

# Kronotop

İLETİŞİM DERGİSİ

Kronotop Journal of Communication



Ocak / January - 2025  
Cilt / Volume: 2  
Sayı / Issue: 1  
ISSN: 3023 - 7637

**İmtiyaz Sahibi | Owner**  
Prof. Dr. Ömer ALANKA  
**Baş Editör | Editor-in-Chief**  
Dr. Öğr. Üyesi Yunus ERGEN

**Yayın Kurulu | Editorial Board**

Prof. Dr. Sedat CERECİ  
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK  
Prof. Dr. Mehmet Gökhan GENEL  
Prof. Dr. Ali Murat KIRIK  
Doç. Dr. Metin EKEN  
Doç. Dr. Elifnur TERZİOĞLU  
Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN  
Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ

**Alan Editörleri | Field Editors**

Doç. Dr. Türker ELİTAŞ  
Doç. Dr. Serpil KIR ELİTAŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÖZYAL  
Dr. Öğr. Üyesi Semanur SİVRİTEPE  
Dr. Öğr. Üyesi Cansu BİRİN ATILGAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ÖZCAN

**Dil Editörleri | Language Editors**

Dr. Öğr. Üyesi Tülay ATAY | İngilizce/English  
Dr. Öğr. Üyesi Azra Kardelen NAZLI | Türkçe/Turkish

**Mizanpaj Editörü | Layout Editor**

Doç. Dr. Burak KARABULUT

**Bilim ve Danışma Kurulu | Scientific Advisory Board**

Prof. Dr. Ahmet KALENDER | Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Şükrü Balcı | Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Hakan AYDIN | Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Hediyeullah AYDENİZ | Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet TARHAN | Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ | İstinye Üniversitesi  
Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU | Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. İlker ERDOĞAN | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER

### Araştırma Makaleleri | Research Articles

- Medya Çevre Afetlerini Nasıl İşliyor: Orman Yangınları Üzerine Bir İnceleme**  
How the Media Cover Environmental Disasters: A Study on Forest Fires  
**Emrah Budak & Enes Baloğlu** 1- 22
- Dijital Kapitalizm ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı: Türkiye’de YouTube Siyaset Video-  
ları Üzerine Bir Analiz**  
Digital Capitalism and Storytelling: An Analysis on YouTube Politics Videos in  
Turkey  
**Buket Efe & Asiye Ata** 23-54
- Osmanlı Basınının Gelişim Sürecinde Sansür ve Baskı Politikaları (1828-1876)**  
Censorship and Repression Policies in the Development Process of the Ottoman Press  
(1828-1876)  
**Ergin Sarı** 55-76
- Pandemi Döneminde Dijital Sağlık İletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Kamu  
Spotları Üzerine Stratejik Bir İnceleme**  
Digital Health Communication During the Pandemic: A Strategic Analysis of the  
COVID-19 Public Service Announcements by the Turkish Ministry of Health  
**Emre Meriç** 77-106
- Metin Erksan’ın Acı Hayat (1962) Filminden Uyarlanan Acı Hayat Dizisine İlişkin Bir  
Betimsel Analiz**  
A Descriptive Analysis of Acı Hayat TV Series Adapted from Metin Erksan's Film Acı  
Hayat (1962)  
**Ayşegül Çilingir** 107-130

### Derleme Makaleler | Review Articles

- L. Löwenthal ve T. W. Adorno’da Otoriteryan İletişim ve Ajitasyon: Aldatmanın,  
Kışkırtmanın ve Dışlamanın Retoriği**  
Authoritarian Communication and Agitation in L. Löwenthal and T. W. Adorno: The  
Rhetoric of Deception, Provocation and Exclusion  
**Feride Güner** 131-158
- Kişilerarası İletişimde Aşk ile Var Olmak, Var Saymak**  
To Exist and To Regard with Love in Interpersonal Communication  
**Işıl Horzum** 159-186

## "Kronotop'ta Zamanın, Mekânın ve İletişimin İzinde"

Değerli okurlar,

Kronotop İletişim Dergisi'nin yeni sayısının önsözünü yazmak vesilesiyle sizlerle bir araya gelmek benim için her zaman olduğu gibi büyük bir keyif. Dergimizin bu sayısında iletişim bilimlerinin derinliklerine doğru yaptığımız bu yolculukta, zamanın akışı içinde medeniyetlerin izlerini sürmeye ve iletişimin evrensel dilini çözmeye çalışıyoruz.

Kronotop nosyonu, benim için sadece bir dergi adı değil, aynı zamanda iletişimin karmaşık dokusunu anlamaya yönelik bir çağrı. Zamanın ve mekânın kesişiminde kültürlerin, toplumların ve bireylerin iletişim kurma biçimlerini incelemek, insanlık tarihine dair önemli ipuçları sunuyor. Bu dergi sayesinde, iletişimin siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarını daha iyi anlama fırsatı buluyoruz.

Bu sayımızda, iletişimin farklı disiplinlerle olan etkileşimini, yeni medya teknolojilerinin hayatımıza getirdiği değişimleri ve küreselleşen dünyada iletişimin rolünü ele alan birbirinden değerli çalışmalara yer verdik. Bu çalışmalar, iletişim bilimlerinin dinamik ve sürekli gelişen bir alan olduğunu bir kez daha ortaya koyuyor.

İletişim bilimleri, sadece teorik bir disiplin değil, aynı zamanda pratik hayata yön veren bir alandır. Bu nedenle, Kronotop İletişim Dergisinde yer alan çalışmaların yanı sıra, alanında uzman akademisyenlerin ve profesyonellerin deneyimlerini de okuyucularımızla paylaşmaktayız.

Kronotop İletişim Dergisi'nin amacı, iletişim bilimlerine dair akademik tartışmaları zenginleştirmek ve alanın gelişimine katkıda bulunmaktır. Bu doğrultuda, dergimizi takip eden tüm okurlara teşekkür eder, keyifli okumalar dilerim.

**Prof. Dr. Suat Gezgin**

# Medya Çevre Afetlerini Nasıl İşliyor: Orman Yangınları Üzerine Bir İnceleme

Emrah Budak\* & Enes Baloğlu\*\*

## ÖZ

Çevre krizi ve ön plandaki iklim krizi günümüz ve geleceğin temel tartışma konuları arasında yer almaktadır. Bu noktada medyanın, çevre krizi ve iklim krizinin ortasında, sürdürülebilir uygulamaları ve politikaları desteklemek adına kamuoyunda farkındalık yaratmasına ihtiyaç vardır. Çünkü çevre sorunları dünya genelinde artmakta ve medyaya, çevre sorunlarına dikkat çekerek kamusal tartışmayı başlatmada önemli bir rol biçilmektedir. Dolayısıyla çevre konularının haber içeriği yoluyla daha geniş kitlelere ulaşması için büyük bir potansiyel vardır. Bu çalışmada orman yangınları ile ilgili haberlerin medyada nasıl sunulduğunun içerik analizi yöntemi ile ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde medyanın orman yangınlarını yalnızca yangın meydana geldiğinde gündemine aldığı ve orman yangınlarına "sıcak haber" değeri atfettiği görülmektedir. Haber metinlerinde orman yangınlarını önleme, etkilerinin minimize edilmesi konusunda önemli bir ölçüt olan çözüm önerisi ve risk unsurlarına da oldukça düşük bir oranda değinildiği tespit edilmektedir. Araştırma sonuçları medyanın orman yangınlarına genelde bilim haberciliği özelde çevre haberciliğinin gerektirdiği nitelikli bir gözle bakmadığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Haber, Çevre Haberciliği, Orman Yangınları, Gazetecilik, İçerik Analizi

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Başvuru:** 03.12.2024

**Revizyon:** 02.01.2025

**Kabul:** 21.01.2025



\* Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, emrahbudak@mersin.edu.tr, 0000-0001-6896-7558

\*\* Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, enes.baloglu@bozok.edu.tr, 0009-0001-1960-1688

# How the Media Cover Environmental Disasters: A Study on Forest Fires

Emrah Budak\* & Enes Baloğlu\*\*

## ABSTRACT

The environmental crisis and the climate crisis in the foreground are among the main topics of discussion today and in the future. In the midst of the environmental and climate crisis, there is a need for the media to raise public awareness to support sustainable practices and policies. Because environmental problems are increasing worldwide, and the media has an important role to play in initiating public debate by drawing attention to environmental problems. Therefore, there is great potential for environmental issues to reach wider audiences through news content. This study aims to reveal how news about forest fires is presented in the media through content analysis methods. When the data obtained as a result of the research are evaluated, it is seen that the media covers forest fires only when the fire occurs and attributes "hot news" value to forest fires.. It is also determined that solution proposals and risk factors, which are important criteria for preventing forest fires and minimizing their effects, are mentioned at a very low rate in the news texts. The results of the research reveal that the media cannot look at forest fires with a qualified eye required by science journalism in general and environmental journalism in particular.

**Keywords:** News, Environmental Journalism, Forest Fires, Journalism, Content Analysis

**Article Type:** Research Article

**Received:** 03.12.2024

**Revised:** 02.01.2025

**Accepted:** 21.01.2025



---

\* Assoc. Prof., Mersin University, emrahbudak@mersin.edu.tr, 0000-0001-6896-7558

\*\* Assoc. Prof., Yozgat Bozok University, enes.baloglu@bozok.edu.tr, 0009-0001-1960-1688

## Giriş

Gazeteciler, doğru bilgileri yayarak, kamuoyunun farkındalığını artırarak ve hükümetler ile şirketleri sorumlu tutarak iklim değışikliği ile çevre sorunlarının ele alınmasında çok kritik bir rol oynamaktadır (Pezzullo ve Cox, 2021; Takahashi vd., 2020). Vatandaşlar iklim sorunlarına ilişkin bilgileri geleneksel haber medyasından almaktadır ve bu nedenle medya ile iklim bilgisi arasında güçlü bir bağlantı olduğu ortaya çıkmaktadır (Arlt, Hoppe ve Wolling, 2011; Östman, 2014; Brüggemann, 2017; Newman vd., 2020). Bu anlamda çevre gazeteciliği, bireylerin iklim konularını anlaması ve bu konularla ilgilenmesi açısından merkezi bir öneme sahip görünmektedir (Willig, Blach-Ørstenve Burkal, 2022, s. 521). Dolayısıyla çevre muhabirleri değışim için katalizör görevi görebilir, bilimsel bulgular ile kamu anlayışı arasındaki boşluğu doldurarak çevre bilincini artırabilir ve daha sürdürülebilir bir gelecek için savunuculuk yapabilirler.

Ana akım medyada siyaset, ekonomi, spor ve polis-adliye haberleri ağırlıklı olarak işlenen konular arasında yer almaktadır. Çevre gazeteciliğinin kapsamı ise çevre sorunlarına yönelik artan endişeler nedeniyle genişlemeye devam etmektedir. Bilhassa küresel ısınma, dünyayı tehdit eden ve gelecek üzerinde beliren en önemli çevresel dış etken olarak ön plana çıkmaktadır (Nordhaus, 2019). Dolayısıyla gazetecilerin işlerini nasıl algıladıkları ve hikayelerini nasıl ürettikleri hakkında daha fazla bilgi edinmek, çevre sorunlarının sunum biçimlerini ve kamusal alanda aldıkları önemi anlamak için hayati önem taşımaktadır (Gibson vd., 2016, s. 4). Etkili çevre gazeteciliği, zorluklar ve adaletsizlikler hakkında farkındalık yaratabilir, sorumlu politika yapımını teşvik edebilir ve insanları sürdürülebilir uygulamalara katılmaları için güçlendirebilir.

İklim değışikliği, sera gazı, yenilenebilir enerji, kirlilik, kasırgalar, seller, toprak kaymaları, maden faciaları, kuraklık ve orman yangınları gibi olayların sık görülmesi çevre sorunlarını hayati tehdit olarak gündeme getirmektedir. Dolayısıyla gazetecilerin çevresel zararları nasıl seçtikleri ve sorunsallaştırdıkları, çevresel meseleleri kamuoyuna nasıl sunduğunun ortaya çıkarılması önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada, Sabah ve Sözcü gazetelerinin internet sitelerinde yer alan orman yangınları ile ilgili haberlerin nasıl işlendiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Sabah ve Sözcü gazeteleri özelinde medyanın çevre sorunlarına orman yangınları bağlamında nasıl yaklaştığı ve orman yangını haberlerini nasıl şekillendirdiği araştırılmaktadır.

## Çevre Haberciliği

Çevre gazeteciliği 1960'lı yıllarda başladı fakat habercilik için nispeten yeni bir uzmanlık alanı olarak ön plana çıkmaktadır (Friedman, 1999, 2004; Wyss, 2008; Hansen, 2020). Ancak kendilerini sadece muhabir olarak gören gazeteciler, 20. yüzyılın ilk yıllarında ve ortalarında bugünün çevre gazeteciliğine çok benzeyen haberler ile dikkat çekmektedir. Örneğin William Howard Taft'ın başkanlık dönemini rahatsız eden Alaska Arazi Dolandırıcılığı tartışması, iş yeri kazaları ve Pittsburgh, federal arazi kullanımı ve suistimali öne çıkan haber konuları arasında gösterilmektedir (Neuzil, 2020).

Çevre haberciliği, yaşam barındıran tüm alanları ve bireylerin bu alanlarla kurduğu ilişkiler sonucunda ortaya çıkan çevresel gelişmeleri medya aracılığıyla ele alarak topluma aktarmayı, sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmayı amaçlayan bir pratiktir (Budak, 2023a, s. 27). Bir diğer tanıma göre çevre haberciliği, iklim değişikliğinin, özellikleri, nedenleri ve etkilerinin yanı sıra hafifletme yolları hakkında bilgi toplar, değerlendirir, seçer ve sunar. Üretilen içerikler medya araçları aracılığıyla genel ve uzman kitlelere ulaştırılır (Schäfer ve Painter, 2021). Çevre haberciliği, 'yeşil gazetecilik', 'çevresel' ya da 'ekolojik gazetecilik' (Fernandez Reyes, 2003, s. 143) iklim gazeteciliği (Schäfer ve Painter, 2021) gibi farklı adlandırmalar ile de anılmaktadır. Bu çalışmada kapsayıcı olması açısından çevre haberciliği adlandırması tercih edilmektedir.

