

When the posters on Maoism in the Down to the Countryside Movement are evaluated in general, it is understood that the Chinese administration adopted Mao's ideas in the ideological dimension and sought to build a social structure where the educated Chinese population and the rural population live together. In this way, it can be said that the communist regime in China tried to form loyal citizens both among educated young people and in rural areas within the framework of Mao's teachings. On the other hand, it can be claimed that the regime plans to prevent educated young people from being influenced by revisionist discourses by making them adopt the ideology of Maoism and migrating them to the countryside. In this respect, it can be inferred that the effort to adopt the Maoist ideology in the Down to the Countryside Movement was an attempt to prevent the spread of revisionism among young people.

GİRİŞ

Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki (ÇHC) Kırsala Doğru Hareket Kampanyası ile çok sayıda eğitimli Çinli genç, kırsal kesimlere göç ederek buralarda yaşamaya başlamıştır. Kampanya ilişkin posterler hazırlanarak hem Çin kamuoyunda kampanyanın meşrulaştırılması hem de Çinli gençlerin kırsala göçünün teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Kampanya kapsamında hazırlanan posterler ayrıca Maoizm'in gençler arasında benimsenmesini sağlamak ve gençlerin ÇHC lideri Mao Zedong'a yönelik sevgisini pekiştirmek gibi amaçlara da hizmet etmiştir. ÇHC'de Mao'nun kişi kültü propagandasının etkin bir şekilde yapıldığı dönem olan 1966-1976 yılları arasındaki Çin Kültür Devrimi (ÇKD) sürecinde hazırlanan çeşitli posterlerde doğrudan Maoizm ideolojisi ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemde Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında hazırlanan Maoizm konulu posterlerdeki mesajların ortaya konulması, ÇKD döneminde ÇHC'de gençlere yönelik gerçekleştirilen ideolojik politikanın yansıtılması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında Maoizm ideolojisinin kitlelere benimsetilmesinde Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda hazırlanan posterlerin rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin posterler, Maoizm ideolojisi bağlamında göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Posterler üzerinden elde edilen bulgularda aşağıdaki soruların yanıtlanması hedeflenmiştir:

- Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda hazırlanan posterlerde Maoizm'e ilişkin hangi gösterge/ler kullanılmıştır?
- Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda hazırlanan posterlerde gençlerin kırsala göç etmesi hangi mesajlar üzerinden teşvik edilmiştir?

Çalışma, Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda hazırlanan posterler özelinde gençlerin kırsala göç ettirilmesi sürecindeki ideolojik politikayı irdelemektedir. Bu açıdan çalışmanın, ÇHC'nin yakın tarihine ilişkin incelemede bulunan iletişim, siyaset ve tarih araştırmacılarının istifade edebileceği bir kaynak olması hedeflenmiştir.

Kavramsal Arka Plan

1 Ekim 1949 tarihinde Mao Zedong, "Çin halkının ayağa kalktığını" belirterek Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) kuruluşunu ilan ettiğinde hem liberal demokrat aydınlar hem de Çin Komünist Parti'li (ÇKP) meslektaşları onu ulusal bir rüyanın gerçekleşmesi olarak algılamıştır. Rüyayı gören kişi Çin'in kaderinin vücut bulmuş şekli haline gelmiştir (Wei-Ming, 1996, s. 158). Bu açıdan ÇHC'nin kuruluşundan itibaren Mao, ülkede karizmatik bir lider olmuştur. Buna karşılık Sovyetler Birliği'nde Joseph Stalin sonrası değişen politik duruş, ÇHC'de Sovyet

Revizyonizmi şeklinde tehdit olarak algılanmış, bu tehdidin de Mao'nun ülkedeki nüfuzunu olumsuz şekilde etkileyebileceğinden çekinilmiştir. Bu nedenle Sovyet Revizyonizmi'nin ÇHC'de yayılmasına ve Sovyetler Birliği'nde Stalin'in kişi kültürünün etkisinin azaltılması gibi Mao'nun da nüfuzunun ÇHC'de azaltılmasının önüne geçmek için Mao ve destekçileri revizyonizme karşı iç mücadeleye girişilmiştir.

ÇHC'deki iç mücadele 1966 yılında Çin Kültür Devrimi (ÇKD) olarak bilinen süreci başlatmış ve bu dönemde Başkan Mao'nun kişi kültürü ön plana çıkarılmıştır. Seferberlik, devlet bürokrasisinin çoğunu atlayarak, büyük ölçüde siyasi merkez ile bölgeler ve yerellikler arasındaki doğrudan iletişime bağlı olmuştur. Bu nedenle, Mao'nun idari ademi merkeziyetçilik kavramı yerel alanların otoritesini artırırken aynı zamanda gücü en tepede yoğunlaştırmış, başkan ve Kültür Devrimi Grubu, doğrudan kitlelere hitap etmiştir (Riskin, 1981, s. 33). Mao Zedong'u çevreleyen kişi kültürü, Büyük Proleter Kültür Devrimi'nin (1966–1969) ilk aşamasında zirveye ulaşmıştır. Çin gençliği harekete geçmiş ve Mao'nun kendi partisine karşı ayaklanmasına büyük bir istekle katılmıştır. Kızıl Muhafızlar adı verilen gençler, Mao'nun desteğini alarak çeşitli eylemlere girişmiştir. Genç Kızıl Muhafızların rolü sadece Çin'in değil dünyanın da dikkatini çekmiştir (Mitter, 2008, s. 143). Bu dönemde Çinli gençlerin doğrudan katıldığı Mao'nun kişi kültürü propagandaları gerçekleştirilmiş, parti içi muhalif olduğu düşünülen belli isimler sert bir şekilde eleştirilmiştir. Bunun da yanında Mao'nun fikirleri çerçevesinde oluşan Maoizm ideolojisinin Çinli gençlere benimsetilmesine çalışılmış ve Mao'nun düşüncelerinin yansıtıldığı Küçük Kırmızı Kitap adlı eserin Çinli gençler tarafından okunması teşvik edilmiştir. Ayrıca Mao'nun görselinin olduğu rozetler takılarak devrimin yanında yer alındığı mesajı verilmiştir. Duvarlara devrimi ön plana çıkaran yazılar yazılmış, tehdit olarak nitelendirilen revizyonizme karşı mücadele teşvik edilmiştir. Mao'nun ön plana çıkarıldığı geniş katılımlı mitingler düzenlenmiştir.