Çevre haberciliği, veri ağırlıklı ve görselleştirmeye elverişli olmasının yanı sıra karmaşık bilimsel fikirler ve bilgi kaynakları örüntüsünü ayıklamak zorundadır (Schrader, 2020, s. 215; Robbins, 2023). Çevre haberciliği yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı değildir; aynı zamanda toplumda bir tutum oluşturmayı ve çevre bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamayı da hedefler (Ekinci, 2015, s. 74-75). Çevre haberciliği, bir uzmanlık alanı olarak bilim haberciliği yönüyle araştırmacı gazeteciliği, toplumsal sorumluluk boyutuyla ise eğitim gazeteciliğini temsil eder. Aynı zamanda profesyonellik ve hesap verebilirlik ilkelerini de bünyesinde barındırır (Bachetta, 2002).

Editoryal önceliğe ek olarak jeopolitik, sosyal ve bilimsel bağlamları içinde çevre konularını haberleştirmek, uzman bilgisi ve gazetecilerin çevre hikâyelerini etkili bir şekilde çerçeveleme becerisi gerektirmektedir (Jamil, 2023). Ancak medya sektöründeki değişimler ve bütçe kısıtlamaları gazetecilerin kapsamlı araştırma yapma becerilerini engellerken bu durum çevre haberlerinin kalitesi ve derinliği üzerindeki etkilerine olumsuz yansımaktadır (Koirala ve Sharma, 2024). İklim krizi, geleceğin en önemli sorunları arasında gösterilmesine



rağmen medya kuruluşlarının birçoğunda uzmanlaşmış ‘çevre muhabiri’ ekibi bulunmamaktadır (Schäfer ve Painter 2021). Benzer şekilde Türkiye’de de birçok medya kuruluşunda uzmanlık alanı olarak çevre muhabiri sayısı yok denecek kadar azdır (Budak, 2023a).

Kamboh ve Ittefaq’a (2023, s. 413) göre günümüz insanı, kereste mafyası, büyükbaş hayvan yetiştiricileri, nakliyeciler, sanayiciler, toplumun yanlış uygulamaları ve çevreye zarar veren politika yapıcılar da dâhil olmak üzere içeriden birçok aktör tarafından iklim adaletsizliğinin kurbanı olmaktadır. Diğer taraftan çevre gazeteciliğinin, siyasileşmesi ve partizanlığı etrafında tartışmalar sürekli olarak gelişmektedir (Fahy, 2018; Chinn, Hart ve Soroka, 2020). İklim değişikliğine ilişkin bilim haberlerinin siyasallaşması, çoğunlukla içerik analizi yardımıyla ve gazeteciler tarafından öne çıkarılan aktörlere odaklanılarak incelenmiştir (Chinn, Hart ve Soroka, 2020; Feldman, Hart ve Milosevic, 2017).

Çevre ile ilgili haber içerikleri bilimsel söylemden uzak bir şekilde kaleme alınmaktadır (Boykoff ve Boykoff 2004). Bu nedenle, ABD’nin önde gelen gazetelerindeki iklim değişikliği makaleleri üzerine yapılan boylamsal bir çalışmada, Chinn, Hart ve Soroka, 1985’ten 2017’ye kadar olan dönemde, bilim aktörlerinin aksine makalelerde siyasi aktörlerden giderek daha sık bahsedildiği tespit edilmiştir (Chinn, Hart ve Soroka, 2020). Bir diğer araştırmada ise iklim değişikliğinin 1997-2009 yılları arasında incelenen 27 ülkede dikkat çeken bir haber konusu olarak ön plana çıktığı dikkat çekmiştir (Schmidt vd., 2013). Endonezya’da ise basın, çevresel konuları insanların hayatlarını etkileyen önemli konular olarak görmemekte ve bu durum da çevre konusuna daha az öncelik verilmesine neden olmaktadır (Abrar, 2020). Diğer yandan çevresel zararın artan sonuçları Meksika’da çevre haberciliğine zemin hazırlamıştır (Cid, 2020, s. 4). Willig, Blach-Ørsten ve Burkal (2024) tarafından yürütölen çalışmada Danimarka halkının iklim gazeteciliğini genel gazetecilikten daha düşük kalitede bulduğu ve iklim haberlerine genel haberlerden daha az güvendiği ortaya çıkmıştır. 1 Haziran 2023 ile 1 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan Diário de Pernambuco gazetesindeki çevre haberlerini inceleyen araştırmacılar çoğunluğu yağmur, iklim değişikliği ve doğal afetler gibi konulara odaklanan, çevre sorunlarıyla ilgili 117 haber tespit etmiştir. Ayrıca haberlerin ağırlıklı olarak Pernambuco eyaletinin yerel bölgesine yönelik olduğu saptanmıştır. Haberlerde en yaygın söylemlerin toplum için önemli olduğu düşünölen kamu/STK organları ve siyasetçilerden geldiği de gözlemlenmiştir (da Silva Freitas ve de Oliveira, 2024, s. 313-314).

İklim değişikliği ile ilgili sınırlı medya kapsamı, siyaset, ulusal güvenlik, sağlık ve geçim kaynakları ve ekonomiye kıyasla toplam medya haberciliğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır (Jones, 2012; Shanahan, 2011). Örneğin Güney Asya haber medyası çevresel sorunlar hakkında haber yapmakta ancak haber medyasının ana odak noktası siyaset, ekonomi, bölgesel ve uluslararası güvenlik konuları olmaya devam etmektedir. Güney Asya'nın en büyük ikinci ülkesi olan Pakistan örneğinde, çevre haberleri ülke genelinde editoryal öncelikler ve haber merkezlerinin hiyerarşileri arasında üst sıralarda yer almamaktadır (Jamil, 2023). Benzer şekilde, Afrika'da iklim değişikliğine odaklanan bir çalışma, iklim değişikliğiyle ilgili konularda bilimsel anlayış, kaynak ve editoryal ilgisizlik eksikliği olduğunu öne sürmekte ve gazetecilerin iklim değişikliğinin karmaşıklığıyla başa çıkmak için yeterli donanuma sahip olmadığını savunmaktadır (Finlay, 2012).

Olayların haberleştirilmesi tek başına çevre gazeteciliğinin özünü karşılamamaktadır. Ancak iyi anlatılmış bir hikâye aracılığıyla karmaşık kavramları aktarırken izleyicinin ilgisini çekmek bir etki yaratabilir (Betts ve Gibson, 2012). Benzer bir şekilde, Abrar (2020) çevre gazetecilerinin yalnızca bilgi veren değil aynı zamanda kampanya yürüten ve savunan kişiler olarak da rol oynamaları gerektiğini öne sürmektedir.

## Yöntem

Çalışmanın yöntemi içerik analizidir. İçerik analizi, metindeki belirli unsurları tanımlayarak bunlardan sistematik ve objektif sonuçlar elde etmeye yönelik bir araştırma yöntemidir (Stone vd., 1966, s. 213). Bir diğer tanıma göre içerik analizi, verilerden anlamlı ve tekrarlanabilir sonuçlar elde etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Krippendorff, 1980, s. 25). Çalışma kapsamında 'orman yangını' kelimesi anahtar kavram olarak belirlenip [sabah.com.tr](http://sabah.com.tr) ve [sozcu.com.tr](http://sozcu.com.tr) olmak üzere 2 ulusal dijital yayın platformunda tarama yapılmıştır. 'Orman yangını' anahtar kelimesi ile konuyla bağlantı tüm haberlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## Araştırma Örnekleme

Araştırmada Türkiye'de haber arşivlerine ulaşılabilen en çok tıklanan iki haber sitesi ele alınmıştır. 2024 yılı verilerine göre en çok ziyaret edilen beş haber sayfası [milliyet.com.tr](http://milliyet.com.tr), [hurriyet.com.tr](http://hurriyet.com.tr), [haberturk.com.tr](http://haberturk.com.tr), [sabah.com.tr](http://sabah.com.tr) ve [sozcu.com.tr](http://sozcu.com.tr) şeklinde iken Hürriyet, Milliyet ve Habertürk gazetesinin web sayfalarında araştırmanın örnekleme olan tarih aralığına dair arşiv haberlerine

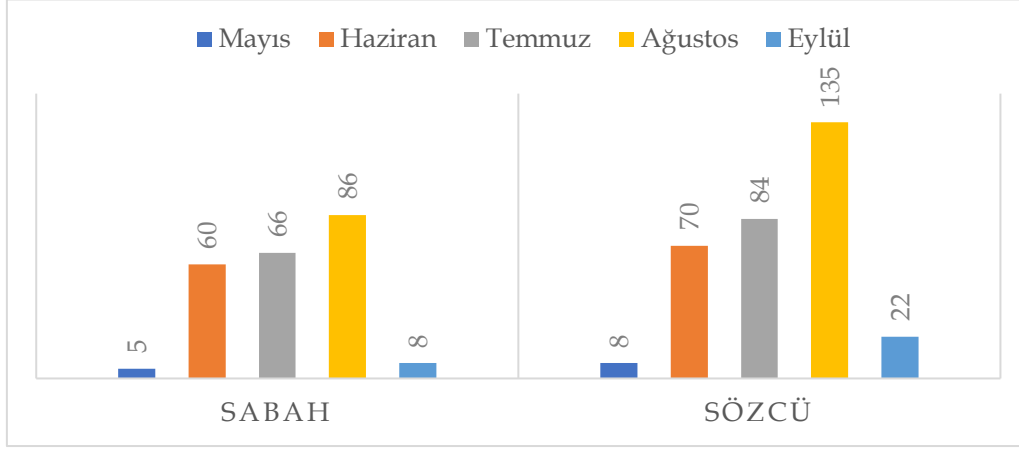
ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırmaya Sabah ve Sözcü gazetesinin web sayfalarındaki orman yangınları ile ilgili haberler dahil edilmiştir. Haberler, ilgili web sayfalarının arama ekranına “orman yangın” yazılarak aratılmış, 2024 yılı Mayıs-Eylül ayı arasındaki beş aylık zaman dilimindeki toplam haberler analize tabi tutulmuştur. Belirtilen tarih aralığı içerisinde Sözcü’de 412, Sabah’ta 280 habere erişilmiş; ancak bazı haberlerin tekrar ya da yangınlar ile ilgisiz olduğu veya yurt dışındaki yangınları konu edindiği tespit edilmiştir. Tekrar ya da yurt dışındaki yangınları konu edinen haberler örneklem kapsamında çıkarılmış, Sözcü’den 319, Sabah’tan 225 haber incelenmiştir. İnceleme yapılırken evre haberciliğinde yaşanan içerik sorunları (Budak, 2023a) göz önünde bulundurulurak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu noktada haber metinlerinde risk ve çözüm unsuru, olay-olgu faktörü, haberde bilim insanların yer alma sıklığı, haberin kaynakları ve zarar odakları ele alınmıştır.

## **Araştırmanın Bulguları**

### **Olay-Olgu Değerlendirmesi**

evre sorunlarını anlık olarak olay odaklı aktarmak evre medyasının sorunlara bakış açısını göstermektedir. evre alanında gazetecilik yapan Pelin Cengiz, olay odaklı bakışın toplumun evre sorunlarını unutmaya eğilimini beslediğini ifade etmektedir. Medyanın bu bakış açısıyla müsilaj, su taşkınları ya da orman yangını gibi evre sorunları bir süre sonra unutulmakta ve kısır siyasi gündeme geri dönülmektedir (MLSA, 2021). Bu durum evre sorunlarının politik bir düzleme yaklaştığında haber değerini gördüğüne işaret etmektedir (Budak, 2023, s. 132). Newslabturkey’in yaptığı bir araştırmaya göre iklim krizi yalnızca aşırı hava olayları yaşandığı zaman gündeme gelmektedir. Gazegen24 Editörü Zeynep Yüncüler felaketler sona erdikten sonra sorunun medya tarafından çabucak gündem dışına itildiğini, bu tür felaketslere sıcak haber anlayışı ile yaklaşıldığını ifade etmektedir (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 19). Bu açıdan bakıldığında orman yangınlarına yalnızca yangın meydana geldiği zaman haber değerini atfedilmesi sorunun çözümünü, soruna dönük önlem alınmasını geri plana itmektedir. Çevresel gelişmelere olgu çerçevesinde bakmak sorunun çözümünü kolaylaştırmakta, olay odaklı bakış ise dönemsel bir ilginin zamanla değerini yitirmesine neden olmakta, sorunların uzun vadeli çözümünü zorlaştırmaktadır. Sözcü ve Sabah gazetesinin orman yangınlarına yaklaşımı “olay odaklı bir bakış açısını” göstermektedir. Hem haber üretimi sayılarının aylara göre dağılımını hem de içerikte odaklanılan konulara bakıldığında olay odaklı bakış öne çıkmaktadır.

**Şekil 1. Orman Yangınları Haberlerinin Aylara Göre Dağılımı**



Ağustos ayı başta olmak üzere orman yangınlarının daha sık yaşandığı aylarda (Haziran-Temmuz) üretilen haber sayısının Mayıs ve Eylül aylarına kıyasla çok yüksek olduğu görülmektedir. Esasında bu durum medya kuruluşlarının orman yangınlarına yalnızca meydana gelindiğinde önem atfettiğine, bir olgu ya da kronik bir sorun gözüyle bakmadığına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra haberler içerik olarak incelendiğinde konunun da anlık yaşanan orman yangınları olduğu saptanmaktadır. Bu noktada Sözcü gazetesi 301 haberde Sabah gazetesi ise 220 haberde olay odaklı bir bakış açısı sergilemektedir. Haberlerde anlık yaşanan orman yangınları konu edinilirken yangına müdahale, tahliye çalışmaları, zarar gören alan ve yerleşim yerleri, gözaltı ve tutuklamalar, yangının kontrol altına alınıp alınmadığı gibi bilgilere yer verilmektedir. Bu noktada yangının söndürülmesi sonrasında orman yangını olgusu haber değeri görememektedir. Sözü edilen medya kuruluşlarının orman yangınlarına iklim krizi ya da insan kaynaklı etkiler açısından bilimsel bir çerçevede bakmadığı tespit edilmekte, gündelik gelişen sıradan bir olay değeri atfettiği saptanmaktadır. Bu noktada bu sonucun önceki yapılan araştırmaların ortaya koyduğu veriler ile benzeştiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 5; Pointer ve Matsiko, 2022, s. 6; Okpara, 2020, s. 369; Şahin ve Üzelgün, 2017, s. 8) çevre sorunları meydana geldiği zaman haber üretiminin zirveye ulaştığı, sorunun etkisini azaltması ile gündemden düştüğü gözlenmektedir.

Orman yangını olgusunu temel alan haberler de mevcuttur. Bu bağlamda Sabah gazetesindeki 5 haberde yangınların büyük oranda insan kaynaklı çıktığına (5 günde 306 orman yangını söndürüldü, 22 Ağustos 2024), kurum ve kuruluşların orman yangınlarına karşı vatandaşların dikkatli ve tedbirli olması gerektiğine ("Kastamonu'da köy camilerinden orman yangını anonsu" 17 Ağustos

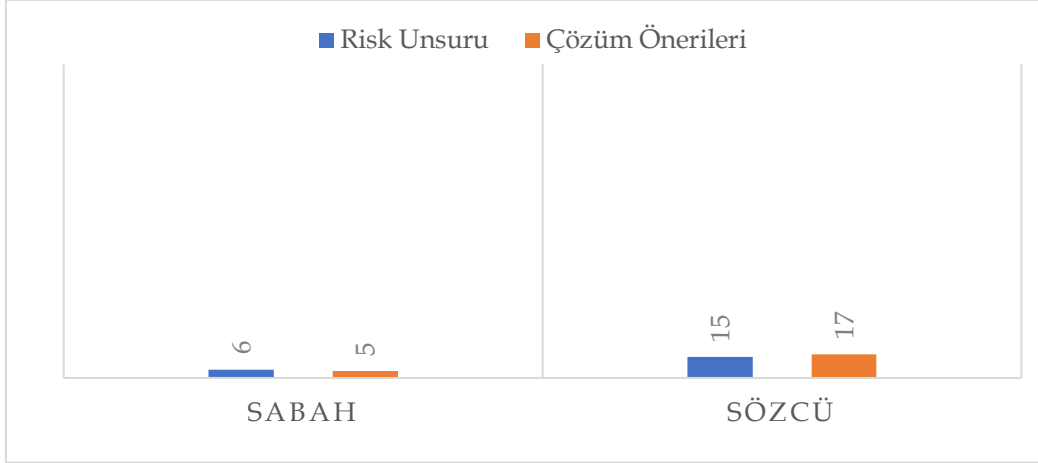
2024; "PÖH ve JÖH Kocaeli'de orman yangınlarına karşı nöbette" 9 Temmuz 2024; "Orman yangınlarına karşı önlemler sıkılaştırıldı: PÖH ve JÖH devriyede" 4 Haziran 2024) dikkat çekilmiştir. Sözcü gazetesinde ise orman yangınlarında yaşanan artış ve yangınları söndürme konusundaki zorluklar bazı haberlerde iklim krizine dayandırılarak ifade edilmiştir. Haberlerde iklim krizinin getirdiği sıcaklık artışlarının orman yangını olasılığını artırdığı, kuru havanın söndürmeyi de zorlaştırdığı dile getirilmektedir ("İşte iklim krizi: Türkiye, Yunanistan kavruluyor, İngiltere donuyor, İspanya sular altında" 12 Haziran 2024; "Bilim insanları, küresel ısınma nedeniyle orman yangını riskinin arttığını söylüyor" 9 Temmuz 2024). Ayrıca orman yangınları çıkmaması adına dile getirilen önlem ve çağrılar da dikkat çekmektedir. Öz-Orman İş Sendikası, ("Öz Orman-İş'ten orman yangınlarına karşı üç 30 kuralı uyarısı" 18 Ağustos 2024), Tarım ve Orman İl Müdürlüğü ("Tarım ve Orman İl Müdürlüğü'nden çiftçilere anız yakmayın uyarısı" 6 Temmuz 2024) ve Afet Koordinasyon Merkezi'nin (AKOM) "İstanbul için AKOM'dan uyarı: Orman yangınına dikkat" 26 Haziran 2024) orman yangınlarına karşı yaptığı uyarılara yer verilmiştir. Dahası, insan etkisini ve hava sıcaklıklarını vurgulayan, bilim insanların görüşlerini yansıtan haberler de göze çarpmıştır ("Ormanda asıl tehlike kapıda" 2 Temmuz 2024; "Pes dedirten manzara! Yangın riskine rağmen mangal duyarsızlığı" 24 Haziran 2024; "Haziran'da orman yangınları rekor kırdı! Haziran ayında Türkiye'yi etkisi altına alan rekor sıcaklıklar orman yangınlarına da yansdı" 22 Haziran 2024). Bu açıdan bakıldığında Sözcü gazetesinin çok nadir de olsa olgusal bir bakış sergilediğini, insan etkisine odaklandığını dile getirmek yanlış olmayacaktır.

### **Risk Unsuru ve Çözüm Önerilerine Yer Verme Sıklığı**

Çevre sorunları haberleştirilirken risk unsuru ve çözüm önerilerine yer verilmesi olası problemlerin önlenmesini sağlarken sorunların kalıcı bir biçimde çözümünü de desteklemektedir. Risk kullanımı, bireylerin kendi deneyimleri ile doğrudan ilgili olabilecek risklerin aktarımında, çevresel sorunların iletişimde oldukça önemli görülmektedir (Happer ve Philo, 2015, s. 144-146). Painter (2013, s. vii-3, 41-45), ayrıca risk unsurunun haber içeriklerinde yer almasının, halkı birebir bilinçlendirerek bilimsel belirsizliklerin ortadan kalkmasını sağladığını, yararlı bir perspektif sunduğunu, karar verme süreçlerinde netlik kazandırdığını ifade etmektedir. Haberde çözüm önerilerinin yer alması bireysel, toplumsal veya kamusal anlamda herkesin üzerine düşen sorumluluğu yerine getirme konusunda bilinçlendirici olmaktadır. Öyle ki çözüm önerileri çevresel sorunların giderilmesinde önemli bir dönüşüm sağlayabilmektedir (Rodriguez

vd, 2021, s. 3-4). Sabah ve Sözcü gazetesinin orman yangınlarına ilişkin risk unsuruna yer verme oranı oldukça düşük bir seviyededir.

**Şekil 2.** Risk Unsuru ve Çözüm Önerilerine Yer Verilme Sıklığı



Sabah gazetesinde 225 haber içerisinde yalnızca 5 (%2,2) haberde risk unsuruna rastlanmıştır. Sözcü gazetesinde ise 319 haberden sadece 15'i (%4,7) risk unsuru barındırmaktadır. Oranlara bakıldığında risk unsuru taşıyan içeriklerin toplam haber sayısı içerisinde %5'e dahi ulaşamadığı görülmektedir. Esasında medya kuruluşlarının olası çevresel felaketler konusunda bireyleri bilgilendiren ve uyaran önleyici bir gazetecilik anlayışı gütmeye başladığı görülmüştür. Bu bulgular Painter'in (2013, s. vii-3) medyanın iklim krizi gibi kronik çevresel sorunlarda risk unsuruna değinmeden belirsizliği ve kafa karışıklığını destekleyen içerikler ürettiği savını desteklemektedir. Ayrıca araştırma sonuçları Cengiz'in yaptığı çalışmanın (2023) -risk unsurunun yetersiz kaldığı yönündeki bulgularıyla da örtüşmektedir.

Risk unsuruna yer verilen haberler incelendiğinde Sabah gazetesi vatandaşların orman yangınlarına karşı duyarlı olması gerektiği ("*5 günde 306 orman yangını söndürüldü*" 22 Ağustos 2024; "*PÖH ve JÖH Kocaeli'de orman yangınlarına karşı nöbette*" (9 Temmuz 2024; "*Orman yangınlarına karşı önlemler sıkılaştırıldı: PÖH ve JÖH devriyede*" 4 Haziran 2024), hava sıcaklıklarının artması ile daha dikkatli davranılması ("*Ormanda yangın devriyesi*" 15 Temmuz 2024) vurgulanmaktadır. Sözcü gazetesi ise vatandaşlara dönük uyarı ve çağrılarını aktarmakta ("*Erdoğan'dan orman yangını açıklaması: Yerel yönetimler hesap vermeli*" 25 Ağustos 2024; "*Bolu Gerede'de bir yangın daha*" 22 Ağustos 2024), ormanlara giriş yasakları ("*Ankara'da ormanlara giriş yasaklandı*" 12 Haziran 2024; "*27 ilde ormanlara giriş yasaklandı*" 11 Haziran 2024; "*Kazdağları Milli Parkı'na girişler 31*

*Ekim'e kadar yasak*" 21 Ağustos 2024) konusunda bilgilendirme yapmaktadır. Bunun yanı sıra bilim insanı ve uzmanların orman yangınlarına karşı yaptığı yorumlar ve dikkat çektiği riskler ("*Öz Orman-İş'ten orman yangınlarına karşı üç 30 kuralı uyarısı*" 18 Ağustos 2024; "*Haziran'da orman yangınları rekor kırdı!*" 22 Haziran 2024; "*Adana'da 2 günde 10 orman yangını çıktı: İnsan eli uyarısı*" 11 Haziran 2024) de haberlere konu edilmiştir. Sözcü gazetesinin risk unsurlarına yer verme sıklığı, orman yangınlarını bilim insanı görüşlerinden vatandaşlara yapılan uyarılara kadar daha geniş bir perspektifte ele aldığı saptanmaktadır. Orman yangınlarında insan etkisi düşünöldüğünde iki medya kuruluşunun da bireylere dönük uyarılar konusundaki -nadir de olsa- haber üretimi değerli görölmektedir.

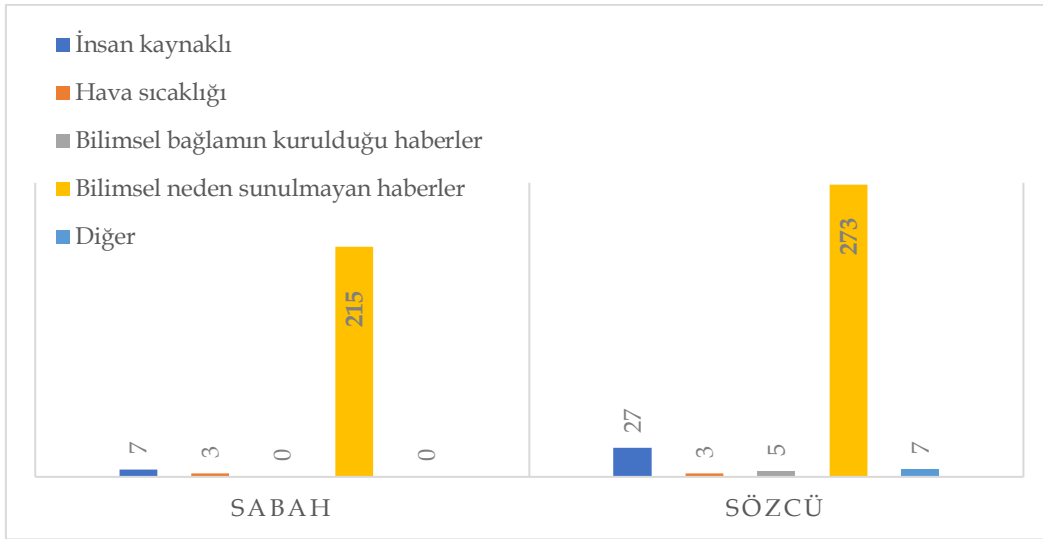
Çözüm önerilerine ilişkin verilere bakıldığında risk unsuruna benzer bir durumun varlığı göze çarpmaktadır. Sabah gazetesinde risk unsurunda olduğu gibi 5 (%2,2) haberde çözüm önerilerine yer verilmiştir. Sözcü gazetesinde ise 17 (%5,3) haber orman yangınlarının önlenmesi için çözüm önerilerine odaklanmıştır. Bu noktada bireylerin ya yetkililerin bilinçlenmesi, kalıcı önlemlerin alınması, var olan sorunların da ortadan kaldırılması konusunda medyanın bir sorumluluk üstlenmediği saptanmaktadır. Bu noktada Türkiye ve küresel alanda yapılan çalışmalarda da (Tok, 2023; Uzunöğlu ve Karaca, 2021, s. 5; Hart ve Feldman, 2014, s. 340) çevre sorunları ele alınırken çözüm önerilerine yeterince yer verilmediği tespit edilmektedir. Çözüm unsuru içeren haberlerde Sabah gazetesi, topyekün bir mücadele vurgusuna ("*5 günde 306 orman yangını söndüröldü*" 22 Ağustos 2024), vatandaşların orman yangınlarının meydana gelmemesi veya söndürölmesi için destek vermesi ("*Karabük'ün Ovacık ilçesinde başlayan orman yangını 54 saat sonra kontrol altına alındı*" 19 Ağustos 2024; "*Son dakika: Muğla'daki iki orman yangını rüzgârın etkisiyle büyüyor! Tahliye çağrısı geldi*" 18 Ağustos 2024; "*Kastamonu'da köy camilerinden 'orman yangını' anonsu*" 17 Ağustos 2024) gerektiğine yer vermektedir. Sözcü gazetesinde çözüm önerilerinin daha detaylı bir biçimde işlendiği tespit edilmektedir. Haberlerde yanıcı madde kullanımının azaltılması, erken uyarı sistemleri, söndürme ekiplerinin güçlendirilmesi ("*Yangınlar Ege'den 'Yalova kadar alan' eksiltti*" 20 Ağustos 2024), okullarda yeşil vatan derslerinin verilmeye başlanması ("*Öz Orman-İş'ten orman yangınlarına karşı üç 30 kuralı uyarısı*" 18 Ağustos 2024), anız yakılmaması ("*Adana'da 2 günde 10 orman yangını çıktı: İnsan eli uyarısı*" 11 Haziran 2024; "*Tarım ve Orman İl Müdürlüğü'nden çiftçilere anız yakmayın uyarısı*" 6 Temmuz 2024), piknik ateşi ve sigara izmariti konusunda dikkat edilmesi ("*Bakandan orman yangınlarına ilişkin açıklama*" 17 Ağustos 2024; "*İklim değişikliği*

*orman yangınlarına davetiye çıkarıyor” 9 Temmuz 2024; “Bingöl'de çıkan orman yangını, söndürüldü” 9 Ağustos 2024; “Yangınların iklimle ilgisi yok, insan kaynaklı” 22 Haziran 2024), sıcaklık artışları (“Haziranda orman yangınları rekor kırdı!” 22 Haziran 2024) gibi konularda çözüm önerileri ortaya konmuştur.*

### Haberlerdeki Bilimsel Bağlam Oranı

Orman yangınları sürecinde medyanın yangınların ardındaki bilimsel gerekçeleri, neden sonuç ilişkisini ortaya koyması gerekmektedir. Zira medyanın bilimsel bir uzmanlık yaklaşımıyla çevresel konuları ele alması sorunların daha net anlaşılması için önem taşımaktadır (Şahin, 2020, s. 1016). Bilimsel bağlamın kurulamaması toplumun da yangınların önlenmesi konusundaki bilinç düzeyinin stabil kalmasına neden olmakta, sürekli tekrar eden bir olguya dönük kalıcı bir çözüm sağlanamamaktadır. Ayrıca orman yangınlarındaki sebepler ile sorumlu olan kişi ve kurumların açığa çıkarılması hesap verilebilir bir toplum inşasında önem taşımaktadır. Haber içeriklerinde orman yangınlarının nedenleri konusunda bilimsel bağlamın ya da insan etkisinin ne denli kurulduğuna dönük verilere bakıldığında bilimsel neden sunan, bağlam ilişkisi kuran haberlerin sayısı oldukça azdır.