Devrimin ilk yıllarında Kızıl Muhafızlar, muhalif olduğu düşünülen kişilere doğrudan saldırıya geçmiş ve ülkede kaos oluşmasına yol açmıştır. Kızıl Muhafızların ülkede tehdit olmaya başlamasıyla birlikte tavsife edilmelerine çalışılmış, bu amaçla Kızıl Muhafızların kırsala göç ettirilmeleri planlanmıştır. ÇKD sürecinde Mao'nun liderliğinde hareket ettirilen gençlerin, Dağlara ve Kırsal Bölgelere Hareket (上山下鄉運動) adlı kampanyayla kırsal kesimlere yerleşmeleri teşvik edilmiştir. Kısa adıyla Kırsala Doğru Hareket Kampanyası, milyonlarca gencin ve ailelerinin katıldığı bir hareket olmuştur. Yaşam koşulları kırsal kesimin

farklı yerlerinde ve hareketin çeşitli aşamalarında farklılık göstermiştir (Lunhong, 1999, s. 74). Şehirlerde eğitim alan gençler kırsal kesimlere göç ettirilerek burada köylülerden zirai faaliyetler konusunda eğitim almaları ve onlarla birlikte kırsalda yaşamaları istenmiştir. Köylülerden zirai faaliyetler konusunda eğitim almaları yoluyla Çinli gençlerin kırsal kesimdeki yaşam koşullarına adapte edilmelerine çalışılmıştır. Bununla birlikte Çinli gençlerin okullarda aldığı eğitim üzerinden köylüleri eğitmeleri hedeflenmiştir. Böylece bilgileri ölçüsünde her iki grup arasında karşılıklı bir eğitim sürecinin yaşanması amaçlanmıştır. Bu dönemde çeşitli posterler basılarak gençler arasında kampanyanın teşvik edilmesine çalışılmıştır.

Literatüre Bakış

Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'na yönelik belirli çalışmalar yapılmıştır (Chien, 1975; Ch'ing, 1975; Hsien, 1975; Ye ve Ma, 2005). Maoizm'i inceleyen de çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Friedman, 1987; Starn, 1995; Wei-Ming, 1996; Bourg, 2005). Maoizm'i inceleyen çalışmalar içerisinde: Goldman (1968), Mao ve Maoizm'i; Gray (1969), Maoizm ekonomisini; Spitz (1969), Maoizm ve halk mahkemelerini; Meisner (1971), Leninizm ve Maoizm'i; Walder (1977), Marksizm, Maoizm ve sosyal değişimi; Riskin (1981), Çin'de Maoizm ve ekonomik reformu; Friedman (1985), Maoizm ve Mao Sonrası Çin'i; Alexander (2001), gelişmiş dünyada Maoizm'i; Hutt (2001), monarşi ve Maoizm'i; Hwang ve Chang (2008), spor ve Maoizm'i; Mitter (2008), Kültür Devrimi'nde Maoizm'i; Gudavarthy (2013), Maoizm'e karşı demokrasiyi ve Hornung (2015), Maoizm ve postmodernizmi incelemiştir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesinde Kırsala Doğru Hareket Kampanyası ile Maoizm ideolojisini doğrudan ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Çalışmada Maoizm ideolojisi çerçevesinde Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'ndaki posterler incelenerek bu boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Çalışmada Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nı konu alan toplam 22 postere ulaşılmıştır. Amaçlı örneklem metodu kullanılarak Maoizm ideolojisi temelinde ele alınmak üzere 8 poster çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken Kırsala Doğru Hareket Kampanyası posterleri içerisinde doğrudan Maoizm'i konu alan posterler incelenmiştir. Bunun dışında posterlerin Uluslararası Sosyal Tarih Enstitüsü arşivinde yer almasına dikkat edilmiş, enstitü arşivinde olmayan posterler çalışmaya dâhil

edilmemiştir. Ayrıca doğrudan Mao'nun kişi kültürünün ön planda olduğu poster de çalışmanın örnekleminde yer almamıştır. Posterlerdeki verilmek istenen mesajların kapsamlı şekilde irdelenmesi amacıyla çalışmada anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçiminden oluşan Louis Hjelmslev'in Gösterge Modeli kullanılmıştır. Anlatımın tözü, iletişim ekseninde değerlendirildiğinde hangi göstergelerin kullanıldığını, anlatımın biçimi ise bu göstergelerin ne şekilde kullanıldığını içermektedir. İçeriğin tözü, iletişim boyutunda kullanılan göstergelerin anlamlarını, içeriğin biçimi de kullanılan bu göstergeler üzerinden verilmesi hedeflenen mesajları kapsamaktadır. Çalışmada Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nı konu alan posterler, bu dört boyut üzerinden analiz edilmiştir.

Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu bölümünde Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'ndaki sekiz poster göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir.

Birinci Poster

Çalışmadaki birinci poster, Sichuan Sanat Akademisi Devrim Komitesi (四川美术学院革命委员会供稿) tarafından 1968 yılında hazırlanmıştır. Posterde *Fakir köylüleri takip edin, kırmızı bir kalbi yumuşatmak için vücudunuzu çamur içinde yuvarlayın* (跟着老贫农, 滚一身泥巴, 炼一颗红星!) yazısı ve posterin arka planında ise *Kararlı ve fedakârlıktan korkmadan, zafer kazanmak için her zorluğun üstesinden geleceğiz* (下定决心, 不怕牺牲, 排除万难, 去争取胜利) yazısı bulunmaktadır. Dağda yer alan yazı ise *Tarım çalışmaları Dazhai'dir* (农业学大寨) şeklindedir.