Şekil 3. Haberlerdeki Bilimsel Bağlam Oranı



Sabah gazetesi bilimsel neden sunma konusunda hiçbir habere yer vermemiştir. Orman yangınlarının insan kaynaklı olması konusunda 7 (%3,1) haber, hava sıcaklığı sebebiyle 3 (%1,3), bilimsel neden sunmayan kategorisinde 213 (%94,6) haber üretmiştir. İnsan kaynaklı veya hava sıcaklıklarının artışına dönük nadir bir haber üretimi olsa da iklim krizi gibi bilimsel bir olguya rastlanamamıştır. Sözcü gazetesi ise yangınlarda insan kaynaklı etkiyi 27 (%8,4),

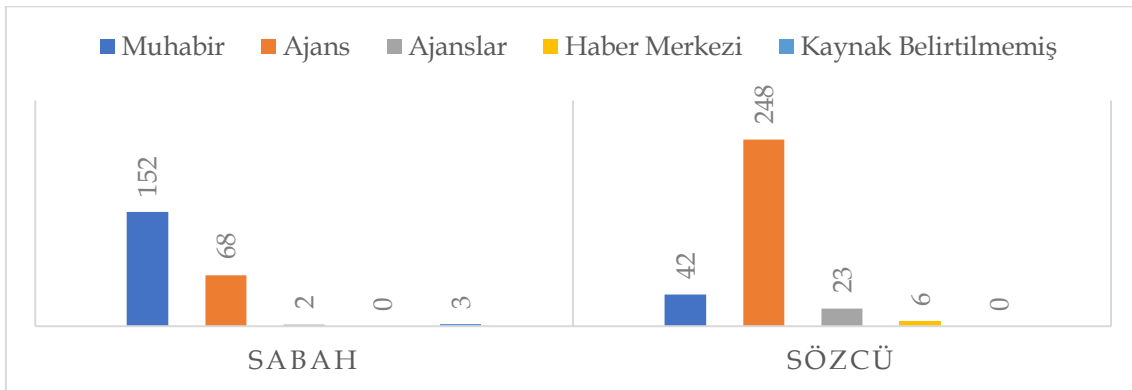


hava sıcaklığı etkisini 3 (%0,94) haberde işlerken 5 (%1,5) haberde bilimsel bağlam kurmuştur. 273 (%85,5) haberde ise bilimsel herhangi bir neden sunmadığı görülürken 7 (%2,1) haberde de diğer sebeplere yer vermiştir. Görüldüğü üzere orman yangınlarındaki bilimsel izlerin son derece sınırlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Oysa Yeşil Gazete Muhabiri Cansu Acar'a göre (Demir, 2024) çevre haberciliğini bilim gazeteciliğinin bir alt dalı olarak görmek, haberin kaynağını güncel bilgiye dayandırmak, bilimsel çalışmalara atıfta bulunmak öncelik haline getirilmelidir. Ancak her iki gazetenin de bu konudaki duyarsızlıklarının ciddi bir noktaya eriştiği gözlenmiştir. Sözcü gazetesi bilimsel nedenlere dayandırdığı haberlerinde iklim krizinin yarattığı sıcaklık artışına vurgu yapmış ("Yangınlar Ege'den 'Yalova kadar alan' eksiltti" 20 Ağustos 2024; "İşte iklim krizi: Türkiye, Yunanistan kavruluyor, İngiltere donuyor, İspanya sular altında" 12 Haziran 2024), ormanda yangın oluşma ihtimalini artıran nedenler (sıcaklık, nem, rüzgar) bilimsel bir zeminde aktarılmıştır ("Öz Orman-İş'ten orman yangınlarına karşı üç 30 kuralı uyarısı" 18 Ağustos 2024; "Haziranda orman yangınları rekor kırdı!" 22 Haziran 2024).

### Haber Kaynakları ve Bilim İnsanı Görüşü

Orman yangınlarında haber kaynaklarının kim olduğu önemli bir durumdur. Çünkü haberi aktaran muhabirler ya da ajanstan alınan haberler konuya verilen önemi gösterebilmektedir. Muhabirin kaynaklık ettiği haberlerde daha detaylı olma, bilim insanlarının görüşüne yer verilme olasılığı daha da artmaktadır. Ajanslardan alınan haberler sıklıkla ajanstan geldiği gibi yayımlanmakta, bilimsel kaynak kullanımı çok da anlamlı görülmemektedir (Şahin, 2020, s. 1022).

Şekil 4. Haber Kaynaklarının Dağılımı



Sabah gazetesinin konuya ilişkin yer verdiği haberlerin 152 tanesinde kaynak olarak muhabir isimleri yazmaktadır. Muhabirler dışında 70 haberde (%31,1) ajanslardan yararlanmıştır. Bunların küçük bir kısmı (n=2) birkaç ajansın

geçtiği gelişmeler derlenerek ajanslar kategorisine dahil olmuştur. 3 haberde (%1,3) de herhangi bir kaynak bilgisine yer verilmemiştir. Sözcü gazetesinde ise 248'i tek bir ajanstan yararlanmak suretiyle 271 haberle (%85,5) ajansların ağırlığı dikkat çekmiştir. 42 haberde (%13,1) muhabirler ve 6 haberde (%1,8) de kendi haber merkezi kaynak olarak gösterilmiştir. En temelde orman yangınları konusunda ajanslara bağlılık özğün haber üretimi konusundaki eksiklikleri gün yüzüne çıkarmaktadır. Muhabirlerin ürettiği haberler göz önünde bulundurulduğunda enformasyonun orman yangınının yaşandığı bölgenin muhabirinden aktarıldığı görülmektedir. Bu noktada bu muhabirler bölgedeki hemen her gelişmeyi haber olarak geçen muhabirler olduğu saptanmaktadır. Bu durum bizi yangını aktaran muhabirlerin çevre konusunda herhangi bir uzmanlığı olmadığı sonucuna götürmektedir.

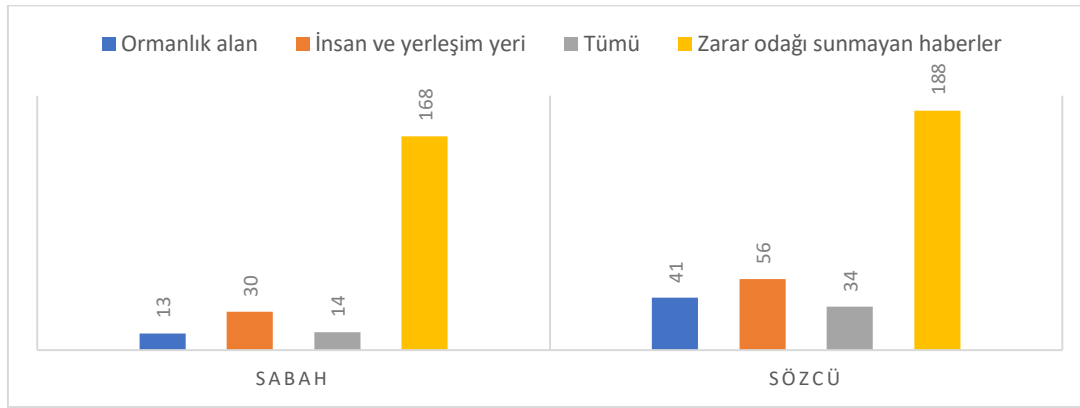
Gazetelerin haberlerde bilim insanına yer verme oranı orman yangınlarına dönük bilimsel bakış için önemli bir göstergedir. Bu anlamda orman yangınlarına dair bilimsel bakış açısı konusunda gazetelerin yetersiz kaldığı bulgusu dikkat çekmektedir. Sözcü gazetesinde yalnızca 10 (%3,13) haberde bilim insanlarının görüşlerine yer verilmiştir. Sabah gazetesi ise bilim insanı görüşüne hiç değinmemiştir. Haberlerde ağırlıklı olarak bilimsel bilginin kaynağı olarak Orman Genel Müdürlüğü, valilikler, bakanlık gibi kamu kurumlarının yangınlara ilişkin son bilgileri aktardığı tespit edilmektedir. Esasında gazetelerin orman yangınlarını bir son dakika gelişmesi olarak gördüğü, yangın söndürüldükten sonra kamuoyunu meşgul edecek bir noktaya gelmedikçe rafa kaldırdığı bir haber değeri atfettiği süreç söz konusudur. Sözcü gazetesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (İKÇÜ) Orman Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Derya Eşen, Çukurova Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mesut Başbüyük, Boğaziçi Üniversitesi İklim Değişikliği ve Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Murat Türkeş, Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) Çevre, Biyoçeşitlilik ve İklim Değişikliği Çalışma Grubu Üyesi Prof. Dr. Doğan Yaşar, California Üniversitesi Karmaşık Sistemler Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi ve İklim Bilimci Prof. Dr. John Abatzoglou, ABD Ulusal Atmosfer Araştırmaları Merkezi (NCAR) Araştırmacısı Dr. Osamu Miyawaki, Türkiye Ormanlılar Derneği Başkanı Hüsrev Özkara gibi uzmanların görüşlerine yer vermiştir. Bu haberlerde sıklıkla iklim krizi gibi sebepler, insan kaynaklı nedenler ve rüzgâr, nem gibi etkilere odaklanılmıştır. Görüldüğü üzere haber metinlerinde orman yangınları gibi bilimsel neden ve sonuçları barındıran bir olguya dönük bilim insanı görüşü hiç yok denecek kadar azdır. Esasında bu veriler Bianet Muhabiri Pınar Tarcan'ın Türkiye'de bilimsel

bilgiye ulaşmada zorluklar yaşandığı, çevre konusunda bilimsel bilgiye sahip olan önemli isimlere söz hakkı verilmediği yönündeki vurguları (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 23) ile doğrulanmaktadır. Oysa medyanın bilimi referans alması, bilim insanlarına söz vermesi gerekmektedir (Demir, 2024).

### Haberdeki Zarar Odakları

Gazetelerde orman yangını sonrası zarar odakları önemli bir noktayı işaret etmektedir. Çünkü yangın sonrası ormanlık alanlar, insanlar, hayvanlar, birçok ağaç ve bitki türü zarar görmektedir. Bu zararın aktarılması yaşanan felaketin boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Grafikte de görüldüğü üzere orman yangınları ile ilgili zarar odaklarında iki gazete de ağırlıklı olarak herhangi bir zarar odağına yer vermemiştir.

**şekil 5.** Haberdeki Zarar Odaklarının Dağılımı



Sabah gazetesinde 168 (%74,6), Sözcü gazetesinde 188 (%58,9) haberde herhangi bir zarar odağına yer verilmemiş, Sabah'ta 30 (%13,3) Sözcü'de 56 (%17,5) haberde orman yangınlarının insan ve yerleşim yerlerine etkisinden söz edilmiştir. Sabah'ta 14 (%6,2), Sözcü'de 34 (%10,6) haberde hem insan hem ormanlık alana olan zararlara değinilmiştir. Ormanlık alanın zarar gördüğü durumlar ise Sabah'ta 13 haberde (%5,7), Sözcü gazetesinde 41 (%12,8) haberde kendisine yer bulmuştur. Bu noktada orman yangınlarından etkilenen her türlü canlının, yok olan orman varlığının, insan hayatına olan etkisinin haber metinlerine aktarılması bilim gazeteciliğinin gereği olarak görülmelidir. Ancak iki gazetenin de sıklıkla yangının yaşandığı bölge, yapılan müdahaleler ve kontrol altına alınıp alınamadığı gibi konulara değindiği görülrken anlık yaşanan değişimlere odaklandığı görülmektedir. Bu anlamda orman yangınlarının sonuçlarına yer verilirken meydana gelen etkinin aktarılması konusunda eksiklikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## Sonuç ve Tartışma

Teknoloji ve sanayinin giderek geliştiği çağımızda çevreye daha fazla zarar verilmektedir. İklim krizinin etkilerinin giderek yoğunlaştığı, insan kaynaklı çevre sorunlarının arttığı sıklıkla dile getirilen bir durum olmaktadır. Bu noktada yaz ayları döneminde orman yangınları ile sıkça karşılaşmaktadır. Yangınlar sonrası ülkenin orman varlığı azalmakta, bu durum da doğal dengeye, insan yaşamına ve biyoçeşitliliğe zarar vermektedir. Bu sebeple orman varlığının korunması birçok açıdan önem arz etmektedir. Medyaya, orman yangınları gibi çevresel sorunlarda halkı bilgilendirme, bilinçlendirme, sorumluların ortaya çıkarılması, çözüm önerilerinin aktarılması gibi önemli bir görev düşmektedir. Ancak medyanın bunu ne denli yerine getirebildiği tartışmalı bir konudur. Bu çalışmada da Türkiye’de 2024 yılındaki 5 aylık bir süre zarfında orman yangınları ile ilgili haberler incelenmiştir. Haber arşivlerine ulaşılabilen en çok tıklanan gazeteler olan Sabah ve Sözcü gazetesinin Mayıs-Eylül dönemlerini kapsayan 5 aylık haber metinleri içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde medyanın orman yangınlarını yalnızca yangın meydana geldiğinde gündemine aldığı bir “sıcak haber” (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 19) değeri attettiği görülmektedir. Yangınların söndürülmesi veya etkisini kaybetmesi ile orman yangınlarının medyanın gündeminden çıkarıldığı saptanmaktadır. Bu noktada haber üretimi sayısındaki veriler de bu durumu desteklemektedir. Yangınların en çok yaşandığı dönemde haber üretimi zirveye ulaşırken özellikle Mayıs ve Eylül aylarında en dip noktaya gerilemiştir. Bu noktada sözü edilen medya kuruluşlarının orman yangınlarına olgusal bir perspektifte ya da kronik bir sorun olarak bakmadığını, orman yangınlarını “olay odaklı” bir bakış ile ele aldıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra orman yangınlarını bilimsel açıdan konu edinme noktasında eksiklik göze çarpmıştır. Haber metinlerinde orman yangınlarının bilimsel nedenleri üzerinde çok nadir durulmuş, bilim insanlarının görüşlerine çok seyrek yer verilmiştir. Dolayısıyla orman yangınlarıyla “bilimsel bağlam” ve neden-sonuç ilişkisinin kurulamaması önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu problem orman yangınlarına dönük risk ve çözüm önerileri unsurlarına yer verme konusundaki yetersizlikle de bağlantılıdır. Haber metinlerinde orman yangınlarını önleme, etkilerinin minimize edilmesi konusunda önemli bir ölçüt olan çözüm önerisi ve risk unsurlarına da oldukça düşük bir oranda değinildiği tespit edilmiştir.