Resim 1. Birinci Poster



(Kaynak: IIOSH, 1968a)

Anlatımın tözünde yetişkinler, gençler ve Küçük Kırmızı Kitap yer almaktadır. Anlatımın biçiminde posterde bir tepenin üstünde olduğu izlemine verilen gençler ve

yetişkinlerden oluşan bir grup bulunmaktadır. Gruptaki kişilerden bazıları, sopalar tutmakta, içlerinden bir kişi ise gülümseyerek Küçük Kırmızı Kitap'ı havaya kaldırmaktadır. Posterin arkasındaki silüetlerde ise başka kişilerin de çalışmakta olduğuna yönelik izlenim oluşturulmaktadır. İçeriğin tözünde kırsalda çalışma ve Mao'nun fikirleri vurgulanmaktadır. İçeriğin biçiminde posterdeki görsel ve yazılar üzerinden gençlerin, Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda kırsala göç eden gençler, yetişkinlerin ise kırsaldaki köylüler olduğu anlaşılmaktadır. Posterde yetişkinlerin ve gençlerin birlikte çalışması ve bazılarının gülümsemesi üzerinden Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında kırsala göç eden gençlerin mutlu olduğu ve gençlerle köylülerin uyum içerisinde çalıştığı izlenimi verilmektedir. Posterde yetişkin bir kişinin Küçük Kırmızı Kitap'ı havaya kaldırması üzerinden Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında gençler ve köylülerin, Maoizm ideolojisine bağlı olarak çalışma hayatını sürdürdüğü algısı oluşturulmaktadır. Küçük Kırmızı Kitap, ÇKD sürecinin önde gelen sembollerinden biri halini almış, Küçük Kırmızı Kitap'ın okunması hem Mao'ya bağlılığın hem de dönemin Çin-Sovyet Ayrılığı'nda ortaya çıkan Sovyet Revizyonizmi'ne karşı mücadelenin işareti olmuştur. Bu açıdan posterde köylü ve Çinli gençlerin yönünün doğrudan Küçük Kırmızı Kitap olmasıyla kampanyaya katılanların revizyonizme karşı Mao'nun yanında olduğu algısı meydana getirilmektedir.

Posterdeki yazılardan da doğrudan Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında kırsala giden gençlerin köylülerle birlikte çalışması teşvik edilmektedir. Diğer yandan posterdeki yazılarda Çinli gençlerin köylülerle birlikte çalışması Çin için bir zafer olarak nitelendirilmekte ve Çinli gençlerin kararlı ve fedakâr olması istenmektedir. "Tarım çalışmaları Dazhai'dir" yazısı üzerinden ise Dazhai, Çin halkı için örnek tarım köyü olarak ön plana çıkarılmaktadır. Posterde dağlar, tepeler ve kırsala ilişkin çeşitli imgelere yer verilerek Çinli gençlerin kampanya kapsamında yer aldıkları alanlara vurgu yapılmaktadır. Tasarımda kırmızı rengin ön plana çıkarılması, Komünizm ideolojisinin simgesi haline gelen kırmızı renkle özdeşleştirilmektedir. Posterde doğrudan Küçük Kırmızı Kitap'ın köylü ve gençlerle birlikte konumlandırılmasıyla da kampanyada Maoizm'e vurgu yapılmaktadır.

İkinci Poster

Çalışmadaki ikinci poster, Sichuan Sanat Akademisi Devrim Komitesi tarafından 1968 yılında hazırlanmıştır. Posterde *Revizyonizme karşı çıkmak ve mücadele etmek için eğitimli gençleri kırsal köylere gönderme, hayati ve kalıcı öneme sahip bir projedir* (知识青年到农村去是反修防修的

百年大计) yazısı ve posterin arka planında ise *Dünya bizim olduğu kadar sizin de, ama son tahlilde sizindir. Siz enerji ve canlılık dolu gençler, sabahın sekiz veya dokuzunda güneş gibi hayatın çiçeklerindesiniz. Umudumuz size yerleştirilir* yazısı bulunmaktadır. Sağdaki küçük tahtadaki metinde ise *Liu'nun revizyonist Siyah Altı Teorisini Eleştirin (狠批刘修黑六论)* yazıyor.

Resim 2. İkinci Poster



(Kaynak: IIOSH, 1968b)

Anlatımın tözünde yetişkin, gençler ve Küçük Kırmızı Kitap yer almaktadır. Anlatımın biçiminde bir grup genç, elinde Küçük Kırmızı Kitap olan bir yetişkinin etrafında toplanmaktadır. Gençlerin bazılarının elinde de Küçük Kırmızı Kitap bulunmaktadır. Gençlerden bazıları gülümsemektedir. Posterde yer verilen göstergeler üzerinden yetişkin ve gençlerin çalışma sırasında ara verdikleri izlenimi oluşturulmaktadır. İçeriğin tözünde kırsalda çalışma ve Mao'nun fikirleri ön plana çıkarılmaktadır. İçeriğin biçiminde posterdeki görsel ve yazılar birlikte incelendiğinde gençlerin, Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında kırsala göç eden gençler, yetişkin kişinin ise onlarla birlikte çalışan bir köylü olduğu anlaşılmaktadır. Yetişkin kişinin elinde Küçük Kırmızı Kitap'ın olması ve gençlerin yetişkin kişinin yanında bulunmasıyla köylülerin ve Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında kırsala göç eden gençlerin çalışma sırasında ara verdiklerinde zamanlarını Küçük Kırmızı Kitap okuyarak geçirmeleri teşvik edilmektedir. Bu şekilde Çin yönetimi, hem kırsala göç eden gençlerin kırsalda çalışmasını hem de Mao'nun düşüncelerini benimsemesini hedeflemektedir. Posterdeki yazılardan ise Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda gençlerin kırsala gönderilmesi revizyonizm*e karşı mücadele olarak anlatılarak gençlerin kırsalda

* Revizyonizm'e karşı mücadele, Sovyetler Birliği lideri Joseph Stalin'in ölümünden sonra Sovyetler Birliği'nin liderliğine gelen Nikita Kruşçev döneminde Stalin'in eleştirisi üzerine başlayan ve Sovyet Revizyonizmi olarak adlandırılan sürece Çin yönetiminin verdiği mücadeleyi ifade etmektedir. Çin-Sovyet Ayrılığı'na da yol açan bu

yaşaması teşvik edilmektedir. Asıl amaçlananın ise kızıl muhafızlara bağlı gençlerin eylemleri sebebiyle ortaya çıkan karışıklık ve çatışmaları sonlandırmayı amaçlayan Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nı meşru bir zemine çekmek olduğu söylenebilmektedir. Diğer yandan posterdeki yazıda doğrudan Çinli gençler yüceltilerek kırsalda çalışmalarını teşvik edilmektedir. Ayrıca posterde Liu'dan kasıt ÇKD sırasında revizyonist olduğu iddiasıyla ağır eleştiriye maruz bırakılan Liu Şaoçi'dir. ÇKD sürecinde Liu, ağır bir itibarsızlaştırılmaya maruz bırakılmış ve ÇKD sürecinin önemli hedeflerinden biri haline getirilmiştir. Posterde doğrudan Liu'ya yönelik olumsuz bir algı inşa edilerek kampanyaya katılan Çinli gençlerin revizyonizmden uzak durmasına çalışılmaktadır. Posterde yine kırmızı ve siyah renkler üzerinden sadelik oluşturulmakta ve siyah renkler üzerinden doğrudan çalışanlara vurgu yapılmaktadır. Posterde kampanyaya katılan Çinli gençlerin, doğrudan Küçük Kırmızı Kitap'ı okuyan köylüye yönelmesiyle Çinli gençlerin odağında Mao'nun düşüncelerinin olduğu mesajı verilmektedir.

Üçüncü Poster

Çalışmadaki üçüncü poster, Sichuan Sanat Akademisi Devrim Komitesi tarafından 1968 yılında hazırlanmıştır. Posterde *Başkan Mao'nun oğullarımızı ve kızlarımızı fakir ve alt orta sınıf köylüler tarafından yeniden eğitilmeleri için kırsal bölgeye gönderme çağrısına kulak verin!* (坚决响应毛主席得号召，把子女送到农村去，接受贫下中农的再教育!) yazısı bulunmaktadır.

Resim 3. Üçüncü Poster



(Kaynak: IIOSH, 1968c)

dönemde Çin yönetimi, revizyonizme karşı mücadele başlatmış ve Çin'de Sovyet Revizyonizmi'ne benzer bir hareketin önüne geçmeye çalışmıştır.

Anlatımın tözünde yetişkinler, gençler, kızıl bayraklar, Mao rozeti ve Küçük Kırmızı Kitap yer almaktadır. Anlatımın biçiminde posterde sol göğsünün üstünde Mao rozeti olan ve elinde Küçük Kırmızı Kitap bulunan, gülümseyen bir erkek, Küçük Kırmızı Kitap tutan ve gülümseyen bir kadın ve elinde kitaplar bulunan genç bir kız ön plana çıkmaktadır. Posterin arka planında ise insanlar ve kızıl bayraklar yer almaktadır. İçeriğin tözünde kırsalda yaşam ve Mao'nun fikirleri vurgulanmaktadır. İçeriğin biçiminde posterdeki görsel ve yazılar üzerinden elinde kitaplar olan gencin, Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında kırsala göç eden bir genç olduğu, yetişkin erkek ve kadının ise çocuklarını kırsal yaşama gönderen yetişkinler olduğu izlenimi oluşmaktadır. Bununla birlikte posterdeki yazıdan ve yetişkin erkek ve kadının elinde Küçük Kırmızı Kitap'ların olmasıyla çocuklarını kırsala uğurlayan ailelerin de Mao'nun düşüncelerini benimseme konusunda istekli olduğu düşüncesi meydana gelmektedir. Diğer yandan yetişkin erkeğin sol göğsünün üstünde bulunan Mao rozetiyle çocuklarını kırsala uğurlayan ailelerin Mao'ya olan bağlılığı vurgulanmaktadır. Yetişkin erkek ve kadının gülümsemesi üzerinden çocuklarını kırsala uğurlayan ailelerin, Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında çocuklarını kırsala göndermekten mutlu oldukları algısı oluşmaktadır. Posterin arka planındaki kızıl bayraklar ise Komünizm ideolojisini temsil etmektedir. Posterdeki yazılardan da doğrudan gençlerin kırsala göçü teşvik edilmektedir. Posterdeki yazılardan Çinli gençlerin, köylülerden zirai eğitim alması planlanmakta, bu şekilde Çinli gençlerin kırsal alanda yaşama alışmalarına çalışılmaktadır.

Posterdeki imgelerden Çinli ebeveynlerin çocuklarını kırsala göndermesi bir şenlik havasıyla anlatılmaktadır. Posterin önünde Mao rozeti takan ve Küçük Kırmızı Kitap olan ebeveyn ve çocuğun konumlandırılmasıyla kampanyanın ÇKD'nin bir parçası olduğu düşüncesi meydana gelmektedir. Nitekim Küçük Kırmızı Kitap'lar gibi Mao rozetleri de ÇKD sürecinde Mao'ya bağlılığın simgesi olmuş ve bu rozeti takanlar, doğrudan revizyonizme karşı mücadele eden ve Mao'nun düşünceleri doğrultusunda hareket eden bireyler olarak algılanmıştır. Böylece kampanya ve ÇKD arasındaki ilişki yoluyla kampanyaya katılan gençlerin ÇKD sürecinde aktif rol oynadığı izlenimi oluşturulmaktadır. Posterde kırmızı ve siyah renkler üzerinden de oluşturulan sadelik yoluyla kampanya kapsamında idealize edilen ebeveyn ve çocuklara vurgu yapılmaya çalışılmaktadır.

Dördüncü Poster

Çalışmadaki dördüncü poster, Sichuan Sanat Akademisi Devrim Komitesi tarafından 1968 yılında hazırlanmıştır. Posterde *Büyük lider, harika örnek - 1946'da büyük lider Başkan Mao bize muhteşem bir örnek verdi: Üniversiteden yeni mezun olan kendi oğlu yoldaş Mao Anying'i Yanan kırsalına gönderdi* (伟大的导师光辉的榜样一九四六年，伟大领袖毛主席给我们树立了光辉的榜样：把自己刚从学校毕业的儿子 -- 毛岸英同志送到延安农村去。) yazısı bulunmaktadır.

Resim 4. Dördüncü Poster



(Kaynak: IIOSH, 1968d)

Anlatımın tözünde Mao ve oğlu Mao Anying yer almaktadır. Anlatımın biçiminde posterde gülümseyen Mao ve Mao'nun oğlu Mao Anying yan yana ön plana çıkmaktadır. İçeriğin tözünde Mao'nun kişi kültü vurgulanmaktadır. İçeriğin biçiminde posterdeki görsel ve yazılar birlikte ele alındığında Mao'nun 1946 yılında kendi oğlunu kırsala göndermesi üzerinden Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'nda gençlerin köylere göç etmesi teşvik edilmektedir. Mao, posterde kanaat önderi olarak sunulmakta ve Mao'nun oğlunu kırsala göndermesi gibi Çin halkının da çocuklarını kırsala göndermesi idealize edilen bir davranış olarak yansıtılmaktadır. Aynı zamanda poster üzerinden Mao'nun kişi kültü propagandası yapılmakta ve Çin kamuoyunda Mao'nun halktan biri olduğuna yönelik imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Posterdeki kırmızı ve siyah renklerden oluşturulan sadelikle doğrudan posterin ön planında konumlandırılan Mao ve oğluna odaklanılmaktadır. Posterdeki imgelerden ve arka plandaki dağ görseli üzerinden de Mao'nun oğlunun kampanyaya katıldığı vurgulanmaktadır. Kampanya her ne kadar ÇKD sürecinde 1960'lı yıllarda ön plana çıksa da geçmiş dönemler de Çin'de gençlerin kırsala göç etmesi teşvik edilmiştir. ÇHC'nin kurulmasından önceki geç bir tarihi ifade eden 1946 yılında Mao'nun oğlunu kırsala

göndermesinin de kampanyada teşvik edici bir unsur olarak ortaya konulmasının dışında gençlerin kırsala gönderilme uygulamasının geçmişine vurgu yapmaktadır.