Araştırmada diğer çalışmalara benzer şekilde her iki gazetenin de -evre ile ilgili haberlerde- orman yangınlarına ilişkin risk unsuruna ve çözüm önerilerine yeterli ilgiyi göstermediği ortaya çıkmaktadır (Demirel ve Örs, 2021; Cengiz, 2023; Tok, 2023). Araştırma sonuçları medyanın orman yangınlarını genelde bilim haberciliği özelde evre haberciliğinin gerektirdiği nitelikli bir biçimde işleyemediğini ortaya koymaktadır. Medya kuruluşlarının evre sorunlarına olgusal ve bilimsel bir perspektifte bakabilmesi adına uzman evre muhabiri istihdam etmesi oldukça önemlidir. Ayrıca sorunların kalıcı bir biçimde çözülmesi için risk ve çözüm önerilerini içeren bir haber dilinin oluşturulması değerli görülmektedir.

### Extended Abstract

The environmental crisis and the climate crisis in the foreground are among the main topics of discussion today and in the future. In the midst of the environmental and climate crisis, there is a need for the media to raise public awareness to support sustainable practices and policies. Because environmental problems are increasing worldwide, and the media has an important role to play in initiating public debate by drawing attention to environmental problems. Therefore, there is great potential for environmental issues to reach wider audiences through news content. This study aims to reveal how news about forest fires is presented in the media through content analysis method.

The study focuses on the two most visited news websites in Türkiye. According to 2024 data, the five most visited news pages are milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr, haberturk.com.tr, sabah.com.tr and sozcu.com.tr. However, archive news on the web pages of Hürriyet, Milliyet and Habertürk could not be accessed for the date range that is the sample of the research. For this reason, news about forest fires on the web pages of Sabah and Sözcü newspapers were included in the study. The news was searched by typing "forest fire" on the search screen of the relevant web pages, and the total news in the five-month period between May-September 2024 were subjected to analysis. Within the specified date range, 412 news items in Sözcü and 280 news items in Sabah were accessed; however, it was determined that some of the news items were repetitive or unrelated to the fires or were about fires abroad. The news items about repetitions or fires abroad were excluded from the sample, and 319 news items from Sözcü and 225 news items from Sabah were analyzed. During the analysis, a coding chart was created by considering content problems in environmental

journalism (Budak, 2023a). At this point, the elements of risk and solution, the event factor, the frequency of scientists in the news, the sources of the news and the focus of harm were analyzed.

In our age of technology and industry, more damage is being done to the environment. It is frequently stated that the effects of the climate crisis are intensifying, and human-induced environmental problems are increasing. At this point, forest fires are frequently encountered during the summer months. After the fires, the country's forest cover decreases, which harms the natural balance, human life and biodiversity. For this reason, the protection of forest assets is important in many ways. In environmental problems such as forest fires, the media has an important role in informing the public, raising awareness, revealing those responsible and providing solutions. However, the extent to which the media can fulfill this duty is a controversial issue. In this study, news about forest fires in Türkiye over a period of 5 months in 2024 were analyzed. The news content of Sabah and Sözcü newspapers, which are the most clicked newspapers whose news archives can be accessed, for 5 months covering the May-September period were analyzed by content analysis method.

When the data obtained as a result of the research are evaluated, it is seen that the media attributes a "hot news" value to forest fires only when the fire occurs. It is determined that forest fires are removed from the media agenda after the fires are extinguished or lose their effect. At this point, the data on the number of news productions also support this situation. While news production reached its peak during the period when the fires were most intense, it dropped to its lowest point, especially in May and September. At this point, it is evident that the aforementioned media organizations could not look at forest fires from a factual perspective or as a chronic problem, and that they dealt with forest fires with an "event-oriented" perspective. In addition, there was a lack of scientific coverage for forest fires. In the news reports, the scientific causes of forest fires were rarely emphasized, and the opinions of scientists were rarely included. Therefore, the failure to establish a "scientific context" and cause-effect relationship with forest fires is seen as an important problem. This problem is also related to the inadequacy of including the elements of risk and solution proposals for forest fires. It has been determined that the news texts have a very low rate of mentioning solution proposals and risk elements, which are important criteria for preventing forest fires and minimizing their effects. Similar to other studies, the study reveals that both newspapers do not pay sufficient attention to the risk factor and solution proposals related to forest fires in environmental news. The

results of the research reveal that the media cannot cover forest fires in a qualified manner required by science journalism in general and environmental journalism in particular.

## Kaynakça

- Abrar, A. N. (2020). Environmental journalism in Indonesia: In search of principles and technical guidelines. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 465-479.
- Arlt, D., Hoppe, I., & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 45-63.
- Bachetta, V. (2012). Perfil del periodista ambiental. *Sala de Prensa*, 42 (2).
- Betts, A. K., & Gibson, E. (2012). Environmental journalism revisited. *Environmental leadership: A reference handbook*, 41, 382-390.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-136.
- Brüggemann, M., & Engesser, S. (2014). Between consensus and denial: Climate journalists as interpretive community. *Science Communication*, 36(4), 399-427.
- Budak, E. (2023a). *İklim Krizi Çağında Çevre Haberciliği*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Budak, E. (2023b). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremine Afet Haberciliği Üzerinden Deđerlendirmek. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1087-1113.
- Cengiz, Ö. (2023). Türkiye’de İklim Haberciliği: Kuraklık Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 113-132.
- Chinn, S., Hart, P. S., & Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in Climate Change News Content, 1985-2017. *Science Communication*, 42(1), 112-129.
- Cid, R. A. (2020). Against the Current. Independent Environmental Journalism On Digital Media in Mexico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 1-21.
- da Silva Freitas, D., & de Oliveira, A. R. (2024). Environmental Journalism as an Educational Tool: An Analysis of News from Diário De Pernambuco Newspaper and Its Impact on Student Formation. *International Journal Semiarid*, 7(7).

- Demir, D. M. (2024). Çevre savunucuları: *Ekoloji gazeteciliği*. Erişim tarihi: 10.11.2024. <https://media4democracy.org/haberler/cevre-savunuculari-ekoloji-gazeteciligi/>
- Demirel, S. D., & Örs, F. (2021). Çevre Kirliliği Haberlerinin Dijital Gazetelerde Sunumu. *The Journal of Social Sciences*, 8(53), 97-112.
- Ekinci, N. (2015). Toplumda Çevre Bilinci Oluşturmada Medyanın Rolü: Meke Gölü Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.
- Fahy, D. (2018). Objectivity as trained judgment: How environmental reporters pioneered journalism for a “post-truth” era. *Environmental Communication*, 12(7), 855-861.
- Feldman, L., Hart, P. S., & Milosevic, T. (2017). Polarizing news? Representations of threat and efficacy in leading US newspapers’ coverage of climate change. *Public Understanding of Science*, 26(4), 481-497.
- Fernández-Reyes, R. (2003). En torno al debate sobre la definición del periodismo ambiental. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 9-10, 143-151.
- Finlay, A. (2012). Systemic challenges to reporting complexity in journalism: HIV/Aids and climate change in Africa. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33(1), 15-25.
- Friedman, S. (2004). And the beat goes on: The third decade of environmental journalism. *The environmental communication yearbook*, 1, 175-187.
- Friedman, S. M. (2012). *The never-ending story of dioxin*. In *Communicating Uncertainty* (pp. 113-136). Routledge.
- Gibson, T. A., Craig, R. T., Harper, A. C., & Alpert, J. M. (2016). Covering global warming in dubious times: *Environmental reporters in the new media ecosystem*. *Journalism*, 17(4), 417-434.
- Hansen, A. (2020). Sources, strategic communication, and environmental journalism. In *Routledge handbook of environmental journalism* (pp. 38-51). Routledge.
- Happer, C., & Philo, G. (2015). New approaches to understanding the role of the news media in the formation of public attitudes and behaviours on climate change. *European Journal of Communication*, 31(2), 136-151.
- Jamil, S. (2023). Syncing with science: The challenge of knowledge-based journalism to report on science in Pakistan. *Journalism Practice*, 1-23.
- Jones, N. (2012). ‘Sexing up’ environmental issues: Exploring media eco-ethics, advocacy and journalism in a South African context. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33(1), 26-43.



- Kamboh, S. A., & Ittefaq, M. (2023). Advocacy journalism and climate justice in a Global Southern country. *Local Environment*, 28(4), 412-432.
- Koirala, S., & Sharma, S. (2024). Increasing Challenges and Shrinking Roles of Environmental Journalists in Nepal. *Environmental Communication*, 1-14.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage.
- MLSA (2021). *Ekoloji gazetecisi Pelin Cengiz: 'İklim krizi denilen mesele insan- ların kendisiyle yüzleşmesidir'*. Erişim: <https://www.mlsaturkey.com/tr/ekoloji-gazetecisi-pelin-cengiz-iklim-krizi-denilen-mesele-insanlarin-kendisiyle-yuzlesmesidir/>
- Neuzil, M. (2020). The development of environmental journalism in the Western world. In *Routledge handbook of environmental journalism* (pp. 19-37). Routledge.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute. University of Oxford. <https://bit.ly/3FDcQ1b>.
- Nordhaus, W. (2019). Climate change: The ultimate challenge for economics. *American Economic Review*, 109(6), 1991-2014.
- Okpara, N. (2020). Environmental journalism in Nigeria and Gambia. D. B. Sachsman ve J. M. Valenti (Eds.), *Routledge Handbook of Environmental Journalism*, (s. 366-372) içinde. Routledge.
- Östman, J. (2014). The influence of media use on environmental engagement: A political socialization approach. *Environmental Communication*, 8(1), 92-109.
- Painter, J. (2013). *Climate change in the media: Reporting risk and uncertainty*. Tauris.
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2021). *Environmental communication and the public sphere* (6th ed.). SAGE.
- Pointer, R. ve Matsiko, S. (2022). *Climate Change: Are Africans sleepwalking to disaster? Analysis of the conversations, stories and resulting narratives on climate in Africa*. Africa No Filter.
- Robbins, D. (2024). A history of digital environmental journalism at the BBC and the Guardian. *Journalism*, 25(5), 1130-1147.
- Rodriguez, A. vd. (2021). Environmental journalism in the Latin American digital press. *Periodicity: Semestral*, 5 (2), 1-15.
- Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), e675.

- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248.
- Schrader, C. (2020). A green façade on a crumbling building? Environmental journalism in Germany. In *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (pp. 212-220). Routledge.
- Shanahan, M. (2011). *Why the media matters in a warming world: A guide for policymakers in the global south*.
- Stone, P. J. (1966). *The General Inquirer: A computer approach to content analysis*. The M.I.T. Press.
- Şahin, M. (2020). İklim Değişikliği ve Bilim Gazeteciliği: Avustralya Yangınları Haberlerinde Bilim İzi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8 (2), 1011-1030
- Şahin, Ü. ve Üzelgün, M. A. (2017). *İklim Değişikliği ve Medya*. İstanbul Politikalar Merkezi Politika Notu.
- Takahashi, B., Adams, E. A., & Nissen, J. (2020). The Flint water crisis: local reporting, community attachment, and environmental justice. *Local Environment*, 25(5), 365-380.
- Tok, İ. (2023). Tık odaklı haberlerin duygusal boyutu: Çevre haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (10), 145-171.
- Uzunoğlu, S. ve Karaca, S. (2021). *Haber Medyasında İklim Krizi*. Newslabturkey Research Hub.
- Willig, I., Blach-Ørsten, M., & Burkal, R. (2024). What is 'good' climate journalism? Public perceptions of climate journalism in Denmark. In *Journalism and Reporting Synergistic Effects of Climate Change* (pp. 284-303). Routledge.
- Wyss, B. (2008). *Covering the Environment*. Routledge.