Beşinci Poster

Çalışmadaki beşinci poster, Sichuan Sanat Akademisi Devrim Komitesi tarafından 1968 yılında hazırlanmıştır. Posterde *Bizim de iki elimiz var ve sadece şehirde yaşamıyoruz!* (我们也有两只手, 不在城市里吃闲饭!) yazısı bulunmaktadır. Duvardaki sloganlarda *Kendine güvenmek* (自力更生) ve *Ülkeyi özenle inşa etmek* (qinjian jianguo, 勤俭建国) yazmaktadır. Pankarttaki metinde ise *Kırsal bölgeye hoş geldiniz* (欢送到农村安家) yazısı yer almaktadır.

Resim 5. Beşinci Poster



(Kaynak: IIOSH, 1968e)

Anlatımın tözünde genç, yetişkinler, çocuk, Mao rozeti ve Küçük Kırmızı Kitap yer almaktadır. Anlatımın biçiminde posterin ön planında Mao rozeti takan gülümseyen yetişkin bir kadın, genç bir kız ve gülümseyen bir çocuk ile arkalarında yük taşıyan, gülümseyen yetişkin bir erkek resmedilmektedir. Posterdeki genç kız elindeki Küçük Kırmızı Kitap'ı havaya kaldırmaktadır. İçeriğin tözünde kırsalda yaşam konu edilmektedir. İçeriğin biçiminde posterdeki görsel ve yazılar birlikte incelendiğinde Küçük Kırmızı Kitap'ı tutan ve Mao rozeti takmış genç kızın, Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında göç eden bir genci, yetişkin erkek ve kadının ise köylüleri temsil ettiği anlaşılmaktadır. Posterdeki genç kızın, Küçük Kırmızı Kitap'ı havaya kaldırmasıyla Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında kırsala göç eden gençlerin Mao'nun düşüncelerini öğrenmeye istekli olduğu mesajı verilmektedir. Diğer yandan posterdeki üç kişinin Mao rozeti takmasıyla da hem Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında göç eden gençlerin hem de köylülerim

Mao'ya bağlı olduğu anlatılmaktadır. Posterdeki yazılar üzerinden doğrudan Çinli gençlerin kırsal kesimde yaşaması özendirilmeye çalışılmaktadır.

ÇKD sürecinde duvarlara devrimi yücelten sloganlar sık sık yazılmış, devrimde sloganlar revizyonizme karşı mücadelenin ve Maoizm'in kitlelere benimsetilmesinin önemli bir propaganda aracı olmuştur. Kampanya kapsamında da sloganlar önemli bir yer tutmuş ve sloganların Çinli gençlerin kampanyaya gönüllü katılmalarına teşvik edici bir rol oynamasına çalışılmıştır. Posterde siyah ve kırmızı renkler üzerinden oluşturulan sadelikle posterin ön planında konumlandırılan köylü, çocuk ve genç üzerinden kırsala giden Çinli gençlerin köylü ailelere adapte olduğu mesajı verilmektedir. Posterdeki Küçük Kırmızı Kitap, Mao rozeti ve slogan yazılı duvar şeklindeki görsel unsurlar kampanyayı yansıtan alanın ÇKD sürecinin özelliklerini taşımakta, bu haliyle de kapmayanın ÇKD sürecinin bir parçası olduğu algılanmaktadır. Posterdeki "hoş geldin" yazısıyla da Çinli köylülerin kampanyaya katılan Çinli gençlere kucak açtığı düşüncesi oluşturulmaktadır.

Altıncı Poster

Çalışmadaki altıncı poster, Sichuan Sanat Akademisi Devrim Komitesi tarafından 1968 yılında hazırlanmıştır. Posterin üstünde *Eğitilmiş gençlerin kırsal kesime giderek yoksul ve alt-orta köylüler tarafından yeniden eğitilmeleri kesinlikle gereklidir. Kadrolar ve diğer şehir insanları, ortaokulu veya liseyi bitirmiş oğullarını ve kızlarını göndermeye ikna edilmelidir. Haydi, harekete geçelim. Kırsal kesimdeki yoldaşlar onları hoş karşılasın* 部和其他人,把自己初中, 高中, 大学毕业的子女,送到乡下去,来一个动员。各地农村的同志应当欢迎他们去) altında ise *Kırsal kesim pek çok şeyin başarılacağı geniş bir dünyadır* (农村是一个广阔的天地, 在那里是可以大有作为的) yazısı bulunmaktadır.

Resim 6. Altıncı Poster



(Kaynak: IIOSH, 1968f)

Anlatımın tözünde gençler, yetişkin bir erkek, Mao rozeti ve Küçük Kırmızı Kitap yer almaktadır. Anlatımın biçiminde posterde Küçük Kırmızı Kitap tutan ve Mao rozeti takmış, gülümseyen genç bir kız, Küçük Kırmızı Kitap tutan, gülümseyen yetişkin bir erkek ve iki genç erkek resmedilmektedir. Posterin arka planında ise tepeler bulunmaktadır. İçeriğin tözünde kırsalda yaşam konu edilmektedir. İçeriğin biçiminde posterdeki görsel ve yazılar birlikte ele alındığında gençlerin, Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında kırsala göç eden gençleri, yetişkin erkeğin ise köylüleri temsil ettiği anlaşılmaktadır. Posterdeki yetişkin erkek ve genç kızın gülümsemesi üzerinden hem Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında göç eden gençlerin hem de köylülerin bir arada çalışmaktan memnun olduğu algısı oluşturulmaktadır. Yetişkin erkek ve genç kızın, Küçük Kırmızı Kitap'ları tutmaları üzerinden hem köylülerin hem de kampanya kapsamında göç eden gençlerin Mao'nun düşüncelerini okumaktan memnun olduğu mesajı verilmektedir. Genç kızın Mao rozeti taşımasıyla da kampanya kapsamında göç eden gençlerin, Mao'ya bağlı olduğu anlatılmaktadır.

Posterdeki tepeler ve görsel imgelerden posterde kampanyaya katılan Çinli gençlerin konu edildiği anlaşılmaktadır. Siyah ve kırmızı renkler yoluyla oluşturulan sadelikle posterin ön planına konumlandırılan köylü ve Çinli gençlere vurgu yapılmaktadır. Posterde yine ÇKD döneminin özelliklerinden Küçük Kırmızı Kitap ve Mao rozeti ön plana çıkmaktadır. Posterdeki yazılardan hem ebeveynlerin Çinli gençleri kırsala göndermesi teşvik edilmekte, hem de köylülerin Çinli gençleri hoş karşılaması öğütlenmektedir. Bu şekilde poster üzerinden Çinli gençlerin kırsal kesime yerleşmelerinin kolaylaştırılmasına çalışılmaktadır.

Yedinci Poster

Çalışmadaki yedinci poster, 1970 yılında hazırlanmıştır. Posterin kim tarafından hazırlandığına yönelik bilgiye ulaşılamamıştır. Posterde *Kırsal bölgeye gidin, sınıra gidin, anavatanın en çok ihtiyaç duyduğu yere gidin* (到农村去到边疆去到祖国最需要的地方去), posterdeki kırmızı bayrağın üstünde ise *Eğitimli gençlerin kırsal kesime giderek yoksul, alt ve orta sınıf köylülerden yeniden eğitim alması gerekiyor* (知识青年到农村去, 接受贫下中农的再教育, 很有必要) yazısı bulunmaktadır. Posterdeki trenin üstünde ise *Her zaman yoldaş Jin Xunhua'dan öğrenin* (向金训华同志学习) şeklinde yazı yer almaktadır.

Resim 7. Yedinci Poster



(Kaynak: IIOSH, 1970a)

Anlatımın tözünde gençler ve Küçük Kırmızı Kitap yer almaktadır. Anlatımın biçiminde bir trende elinde Küçük Kırmızı Kitap'lar olan gençler resmedilmektedir. Posterin ön planında yer verilen iki genç gülümsemektedir. İçeriğin tözünde kırsala göç ön plana çıkarılmaktadır. İçeriğin biçiminde posterdeki görsel ve yazılar üzerinden Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında trenle kırsala göç eden gençlere yer verilmektedir. Posterde gençlerin ellerinde Küçük Kırmızı Kitap'ların olmasıyla gençlerin Mao'nun düşüncelerine bağlı hareket ettiği algısı oluşturulmaktadır. Diğer yandan posterde ön plana çıkarılan gençlerin gülümsemesi üzerinden Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında kırsala giden gençlerin, kırsala gitmekten mutlu olduğuna yönelik düşünce meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

Posterdeki yazıda Çinli gençlerin okullarda eğitim almalarının dışında köylülerden de zirai eğitim almaları sağlanarak Çinli gençlerin kırsal yaşama adapte olmasının kolaylaştırılması hedeflenmektedir. Böylece köylüler ve Çinli gençler arasında eğitim yoluyla bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Diğer posterlerden farklı olarak doğrudan Çinli gençler trende sunularak Çin'deki gençlerin kırsala harekete geçtiği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Gençlerin trenle yolculuk yapması, konforlu bir ulaşımın olacağı ve gençlerin kırsala rahatça ulaşabileceği algısını oluşturmaktadır. Bununla birlikte doğrudan propaganda boyutunda kullanılan ve genç yaşta hayatını kaybeden kızıl muhafız Jin Xunhua, posterde kampanyaya yönelik teşvik edici bir kişi olarak ön plana çıkarılmıştır. 1969 yılında Çin'in kuzeydoğusundaki Heilongjiang kırsalına gönderilen Jin, aynı yıl elektrik direklerinin bir selde sürüklenmesini engellemeye çalışırken boğulmuştur. İddiaya göre Jin, direkler emniyete

alındıktan sonra diğer gençlerden birini kurtarmaya çalışırken hayatını kaybetmiştir. Bu nedenle ölümünden kısa bir süre sonra Jin, fedakârlığı nedeniyle bir kahraman olarak gösterilmiştir. Kampanyaya katılan Çinli gençler nezdinde Jin, idealize edilerek Çinli gençler kırsal yöneltilmektedir.

Sekizinci Poster

Çalışmadaki sekizinci poster, Heilongjiang Halk Yayınevi tarafından 1970 yılında hazırlanmıştır. Posterde *Devrimi gerçekleştirmek, mücadele etmek ve revizyonist değişimi önlemek ve ulusu savunmak için kırsal bölgeye gidin ve yerleşin* (插队落户干革命返修防变捍江山) yazısı bulunmaktadır. Benzer şekilde arka plandaki pankartta da *Devrimi başlatmak için kırsal bölgeye gidin ve yerleşin* şeklinde açıklama bulunmaktadır.

Resim 8. Sekizinci Poster



(Kaynak: IIOSH, 1970b)

Anlatımın tözünde Mao görseli, kıvıl bayraklar ve halk yer almaktadır. Anlatımın biçiminde kıvıl bayraklar içerisinde insanlar resmedilmektedir. Posterdeki kişilerden biri, Mao'nun görselini taşımaktadır. İçeriğin tözünde kırsalda yaşam, Mao'nun kişi kültü ve Komünizm ideolojisi konu edilmektedir. İçeriğin biçiminde posterdeki görsel ve yazılar birlikte ele alındığında Mao görseli üzerinden doğrudan Mao'nun kişi kültü propagandası yapılmaktadır. Posterdeki kıvıl bayraklar, Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Posterdeki yazılar üzerinden ise Kırsala Doğru Hareket Kampanyası kapsamında gençlerin göç etmesi hem devrimin bir gerekliliği hem de revizyonizme karşı mücadele şeklinde sunularak kampanyanın Çin kamuoyunda meşrulaştırılmasına çalışılmaktadır. Posterde ÇKD sürecindeki devrimi ön plana çıkaran ve revizyonizmi eleştiren yazılar kullanılarak kampanyanın ÇKD sürecinin bir parçası şeklinde algılanmasına yol açılmaktadır. Diğer

posterlerden farklı olarak posterdeki görsel göstergelerden Çin'deki farklı etnik gruplara yer verildiği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kampanyanın Çin'deki farklı etnik gruplar tarafından da desteklendiğine yönelik algı meydana gelmektedir. Ayrıca posterdeki müzik aletlerinden kırsala gelen gençlerin şenlik havasında karşılandığı izlenimi oluşmaktadır. ÇHC'de hazırlanan kimi posterlerde Çin halkının coşkusunun yansıtılmasında müzik aletleri çalan ve/veya dans eden insanlar resmedilmiştir. Bu şekilde gençleri karşılayan köylülerin de gençlerin kırsala yerleşmesine coşkulu bir şekilde istekli olduğuna yönelik düşünce meydana gelmektedir.