# Dijital Kapitalizm ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı: Türkiye’de YouTube Siyaset Videoları Üzerine Bir Analiz

Buket Efe \* & Asiye Ata\*\*

## ÖZ

Sosyal medya uygulamaları içinde en çok kullanılan video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube, siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde seçmeni ve hedef kitleyi etkilemek için kullandıkları bir siyasal iletişim aracıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizinin kullanıldığı bu çalışmada, amaçsal örnekleme olarak seçilen AK Parti’nin resmi YouTube sayfasında son bir yıl içerisinde yayınladığı 227 video incelenmiştir. Bu videoların çalışmada geçen dijital kapitalizm ve dijital hikâye anlatımı tanımına uyması, izlenme oranındaki artış, videolara yapılan yorumlar, beğeni sayısı, beğenilmeme sayısı, videonun yayın süresi, ismi, yayınlanan video içeriklerinin bir amaca yönelik olarak yayınlanması için seçmek tercih sebebi olmuştur. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış gözlem formu kullanılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında seçilen 18 video, bu forma göre incelenmiştir. Form; video konuları, videonun teknik analizi, videonun içeriksel analizi olarak her birinin altında ilgili maddeler olarak ayrı ayrı kategorilendirilmiştir. Formdaki başlıkların altında verilen 39 maddeye göre videolar incelenmiş ve çıkan sonuçlara göre yorumlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda her bir videoda dijital kapitalizm öğelerinin belirgin bir şekilde yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Dijital Kapitalizm, Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, YouTube

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Başvuru:** 21.12.2024

**Revizyon:** 13.01.2025

**Kabul:** 16.01.2025



\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, buket.hukuk.398@gmail.com, 0009-0009-3177-3210

\*\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, asiye.ata@atauni.edu.tr, 0000-0001-7862-7872

# Digital Capitalism and Storytelling: An Analysis on YouTube Politics Videos in Turkey

Buket Efe\* & Asiye Ata\*\*

## ABSTRACT

YouTube, one of the most widely used video sharing sites among social media applications, is a political communication tool used by political parties to influence voters and target audiences, especially during election periods. In this study, in which document analysis, one of the qualitative research methods, was used, 227 videos published on the official YouTube page of the AK Party, which was selected as purposive sampling, within the last year were analyzed. The reason for the selection was that these videos fit the definition of digital capitalism and digital storytelling in the study, the increase in the rate of viewership, the comments on the videos, the number of likes, the number of dislikes, the duration of the video, the name of the video, and the video content published for a purpose. A semi-structured observation form was used as a data collection tool and 18 videos selected within the scope of digital storytelling in accordance with the purpose of the study were analyzed according to this form. The form was categorized separately as video topics, technical analysis of the video, contextual analysis of the video and related items under each of them. The videos were analyzed according to the 39 items given under the headings in the form and interpreted according to the results. As a result of the analyses, it was seen that digital capitalism elements were prominently included in each video.

**Keywords:** Digital Capitalism, Digital Storytelling, Political Communication, Social Media, YouTube

**Article Type:** Research Article

**Received:** 21.12.2024

**Revised:** 13.01.2025

**Accepted:** 16.01.2025



\* Graduate Student, Atatürk University, buket.hukuk.398@gmail.com, 0009-0009-3177-3210

\*\* Assoc. Prof., Atatürk University, asiye.ata@atauni.edu.tr, 0000-0001-7862-7872

## Giriş

20. yüzyıldan itibaren teknolojinin hızla ilerlemesi yeni medya, sosyal medya ve sanal dünya gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni uygulamalar sosyal, kültürel, ekonomik anlamda değişimlere neden olmanın yanı sıra siyaset alanında da köklü değişimlerin gerçekleşmesine yardım etmiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla teknolojinin temel bileşeni olan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim sözcüğünün süreç içerisinde 'eski' ve 'yeni' olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Çetinkaya, 2016: 89). İletişimin eski tabiri 'geleneksel medya' olarak görülürken, yeni tabiri ise 'yeni medya' olarak ifade edilmiştir. Yeni medya, iletişim alanında köklü değişimler getirerek geleneksel medya ortamından dijital medya ortamına geçişe neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, beraberinde internetin ağ yapısında değişime neden olarak, istenilen her verinin eşit hızda ulaşımını mümkün kılmıştır. Ağ yapısının genişlemesiyle dijital olarak işlenen veriler sürekli olarak çoğaltılmış, farklı medya türleri olarak görülmektedir. Teknolojik anlamda alt yapıda meydana gelen hızlı değişimler hem piyasanın ulaşım sahasını genişletmiş hem de piyasayı derinleştirmiştir (Başlar, 2013: 779-780). Piyasadaki değişiklikler yeni medyaya yansımış ve yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda kapitalizm dijital ortama evrilmiştir.

Dan Schiller, yeni medya ortamını kapitalizmin dijitalleşmesi olarak ifade ederken; Lev Manovich ise iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin toplumsal ve ekonomik süreçlerle aynı çizgi üzerinde ilerlemesini toplumsal dönüşümle ilişkilendirmektedir. Enformasyon çağına geçilmesi ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni iletişim teknolojilerinin gün yüzüne çıkması, insanların birbirleriyle sosyal iletişim kurarken kullandıkları araçlar ve yöntemleri değiştirmiştir. Kişisel bilgisayarların gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması, buna paralel olarak sosyal medya uygulamalarının sayısındaki artış ve multimedya içeriklerinin çeşitlilik kazanmasıyla bağımsız kuruluşlar, firmalar, ticaret kurumları ve seçim dönemlerinde faaliyet sürdüren siyasi aktörler yeni medya teknolojilerinin tüm imkânlarından yararlanmışlardır. Dijitalleşen kapitalizm ortamında ticari kuruluşlar ürün satmak için, siyasi aktörler ise fikir satmak için amaçlarına ulaşmışlardır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı her kesimden kitleye ulaşmayı amaçlayan sosyal medya herkesin ilgilendiği bir platform halini almıştır.

Dijital teknoloji çağına geçişle medya uygulamalarında yaşanan değişimler sonucunda YouTube, Instagram, X, Facebook gibi farklı sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. We Are Social'in 2024 Dünya sosyal medya kullanım oranları raporuna göre, Facebook'tan sonra en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması YouTube olmuştur. Dolayısıyla YouTube 21. yüzyılda en fazla tercih edilen video paylaşım sitelerinden biri olmuştur (İli, 2023: 486). Geleneksel medya ortamında sadece televizyondan izlenen görüntüler, içerikler; yeni medya sayesinde kullanıcıya istediği yerde istediği zamanda sadece bir 'tık' kadar uzaklıktadır. Özellikle sosyal medya uygulamalarından YouTube'un kullanım alanının genişlemesi bu durumun gerçekleşmesinde önemli bir faktör olmuştur (Kuyucu, 2018: 175).

Dijital hikâye içerikli paylaşımları seçmeni etkilemek, yönlendirmek ve seçmen sayısını artırmak için üreten siyasi aktörler, özellikle sosyal medya uygulamalarından olan YouTube'da bu tür içerikleri yayınlamışlardır. Bu çalışmada AK Partinin YouTube sayfasında yer alan, son bir yıl içerisinde yayınladığı 227 video incelendikten sonra konunun amacına uygun olarak aralarından dijital hikâye anlatıcılığı öğelerini taşıyan 18 video, dijital kapitalim öğeleriyle ilişkilendirilerek analizi yapılmıştır. Bu çalışmada amaç yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması sonucunda sosyal medya platformunda siyasi partilerin ne tür içerikler kullandığı, teknolojinin imkânlarını kullanırken asıl amaçlarının neler olduğunu ortaya koyduktan sonra, seçmen üzerinde ne tür değişikliklerin meydana geldiğini incelemektir.

## **Dijital Kapitalizm, Medya ve Siyaset**

19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren sistemleşen kapitalizm bir metalaşma kültürüdür. Kimliğin kimiksizleşmesi, bireyci bir modeldir. Kapitalizm günümüz dünyasının mevcut ekonomik sistemidir. Kapitalizmde özel mülkiyet hâkimdir ve her birey kendi servetini biriktirmede özgürdür (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177). İlk defa 20. yüzyılda askeri amaçlı olarak kullanılmaya başlanan internet toplumsal anlamda bütün ilişkileri dijital ağlar etrafında toplayan yeni bir toplumsal durumun belirmesine bilgisayar kontrollü bir üretim sistemine 'dijital kapitalizme' geçişe neden olmuştur. "Ağlar artık var olan toplumsal düzeni açığa çıkarmak için kullanılan bir yöntem değil, bizatihi postendüstriyel kapitalizmin bir aygıtı, yeni bir toplumsal durumun kendisi ve bu durumun egemen iktidar biçimidir" (Ertuğrul, 2016: 10).

Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte neredeyse hayatımızın her alanına nüfuz eden dijitalleşme zaman içerisinde etkisini artırarak anında ve hızlı bir

şekilde bilgiye ulaşım noktasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Dolayısıyla dijitalleşmeyle birlikte bilgiye ulaşmak için eskisi kadar beklemek ve çok fazla emek sarf etmek ortadan kalkmış, artık her şeyin tek tuşla halledildiği bir dönem olmuştur. Kapitalizmin kültürel ve ekonomik anlamda büyümesi ve gelişim göstermesi ağlar vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Kapitalizmin bu formunu Schiller; dijital kapitalizm olarak nitelendirmiştir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177).

Dijital kapitalizm kavramının ilk defa kullanılması bilgi ve iletişim tarihçisi olan Schiller'e dayanır. Schiller kapitalizmin bilgisayara ve internet teknolojilerinin sistemle bütünleşerek yeni bir aşamaya geçişini belirtmek için kullanmıştır. Birden fazla düşünce yapısına yön veren yönetsel yapıda teknolojinin hâkimiyeti kapitalizmle benzer olarak belirli bir kitlenin elindedir (Tamer, 2022: 28). Dijital kapitalizmin gelişimi ve mevcut yapısı hakkında yazılar yazan önemli iletişimci Dan Schiller yeni medyaya teknolojik açıdan bakar. Schiller telekomünikasyon sistemlerini küreselleşmenin meydana getirdiği finans ve ekonomi akışını yaygınlaştırmada ve küresel boyuta taşımada önemli bir dönüm noktası olarak nitelendirir. Gelişen teknoloji piyasanın kapsadığı alanı hem genişletmiş hem de piyasayı derinleştirmiştir. İnternet sistemiyle örülen ağlar kapitalizmin sosyal ve kültürel anlamda genişlemesini doğrudan yaymıştır. Dan Schiller kapitalizmin bu yeni halini 'dijital kapitalizm' olarak adlandırmıştır (Başlar, 2013: 779).

Dijital kapitalizm diğer adıyla bilişsel kapitalizm bir yönetim sistemini ifade eder. Bu sistem içerisindeki yöneticiler sisteme dâhil olan kitle üzerinde tahakkümünü kolaylaştırmak, yönlendirmek ve gözetimi kolaylaştırmak için dijital teknolojilerden yararlanır. Gözetim toplumunda mahremiyet tehdit altına girmekte hem kamusal hem de özel hayatın tüm alanlarına ilişkin bilgiler her an iktidar güçlerine sunulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Terzioğlu, 2023: 48). Dijital kapitalizmin kitleyi, yönlendirme gücü vardır sisteme dâhil olan kitle yönetsel gücün direktifleri doğrultusunda yönlendirilir. Dijitalleşme ve dijitalleşme olgusu kapitalizmin devamlılığını sağlama yetisine sahiptir. Sosyo-ekonomik gücün ve siyasal niteliklerinin topluma teknoloji üzerinden dayatıldığı bir zemindir. Siyasi güçlerin özellikle seçim dönemlerinde toplumla olan siyasal iletişimlerini teknolojik araçlar üzerinden daha hızlı yaygınlık kazanmakta, seçmenleri etkilemekte ve seçmeni yönlendirmede daha büyük öneme sahip olmaktadır (Tamer, 2022: 28-29). Medya çoğu zaman mevcut sistemi meşrulaştırır ve bu sistemin çıkar ve pratiklerine hizmet eder. Bu yönüyle medya mevcut kapitalist düzen içerisinde siyasal iktidarın seçim zamanında medya üzerinden yapmış olduğu seçim kampanyası ve buna ek olarak reklamını yaptığı

yayın organında seçmenler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Dijitalleşmenin beraberinde boyut atlayarak dijital kapitalizme evirildiği günümüzde söz konusu eğilimler yaygınlık kazanmıştır (Demirel ve Yegen, 2015: 125). Dijital kapitalizmin hâkimiyetini oluşturduğu toplumlarda kâr amacı olarak kullanılan medya, siyaset kurumlarıyla ya da iktidarla kâr amacı taşıyan ilişki kurar. Hükümetler seçim dönemlerinde seçim harcamalarını reklam ve tanıtım amaçlı yapmaktadır. Medya üzerinde durduğu konularla, söylemlerle seçmen davranışını doğrudan etkiler. Bunun sonucunda seçmenin ne düşündüğü tercihini kimden yana kullandığı belirlenmiş olur. Medyanın daha çok üzerinde durduğu, görüşlerine yer verdiği aday onaylanır. Bu bağlamda haberler siyasi gerçekleri aktaran metin değil kapitalist yapılar tarafından üretilen düşünce inşasıdır (Yaylagül, 2019: 141-142). Dijital kapitalizmin doğuşuna sebep olanların amaçladıkları şey ekonomi sahasında üretimin planlanmasından bankacılık işlemlerine kadar çok geniş bir alana ağlarla nüfus etmektir. Siyasi sahada ise siyasi yöneticilerin bu mecrada ideolojilerini topluma empoze etmek ve en kısa sürede onları yönlendirmektir (Başlar, 2013: 779).

### **Siyasetteki Dönüşüm ve Dijital Kapitalizmle Olan İlişkisi**

Teknolojinin hızla gelişmesinin ardından kapitalizmin doğuşu ve beraberinde dijital kapitalizmin meydana gelişi sosyal, ekonomik ve siyasi anlamda birçok değişime neden olmuş bu değişimler sadece teoride kalmamış, aynı zamanda uygulama boyutunda da kendini fazlasıyla göstermiştir. Özellikle siyasi aktörlerin seçim zamanlarında seçim kampanyalarını geleneksel medyadan yeni medyaya taşınmasıyla seçmenle birebir etkileşim kurma ve seçmenin beklentisine hızlı dönüş yapma imkânı olmuştur. Böylece siyasi aktörün seçmen üzerinde yarattığı etki daha da belirgin bir hal almıştır. Siyasal yöneticiler, ilk zamanlarda miting gibi yüz yüze iletişim faaliyetleri gerçekleştirirken iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mitinglerin yanı sıra televizyon ortamında seçim kampanyaları yayınlamaları seçmenle birebir etkileşim kurlmaları siyasal iletişimin kapsamı ve yoğunluğunu artırmıştır. Buna ek olarak dijital kapitalizm olarak da nitelendirilen yeni medyanın ortaya çıkması siyasal iletişimin kapsamını oldukça arttıran bir diğer faktör olmuştur (Doğan ve Alptekin, 2018: 740).

Siyasal iletişim; siyaset ve iletişim alanlarının birleşmesi sonucu ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmış Türkiye'de ise 20. yüzyılda dışa açılmayla birlikte önem kazanmıştır. Siyaset dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelen siyasal iletişim, iktidarın ve diğer



siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde hedef kitlesi doğrultusunda medyayı kullanarak seçmen desteği toplamak amacıyla oluşturduğu eylemdir çoğunlukla siyasi aktörler tarafından yönlendirilmiş bir iletişimdir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 105-107). Siyasal iletişimin temel amacı siyasi aktörlerin toplumun farklı kesimlerine kendini sunmasıdır. Bu doğrultuda gerçekleşen iletişimin niteliği daha fazla artmaktadır. Farklı kesimlere iletilen mesajlar toplumların kendi kültürlerine yaşam biçimlerine göre süzgeçten geçirilir ve bu yönde bir dönüt sağlanır. Siyasi arenada aktörlerin tek amacı siyasal reklam değil aynı zamanda siyasal iletişim yoluyla bir ikna politikası uygulamaktır. Bu noktada siyasal iletişim seçmenin oy verme aşamasından önce kitlesini belirleyip o yönde içerik üretimde bulunurlar (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 18-19).

### **Siyasal Reklamcılık**

Sanayi Devriminden sonra kapitalizmin yaygınlaşması beraberinde teknolojinin gelişmesi ve dijital kapitalizm olgusunun gün yüzüne çıkması sonucu her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde üretimin artması ve üretilen ürünlerin tüketiciye en hızlı yoldan ulaşması ve ürün satışının artırılması için reklamcılık faaliyetleri gelişmiştir. Reklamın gelişimine etki eden en önemli faktörlerden biri de reklam ajanslarının ortaya çıkması ve reklamcılık mesleğinin profesyonelleşmesi olmuştur (Sağlık, 2022: 4). 19. yüzyıldan itibaren teknolojinin hızla gelişmesi dijital kapitalizm kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve geleneksel medya ardından gelişen teknoloji, beraberinde yeni medya uygulamaları ve araçlarının ortaya çıkışı bu sürece hız kazandırmıştır. Bu yeni sistemin tüm fırsatlarından yararlanan ve imkânları sınırsızca kullanan siyaset bu süreçte medya ile olan ilişkisi bağlamında gelişim göstermektedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçim kampanyalarını yaygınlaştırdığı yeni medya platformu seçmen üzerinde büyük bir role sahiptir.

Seçim dönemi seçim kampanyalarını hazırlayan ve yayınlayan reklam ajanslarının da siyasi aktörün iktidarı alması yönünde büyük öneme sahiptir. Günümüzün gelişen koşullarında tüketiciler, işletmeler, siyasi partilerin seçim kampanyalarını yaygınlaştırması vazgeçilmez bir alana sahip olan reklamlar, siyasi arenada profesyonel ve gerçekçi stratejilerin uygulanması açısından büyük önem taşımaktadır. Reklam bir ürün ya da hizmeti bedelini ödeyen tarafından belirli bir hedef kitleye kitle iletişim araçlarının tamamını ya da bir takımını kullanarak yazılı görsel ya da işitsel olarak iletilen mesajların tümünü kapsamaktadır. Reklam, medya aracılığıyla satış olarak da tanımlanabilir.

arasında yerini almıştır (Pektaş, 1987: 222). Bunun yanı sıra reklamlar sadece ürün ve mesaj satmazlar aynı zamanda fikirde satarlar bütün bu parametrelerin gerçekleşmesi içinde reklam ajanslarının dikkate alması gereken birtakım hususlar vardır bunlar; hedef kitlenin belirlenmesi, yazılı içerik, görsel içerik, reklam bütçesi, pazarlama ve pazarlama stratejisi gibi hususlardır. Tüm bunların bağlantı noktası fikir ve ürün satmayı amaç etmektir (Kaya, 2018: 101-108). Fikirlerin satılmasına verilebilecek en açık örnek ise siyasi partilerin seçim zamanı yürüttüğü siyasi içerikli reklamlardır. Bu reklamlar hazırlanırken siyasi partinin ideolojisi, hedef kitlesi, tutumu ve hedef aldığı kesimin beklentilerini karşılayacak nitelikte içeriklerin bir arada bulunmasıdır. Bir seçimin kazanılmasında yapılan reklamın önemi çok büyüktür.

### **Yeni Medya Biçimi Olarak Sosyal Medya ve Siyaset**

Küresel çapta ağların oluşması ve 2000'li yıllarda Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber sosyal medya araçları ve uygulamaları gelişmiştir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkmış, bu ortamda kullanıcıların interneti hem etkin olarak kullandığı hem de başka kullanıcılarla paylaşım içerisinde bulunmasıyla da sosyal etkileşimler sağlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya toplumun duygu düşünce bilgilerini paylaştıkları etkileşimli bir ortamdır (Özata, 2013: 94). Sosyal medyanın yaygın olarak kullanımı küreselleşmenin boyutunu ve hızını artırmıştır. Sosyal medyanın bu boyutu ona olumlu yönde bir özellik atfetse de dijital ortamların fazla olması, bilginin ve içeriğin anında tüm platformlarda doğruluğu teyit edilmeden paylaşılması dijital anlamda sosyal medyanın olumsuz özelliklerinin de olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan sosyal medya platformlarındaki kültürler arasındaki yaşam tarzları, zevkleri, ilgi alanları, yeme içme alışkanlıkları birbirine benzeşerek kültürel karmaşaya neden olmuştur. Bu durum sonucunda etkileşim çift yönlü gerçekleşmektedir. Bir taraftan küresel yerele ulaşırken diğer taraftan da yerel küresele ulaşır hale gelmiştir. Bu noktada benzerlikler kadar farklılıklar da kendini göstermektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 92-93).

Sosyal medya ile ilgili üzerinde durulması gereken diğer bir husus ise içeriklerin kontrol edilmesi ile alakalıdır. Web 2.0 teknolojisi milyonlarca veriyi biriktirmektedir. Verilerin kontrol edilmesi genelde zordur. Bunun yanı sıra ağ tabanlı sosyal medya uygulamalarının sundukları hizmetler noktasında sürekli içerikleri güncel tutma zorunluluğu vardır. Diğer taraftan sosyal medya platformlarının sayısız insana hitap etmesi ve kullanım alanının gün geçtikçe artması sonucunda web içerikleri kablosuz erişime imkân tanıyarak çeşitli mobil

cihazların kullanım yaygınlığını da artırmıştır (Yaşar, 2020: 27-28). Gerçekliğin yeniden inşa edilip sunulduğu bu ortamda kullanıcılar ulaşmak istedikleri bilgi ve içeriklere istedikleri zaman diliminde ulaşım sağlayabilmektedir (Koçak, 2023: 86).

Sosyal medya platformları dünya çapında bireysel ve kurumsal bilgi ve olayları bünyesine toplayarak hızla gelişim göstermiştir. Bu yüzden çok geniş bir alana hükmeden sosyal medya, siyaset alanında birçok değişime neden olmuştur. Gün geçtikçe gelişim hızını artıran teknolojiyle birlikte hükümetin ve diğer siyasi partilerin seçim dönemi olsun diğer dönemlerde olsun yapmış olduğu uygulamaların tamamı neredeyse dijital ortama taşınmıştır. Günümüz toplumlarında sosyal medya siyasi partiler için siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya aracılığıyla siyaset konusundaki iletilmek istenen mesajları muhatabına ve hedef kitlesine ulaşmasını sağlar (Yaşar, 2020: 13). Bu sahada enformasyon ve bireysel dönütler anlık olarak karşı tarafa iletilir. Günümüz şartlarında her siyasi partinin kendi internet sitesi bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarından YouTube, Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarından resmi hesapları üzerinden hedef kitlesine çok kısa bir zaman diliminde ulaşma imkânları vardır. Bu sitelerde partinin kitlesine yönelik vaatleri, partisine ait tanıtım videoları, bant yayınları, canlı yayınlar yer almaktadır (Dursunoğlu, 2017: 1582). Sosyal medya, çağın en önemli bir parçası haline gelen iletişim aracıdır. Herkesin herkesi gözetlediği ortam olan sosyal medya platformları geleneksel medyanın etkileşimli olmayan yapısını kırmıştır. Önceden radyo, televizyon ve gazetelerde yayınlanan içeriklere anında dönüt yapılamazken yapılsa bile belirli bir zaman alırken yeni medya uygulamalarıyla birlikte haber dağıtımına çıkmadan yayını yapılan internet sitesi üzerinden yapılan habere ilişkin yorumların yer aldığı görülmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 90).

### **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak YouTube**

Günlük yaşam içerisinde yeni medya teknolojilerinin hüküm sürmesiyle birlikte iletişim süreçlerinde de dönüşüm meydana gelmiştir. Bu süreç içerisinde sosyal medya platformlarından en fazla tercih edilen sosyal medya uygulamalarından olan YouTube geleneksel medyaya ait tüm alışkanlıkları yok ederek yeni bir izleme ve yayın platformu haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarından olan ve sıklıkla kullanılan radyo ve televizyon ortamı, dijitalleşmenin etkisiyle dönüşüme uğramıştır. Bu nedenden ötürü sosyal medya alanlarının içerik üretme ve yayınlama ortamı olarak kullanımı ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır.

Sosyal medya araçları arasında en fazla tercih edilen YouTube geleneksele ait alışkanlıkları ortadan kaldırarak önemli bir platform halini almıştır.

YouTube 21. yüzyıldan itibaren en çok tercih edilen video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra siyasi partilerin seçim dönemlerinde siyasi kampanyalarını sürdürmek için başvurulan yöntemlerden biri olmuştur (İli, 2023: 486). Dijital teknolojilerden faydalanılarak gelişimini sürdüren ve yeni medya platformlarında kullanılan sosyal medya uygulamaları, geleneksel medyadan farklı olarak siyasi liderlerin dikkatini çekerek, siyasal iletişim içerisine girmiştir. En fazla kullanım alnına sahip olan sosyal medya uygulamalarından biri olan YouTube, siyasal parti ve liderleri tarafından seçmene ulaşmak ve seçmenin desteğini kazanmak amacıyla kullanılmaktadır. YouTube, içerik üreticilerine ve kullanıcılarına herhangi bir maliyet ödemediği kendi sitelerini oluşturma imkânı sunarak video yükleme, izleme, canlı yayın yapma fırsatı tanımaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar paylaşılan herhangi bir içerik hakkında geri dönüş yapabilir ve etkileşimli bir iletişim sağlayabilir. Farklı kategoriler altında sıralanan video içerikleri sayesinde kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri içeriğe ulaşabilmektedirler (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2019).

Siyasi parti liderleri tarafından hedef kitlesini istediği amaç doğrultusunda yönlendirmek amacıyla aktif olarak kullanılan YouTube, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak içerik üreticisinin bağımsız bir şekilde hedef kitlesini etkileme ve propaganda gibi faaliyetlerini kısa zamanda kolay bir şekilde yapmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra siyasi aktörler istedikleri zaman istedikleri içeriği çok fazla maliyet harcamadan yapma imkânına sahip olmuşlardır (İli, 2023: 490). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması beraberinde multimedya kullanımını artırmış ve yeni medyaya farklı boyutlar kazandırmıştır. Medya, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek yeni medyaya olan yönelimin de arttığı görülmektedir. Geleneksel medya ortamında sadece televizyondan izlenen görüntüler, içerikler yeni medya sayesinde kullanıcıya istediği yerde istediği zamanda sadece bir 'tık' kadar uzaklıktadır. Özellikle sosyal medya uygulamalarından YouTube'un kullanım alanının genişlemesi sayesinde geleneksel medya ortamından yeni medya ortamına geçiş artmıştır (Kuyucu, 2018: 175).

YouTube'un çeşitli kullanım amaçlarına ve farklı kullanım alanlarına hizmet etmesinin yanı sıra özellikle seçim dönemlerinde siyasal içeriklerin yer aldığı bu yüzden de siyasal iletişim aracı olarak büyük bir role sahip olduğu da göz ardı edilemez. Bu tür içerikler ve diğer tüm içeriklerin yer aldığı videolar

altında yer alan 'beğendim' ve 'beğenmedim' butonuyla kullanıcılar tepkisini açıkça belli etmektedir. Bununla birlikte ilgisini çeken videolara abone olarak o kanalın güncel içeriklerini takip edebilmektedir. Ayrıca diğer tüm sosyal medya platformlarıyla koordine bir yapıya sahip olması nedeniyle YouTube'da paylaşılan içerikler diğer platformlarda da yer alır (Yaşar, 2020: 35). İçeriklerin kolay ve ücretsiz olarak üretildiği YouTube'u dijital anlatıcılar da yaygın olarak kullanmıştır. Bu durum sonucunda hem izleyenler hem de anlatıcılar tarafından bu platform çok aktif kullanılmıştır. YouTube geleneksel medya ortamındaki hikâye anlatıcılarıyla benzerlik göstermesi ve kendine ait anlatıcılara sahip olması, kendi fenomenlerini oluşturması noktasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle önemli bir olgu olan ve enformasyon yönetimine yönelik bir yaklaşım olan 'dikkat ekonomisini' ön plana çıkarmaktadır. Kullanıcı davranışlarına bağlı olarak içeriklerin hazırlanma süreçlerini ve arama sonuçları ile reklamların sıralamasına yardımcı olan yapay zekâ uygulamaları sonucunda kişiye yönelik özel içerikler hedeflenmektedir. Aynı zamanda bu durum YouTube'un reklam piyasası için önemli bir ticari araç olduğunu göstermektedir.

### **Dijital Hikâye Anlatıcılığı Olarak YouTube**

Günlük hayatta dijitalleşmenin etkisiyle birlikte iletişim biçimleri dönüşüm yaşamıştır. Bunun sonucunda yayıncılık ve anlatıcılık faaliyetleri de dönüşüme uğramıştır. Bu süreç içerisinde sosyal medya platformları arasından en çok kullanılan platformlardan biri YouTube, konvansiyonel izleme alışkanlığını değiştirerek yeni bir alan olarak kendini göstermektedir. Tarih boyunca insanlığın var olduğu günden bu yana iletişim ve etkileşim halinde olunması günlük hayatta olayların aktarılmasında hikâyeleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda dijitalleşen dünyada farklı katmanlarda üretilen iletiler yeni medya platformlarında hikâye anlatımını değiştirmesinin yanı sıra bazı yapısal özelliklerini de korumuştur. Dijital hikâye anlatıcılığında farklı tekniklerin kullanılmasıyla korunan geleneksel yapıların dışına çıkılarak anlatım yolları çeşitlenmiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu gelişen ağ teknolojisi ve alt yapının dijitalleşmesi hikâye anlatıcılığı içinde büyük etkiye neden olmuştur. Sözlü kültürden sonra gelişen teknolojiyle birlikte hikâye anlatımının dijitalleşmesi gelişen teknolojinin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle yakından bağlantısı vardır (Ökmen ve Çokluk, 2021: 193). Yeni medya platformlarında yayınlanan dijital hikâye anlatıcılığı olan içeriklerle birlikte multimedya olanakları kullanarak hikâyelerin yayınlanması bu içeriklerin izleyenlerin karşısındaki etkisini artırmıştır. Hikâye anlatıcılığı içeriği

yayınlayan üreticiler ve kullanıcıların bu yönde yayınlanan içeriklere olan ilgisini göz ardı etmemiş ve neredeyse sosyal medya platformlarının hepsinde görüntü, ses, animasyon ve yazının aynı görüntüde yer aldığı hikâye anlatıcılığı içeriğine sahip olan video paylaşım sahaları oluşturmuştur (Çokluk ve Ökmen, 2020).