SONUÇ

Kırsala Doğru Hareket Kampanyası, doğrudan Çin halkının sosyal yaşamı üzerinde etki meydana getiren, ÇHC'nin geçmişinde derin izleri olan bir uygulamadır. Çalışmada incelenen posterler üzerinden ÇHC tarihi açısından büyük öneme sahip olan bu uygulamanın ideolojik alt yapısı irdelenerek komünist rejimin ÇHC'li gençlere ve köylülere ideolojik boyutta hangi mesajlar verdiğine ışık tutulmasına çalışılmıştır. İncelenen posterlerde Maoizm ideolojisinin Küçük Kırmızı Kitap göstergesi üzerinden sunulduğu ve doğrudan Küçük Kırmızı Kitap üzerinden köylülere ve kampanya kapsamında göç eden gençlere Maoizm'in benimsetilmesine çalışıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında doğrudan Mao'ya ve Mao rozetlerine posterlerde yer verilerek Maoizm ideolojisi dışında Mao'nun kişi kültü de ön plana çıkarılmıştır. Posterlerde hem Küçük Kırmızı Kitap'ı okuyan hem de köylülerle uyum içerisinde çalışan gençler, idealize edilen Çinli gençler olarak sunulmuştur.

Çalışmada ele alınan posterler, ÇKD sürecindeki posterlere benzer olarak Çinli gençlerin ve köylülerin Mao'yu sevdiği ve Mao'ya bağlı olduğu algılarının oluşmasına hizmet etmiştir. Bu açıdan ÇKD sürecindeki pek çok poster gibi Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'ndaki posterlerde de Mao kişi kültü propagandasının etkisi ortaya çıkmıştır. Posterlerde hem kampanya kapsamında göç eden gençler hem de köylüler gülümseyerek yansıtılmış, bu şekilde her iki gurubun da kampanyadan memnun kaldığı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan Çin yönetiminin posterler üzerinden kampanyayı Çin kamuoyunda meşrulaştırma çabası içerisinde olduğu da ortaya çıkmıştır. Posterlerde kimi zaman doğrudan kanaat önderi rolüyle Mao ön plana çıkarılarak kimi zamanda Çin'de revizyonizme karşı mücadele çağrısı yapılarak gençlerin kırsala göç etmesi teşvik edilmiştir. Posterlerden birinde doğrudan Mao'nun, oğlunu kırsala göndermesi konu edilmiş ve Mao örneği üzerinden Çin

halkının da benzer davranışa yönelmesi amaçlanmıştır. Revizyonizm boyutunda ise dönemin Çin-Sovyet Ayrılığı'nın posterlerde etkisi hissedilmiş ve ÇHC için tehdit olarak sunulan revizyonizm kullanılarak gençlerin kırsala göç etmesi temellendirilmeye çalışılmıştır.

Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'ndaki Küçük Kırmızı Kitap, Mao rozeti, duvara yazılan slogan şeklindeki göstergeler, ÇKD sürecinde sıkça kullanılan propaganda unsurları olmuştur. Bu açıdan incelenen posterlerde de bu unsurların yer alması, kampanyanın ÇKD sürecinin bir parçası olduğu izlenimini meydana getirmektedir. Böylece gençlerin kampanya kapsamında kırsala yerleşmesi, devrimin gerçekleşmesinin bir unsuru olarak yansıtılmaktadır. Devrimin ideolojik söylemi olan revizyonizme karşı mücadele, kampanya kapsamında etkili bir şekilde kullanılmakta ve Çinli gençlerin, köylülerden zirai faaliyetler konusunda eğitim alması, revizyonizme karşı mücadele olarak ön plana çıkarılmaktadır.

Posterlerde Komünizm ideolojisinin simgesi olan kırmızı rengin etkin bir şekilde kullanılarak Komünizm'e vurgu yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Posterdeki imgelerin konumlandırılması ele alındığında ise doğrudan kırsal kesimi temsilen dağ, tepe, tarla ve zirai araçlar gibi gençlerin kırsal kesimde karşılaşacağı manzaraya ilişkin bir resim sunulmaktadır. Posterdeki yön vurgusu ele alındığında ise Çinli gençlerin Küçük Kırmızı Kitap'a yöneldiği ve bu kitabın liderliğinde çalışma hayatlarını sürdürdükleri mesajı verilmektedir. Posterlerde ağırlıklı olarak siyah ve kırmızı şeklinde iki rengin kullanılmasıyla belirli bir sadelik oluşturulmaktadır. Bu sadelik üzerinde de insanların doğrudan yanlarında Küçük Kırmızı Kitap'lar bulunduran köylülere ve Çinli gençlere odaklanmasına çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

Posterdeki köylüler ve Çin gençler birlikte mutlu bir şekilde konumlandırılmakta, aynı zamanda yanlarında Küçük Kırmızı Kitap da yer almaktadır. Bu konumlandırma üzerinden posterde kampanya kapsamında Mao'nun liderliğinde köylüler ve Çinli gençlerin bir arada yaşamaktan memnun olduğu algısı meydana gelmektedir. Posterler içerisinde ÇKD açısından büyük önem taşıyan ve devrimde tarımsal üretim modeli olarak sunulan Dazhai köyü ön plana çıkarılarak Çinli gençlerin kırsal yaşamdaki üretimlerine yön verilmeye çalışılmaktadır. Yine ÇKD sürecinde önemli bir yeri olan kızıl muhafız Jin Xunhua Çinli gençler nezdinde idealize edilerek kırsala gönderilen gençler için örnek bir kişi ön plana çıkarılmaktadır. Posterler içerisinde şenlik havası ortaya konularak kampanyanın gerek köylüler gerekse gençler tarafından istekli bir şekilde yapıldığı izlenimi oluşturulmaktadır.

Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'ndaki Maoizm konulu posterler genel olarak değerlendirildiğinde Çin yönetiminin ideolojik boyutta Mao'nun düşüncelerini benimsemiş, eğitilmiş Çinli nüfusla kırsal nüfusun bir arada yaşadığı bir toplumsal yapıyı inşa etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu şekilde Çin'deki komünist rejimin, Mao öğretileri çerçevesinde hem eğitilmiş gençler arasında hem de kırsal kesimde kendisine sadık yurttaşlar oluşturmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Diğer yandan rejimin, eğitilmiş gençlere Maoizm ideolojisini benimseterek ve onları kırsala göç ettirerek revizyonist söylemlerden etkilenmelerinin önüne geçmeyi planlandığı ve Çinli köylüler arasında ideolojik tartışmalardan uzak yaşamlarına yönelik çaba sarf ettiği ileri sürülebilmektedir. Bu açıdan Kırsala Doğru Hareket Kampanyası'ndaki Maoizm ideolojisinin benimsetilme çabasının revizyonizmin gençler arasında yayılmasına yönelik bir önleme girişimi olduğuna ilişkin çıkarımda bulunulabilir. Çalışmada doğrudan kampanyanın içeriğine odaklanılmaktadır. Gelecek çalışmalarda ise kampanyaya katılan ve mümkünse hâlâ hayatta olan kişilerin üzerinden yapılacak odak grup görüşmeleri yoluyla kampanyanın Çin toplumuna yönelik etkisinin ele alındığı çeşitli çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Alexander, R. J. (2001). *Maoism in the developed world. The United States*: Greenwood Publishing Group.
- Bourg, J. (2005). The Red Guards of Paris: French student Maoism of the 1960s. *History of European Ideas*, 31(4), 472-490.
- Chien, C. I. (1975). Consolidate and carry forward the achievements in the movement up to the mountains and down to the countryside. *Chinese Education*, 8(3), 85-92.
- Ch'ing, T. (1975). A review of the socialist education movement in city and countryside. *Chinese Education*, 8(4), 104-112.
- Friedman, E. (1985). After Mao: Maoism and post-Mao China. *Telos*, 1985(65), 23-46.
- Friedman, E. (1987). Maoism and the liberation of the poor. *World Politics*, 39(3), 408-428.
- Goldman, R. (1968). Mao, Maoism and Mao-ology. *Pacific Affairs*, 41(4), 560-574.
- Gray, J. (1969). The economics of Maoism. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 25(2), 42-51.
- Gudavarthy, A. (2013). Democracy against Maoism, Maoism against itself. *Economic and Political Weekly*, 48(7), 69-76.

- Hornung, A. (2015). Maoism and postmodernism. *European Review*, 23(2), 261-272.
- Hsien, S. (1975). The placement is good, the education is good, the utilization is good: An investigation of Su Hsien's good job in working with educated youths going up to the mountains and down to the countryside. *Chinese Education*, 8(2), 22-31.
- Hutt, M. (2001). Monarchy, Maoism and democracy in Nepal. *Conflict, Security & Development*, 1(2), 93-101.
- Hwang, D. J., & Chang, L. K. (2008). Sport, Maoism and the Beijing Olympics. One century one ideology. *China Perspectives*, 2008(2008/1), 4-17.
- Lunhong, G. (1999). The experience of women of my generation in the countryside during and after the Chinese Cultural Revolution. *Asian Journal of Women's Studies*, 5(4), 74-90.
- Meisner, M. (1971). Leninism and Maoism: Some populist perspectives in Marxism-Leninism in China. *The China Quarterly*, 45, 2-36.
- Mitter, R. (2008). Maoism in the Cultural Revolution: A political religion? In R. Griffin, R. Mallett, & J. Tortorice (Eds.), *The sacred in twentieth-century politics* (pp. 143-165). London: Palgrave Macmillan.
- Riskin, C. (1981). Market, Maoism and economic reform in China. *Bulletin of Concerned Asian Scholars*, 13(3), 31-41.
- Spitz, A. (1969). Maoism and the people's courts. *Asian Survey*, 9(4), 255-263.
- Starn, O. (1995). Maoism in the Andes: The Communist Party of Peru-Shining Path and the refusal of history. *Journal of Latin American Studies*, 27(2), 399-421.
- Walder, A. G. (1977). Marxism, Maoism, and social change: A reexamination of the "voluntarism" in Mao's strategy and thought. *Modern China*, 3(2), 125-160.
- Wei-Ming, T. (1996). Destructive will and ideological holocaust: Maoism as a source of social
- Ye, W., & Ma, X. (2005). Up to the mountains, down to the countryside. In W. Ye & X. Ma (Eds.), *Growing up in the People's Republic* (pp. 97-127). Palgrave Macmillan, New York.

İnternet kaynakları

- International Institute of Social History (IIOSSH). (1968a). Birinci poster. <https://iisg.amsterdam/en/detail?id=https%3A%2F%2Fiisg.amsterdam%2Fid%2Fitem%2F1245183>, adresinden 24 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

International Institute of Social History (IIOSH). (1968b). İkinci poster.
<https://iisg.amsterdam/en/detail?id=https%3A%2F%2Fiisg.amsterdam%2Fid%2Fitem%2F1245210>, adresinden 24 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

International Institute of Social History (IIOSH). (1968c). Üçüncü poster.
<https://iisg.amsterdam/en/detail?id=https%3A%2F%2Fiisg.amsterdam%2Fid%2Fitem%2F1245193>, adresinden 24 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

International Institute of Social History (IIOSH). (1968d). Dördüncü poster.
<https://iisg.amsterdam/en/detail?id=https%3A%2F%2Fiisg.amsterdam%2Fid%2Fitem%2F1245218>, adresinden 24 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

International Institute of Social History (IIOSH). (1968e). Beşinci poster.
<https://search.iisg.amsterdam/Record/1245197>, adresinden 24 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

International Institute of Social History (IIOSH). (1968f). Altıncı poster.
<https://search.iisg.amsterdam/Record/1245047>, adresinden 24 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

International Institute of Social History (IIOSH). (1970a). Yedinci poster.
<https://iisg.amsterdam/en/detail?id=https%3A%2F%2Fiisg.amsterdam%2Fid%2Fitem%2F1497248>, adresinden 24 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

International Institute of Social History (IIOSH). (1970b). Sekizinci poster.
<https://search.iisg.amsterdam/Record/1507352>, adresinden 24 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.