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlık kazanması ve dijitalleşme sonucunda kültürel anlamda yaşanan değişimler toplumlar arasında var olan kültürel kalıplarında dönüşümüne neden olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlık göstermesiyle kitleler arasında gerçekleşen iletişim biçimleri de dönüşüm geçirmiştir. Toplumların espri anlayışı bile artık yeni medya uygulamaları arasında en fazla kullanılan sosyal medya platformlarında kendini göstermiştir. Teknolojinin çağ atlamasıyla sosyal medya platformları dijital hikâye anlatıcılığı için bir ortam yaratmış, geleneksel medya çağında hikâye anlatıcılığı yazıyla sınırlıyken yeni medya çağına geçişle tüm multimedya araçlarının bir arada olduğu bir hikâye anlatıcılığı oluşturulmuştur (Çokluk ve Ökmen, 2020). Hızlı ve maliyetinin düşük olmasının yanı sıra en kısa sürede en fazla izleyiciye ulaşım sağlandığı bu ortam siyasi aktörler tarafından da en fazla tercih edilen sosyal medya uygulaması olmuştur. Özellikle seçim dönemlerinde seçmeni etkilemek ve yönlendirmek amacıyla oluşturulan içerikler olumlu ya da olumsuz anlamda geri dönüşün en hızlı yapıldığı medya uygulaması olmasıyla tercih edilirliliğini artırmıştır. Siyasilerin oluşturduğu çeşitli içerikler, canlı yayın videosu, miting, parti tanıtım videoları ve son yıllarda etkileşimi arttırmak için başvurulan hikâye anlatıcılığı içerikli videolar partilerin resmi YouTube sayfalarında bulunan video içerikleri olarak yer almaktadır (Yılmaz, 2023: 51-52).

Siyasi partilerin resmi YouTube sayfalarında seçim dönemlerinde ya da başka bir dönemde konuya yönelik içerikler üreterek hedef kitesine fikir satmak temel amaçtır. Dijital teknolojilerin dönüşümüyle birlikte YouTube ortamında yayınlanan video içerikleri çeşitlenmiştir. YouTube üzerinden dijital hikâye anlatıcılığı olan içeriklerin paylaşılması özellikle seçim dönemlerinde bu tür içerikler oluşturarak toplumun manevi değerlerine vurgu yapan konularla alakalı hikâye içerikli video üretiminde bulunulmasındaki temel amaç toplumun dikkatini çekerek istenilen doğrultuda yönlendirmektir. (Çokluk ve Ökmen, 2020). Kavram olarak dijital hikâye anlatımı, yeni medya ortamlarında ses, resim, grafik, görüntü, müzik, metin gibi tüm unsurların bir arada kullanılarak bir konuyu hikâyeleştirerek sunmaktır. Dijital ortamlarda üretenlerin yanı sıra kullanıcılarında hikâye üreticisi ve tüketicisi olmalarına imkân sunmaktadır. (Ökmen ve Çokluk, 2021).

Dijital hikâye anlatıcılığı kişilerin bir multimedya aracı vasıtasıyla iletmek istediği mesajı karşısındakine ya da belirlemiş olduğu kitlesine kendi fikrini ve düşüncelerini konuyu hikâyeleştirerek sunmasıdır. Bu alan teknolojik alt yapı tabanına sahip olması nedeniyle çok geniş bir sahaya sahiptir. Web ortamı üzerinden oluşturulan bir gerçeklik ve multimedya araçları ile dijital hikâye anlatıcılığı farklı boyutlarda değişip dönüşmektedir (Sunal, Furuncu Kutluhan ve Bağdatlı Kalkan, 2022: 223-224). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte etkin bir alana sahip olan ve geniş bir kullanım alanı olan YouTube'un dijital hikâye anlatıcılığı günden güne popülerlik kazanmıştır. Kişiyi, siyasi partiye, bir şirkete, ajansa ya da herhangi bir konu kapsamında oluşturulan YouTube sitelerinde hikâye anlatıcılığı olan pek çok içerik bulunmaktadır (Çokluk ve Ökmen, 2020).

### **Türkiye'de YouTube Siyaset Videoları Üzerine Bir Analiz**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, hem basılı materyallerin (ders kitapları, ansiklopediler, dergiler, gazeteler, romanlar, hikâye kitapları) hem de dijital materyallerin (ses, animasyon, video, grafik, harita, fotoğraf, simülasyon) incelemesinin yapılması ve üzerinde çalışmasının yapılması için temel kaynak olarak kullanılmaktadır (Bowen, 2009: 27). Nitel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan gözlemin en önemli özelliği araştırmacıya, veriye ilk elden ulaşma olanağı sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 199). Yarı yapılandırılmış gözlem formu aracılığıyla YouTube siyaset videolarının incelendiği bu çalışmada amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış gözlem formu geliştirme sürecinde, dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında siyasi partilerin YouTube sosyal medya platformunda içeriklerin hazırlanma sürecinden yayın aşamasına kadar ne tür aksiyonlar üzerinde durularak oluşturulduğu, yarı yapılandırılmış gözlem formu oluşturularak yapılan incelemeler sonucu ortaya konulmuştur.

Araştırma süreci, kuramsal çerçeve ve örneklem belirlendikten, video konuları, videonun teknik analizi, videonun içerik analizi yarı yapılandırılmış gözlem formlarının hazırlanmasıyla başlamıştır. Örneklem grubunu AK Partinin resmi YouTube sayfasında son bir yıl içerisinde yayınladığı dijital hikâye anlatıcılığı içeriğine sahip videolar oluşturmaktadır. Bundan dolayı çalışmada incelenecek siyaset videolarını tespit etmek için ilk olarak tüm siyasi partilerin resmi YouTube sayfalarında yer alan videolar tek tek incelenmiştir. İncelemeler sonucunda YouTube'u en aktif kullanan ve en fazla video içerik paylaşımına

sahip olan partinin AK Parti olduğu tespit edilmiştir. AK Partinin resmi YouTube sayfası altında videolar, son videolar sekmesi altında yer alan 227 video incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak dijital hikâye anlatıcılığına sahip 18 video analiz edilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen yarı yapılandırılmış gözlem formu aracılığıyla elde edilen verilerin genel değerlendirmesi yapıp, başlıklar altında verilen 39 maddeye göre ayrı ayrı incelenip video ilkelerine göre yorumlanması gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış gözlem formuna göre, video konuları, videonun teknik analizi, videonun içeriksel analizi olmak üzere her biri ayrı ayrı kategorilendirilmiştir.

YouTube video analizi yapılan AK Parti resmi YouTube kanalı içerisinde son bir yılda yayınlanan videolar arasından dijital hikâye anlatıcılığı olan 18 video dijital kapitalizm bağlamında incelendiğinde videolarda dijital kapitalizm unsurlarına sıkça yer verildiği görülmektedir. Videolar dijital kapitalizm bağlamında, siyasi partinin videolarda fikir satmayı amaç edinmesi şeklinde yorumlandığında özellikle videoların genelinde cut geçiş, fotoğraf, yazı, logo, dış ses, diyalog, müzik ses efekti unsurlarına yer verilmiştir.

YouTube videoları yarı yapılandırılmış gözlem formuna göre değerlendirilirken videoların YouTube'daki sıralamasına göre Video1(V1), Video 2 (V2), Video 3 (V3), Video 4 (V4), Video 5 (V5), Video 6 (V6), Video 7 (V7), Video 8 (V8), Video 9 (V9), Video 10 (V10), Video11 (V11), Video 12 (V12), Video 13 (V13), Video14 (V14), Video 15 (V15), Video16 (V16), Video 17 (V17), Video 18 (V18) şeklinde kodlar verilmiştir.

### Video Konularına Göre YouTube Video İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Yarı yapılandırılmış gözlem formu içerisinde video konuları başlığı altında, eğitim, sağlık, ulaşım, ekonomi, savunma sanayi, teknoloji ve tarım başlıklarının genel değerlendirmesi yapılmış olup her başlığa ait bulgu aşağıda verilmiştir. Video konuları 7 ayrı başlıktan oluşmaktadır. Bunlara ait incelemeler ise Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Video Konuları

YouTube Video No	Video Konuları							Toplam
	Eğitim	Sağlık	Ulaşım	Ekonomi	Savunma Sanayi	Teknoloji	Tarım	
V1	-	1	1	1	-	-	-	3
V2	-	1	-	-	-	-	1	2
V3	-	-	-	1	-	-	1	2
V4	-	-	-	-	-	-	-	0
V5	-	1	-	-	-	1	-	2



V6	-	-	1	-	1	1	-	3
V7	1	1	-	-	-	-	-	2
V8	-	-	-	-	-	-	-	0
V9	-	-	-	-	-	1	-	1
V10	-	-	-	-	-	-	-	0
V11	-	-	1	-	1	1	1	4
V12	1	-	-	-	-	-	-	1
V13	-	-	1	-	-	-	-	1
V14	-	-	-	-	-	-	-	0
V15	-	-	-	-	1	1	-	2
V16	-	-	-	-	1	1	-	2
V17	-	-	-	-	-	-	-	0
V18	-	-	-	-	-	-	-	0

YouTube video konularından en çok teknoloji konusunun (N=6), sonrasında sağlık konusunun (N=4), Ulaşım konusunun (N=4), Savunma sanayi konusunun (N=4), Tarım konusunun (N=3), Eğitim konusunun (N=2) olarak yer aldığı tespit edilmiştir.



**Şekil 1.** “Çünkü Gerçek Biziz. Gerçek Bizim İçin. Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Partidir” (V2) İsimli Videodan Tarım Konusu ve “Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An” (V12) İsimli Videodan Eğitim Konusuna Ait Resim Karesi

## Videonun Teknik Analizine Göre YouTube Video İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Videonun teknik analizine göre oluşturulmuş yarı yapılandırılmış gözlem formu altında videoyu çekici kılan unsurlar; ses, görsel efekt, videoya eklenen unsur, geçişlerin genel değerlendirilmesi verilmiştir.

### Ses

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan ses unsuru; dış ses, müzik, ses efekti ve diyalog bölümleri altında incelenmiştir.

İncelemesi yapılan videolarda (N=17) ses unsurlarından ses efektinin kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** YouTube Vidolarındaki Ses Unsuru

YouTube Video No	Videoyu Çekici Kılan Unsurlar				
	SES				
	Dış Ses	Müzik	Ses efekti	Diyalog	Toplam
V1	1	1	1	-	3
V2	1	1	1	1	4
V3	1	1	1	1	4
V4	1	1	1	1	4
V5	1	1	-	1	3
V6	1	-	1	1	3
V7	-	-	1	1	2
V8	1	1	1	-	3
V9	1	1	1	-	3
V10	1	1	1	1	4
V11	1	1	1	-	3
V12	1	1	1	1	4
V13	1	1	1	-	3
V14	1	1	1	1	4
V15	1	1	1	-	3
V16	1	1	1	1	4
V17	-	1	1	1	3
V18	1	1	1	1	4

YouTube videolarında kullanılan ses unsurlarından en çok ses efekti unsurunun (N=17), sonrasında dış ses unsuru ve müziğin (N=16) ve diyalogun (N=12) olduğu tespit edilmiştir. Birçok videoda genelde aynı unsurlara yer verilmiştir.

### Görsel Efekt

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan görsel efekt unsuru; slow motion, fast motion, renk efekti, focus bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 3.** YouTube Videolarındaki Görsel Efekt Unsuru

YouTube Video No	Videoyu Çekici Kılan Unsurlar				
	Görsel Efekt				
	Slow Motion	Fast Motion	Renk Efekti	Focus	Toplam
V1	-	1	1	1	3

V2	1	-	-	-	1
V3	-	-	1	-	1
V4	-	-	1	-	1
V5	-	-	1	-	1
V6	-	-	-	1	1
V7	-	-	-	1	1
V8	1	-	-	-	1
V9	1	-	-	1	2
V10	1	-	-	-	1
V11	-	-	1	-	1
V12	1	-	-	1	2
V13	-	1	-	1	2
V14	-	-	-	-	0
V15	-	1	-	-	1
V16	-	-	-	-	0
V17	-	-	-	-	0
V18	-	-	1	-	1

YouTube videolarında kullanılan görsel efekt unsurlarından en çok renk efekti ve focus (N=6), sonrasında slow motion (N=5) ve fast motion (N=3) olduğu tespit edilmiştir. Görsel efekt unsurlarından V14, V16, V17’de hiçbirine yer verilmemiştir. Resim 3.’te en çok kullanılan görsel efekt unsurlarından focusa yer verilmiştir.



**Şekil 2.** “Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Partidir” (V1) İsimli Videodan Görsel Efekt Unsurları Arasından Focusa Ait Resim Karesi

### *Videoya Eklenen Unsur*

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan videoya eklenen unsur; Yazı, animasyon, logo, slogan, fotoğraf bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 4.** YouTube Videolarındaki Videoya Eklenen Unsur  
Videoyu Çekici Kılan Unsurlar

YouTube Video No	Videoya Eklenen Unsur					
	Yazı	Animasyon	Logo	Slogan	Fotoğraf	Toplam
V1	1	-	1	1	1	4
V2	-	-	1	1	1	3
V3	1	-	1	1	1	4
V4	1	-	1	1	1	4
V5	1	-	1	1	1	4
V6	1	-	1	1	1	4
V7	1	-	1	1	1	4
V8	1	-	1	1	1	4
V9	1	-	-	-	-	1
V10	1	-	-	-	-	1
V11	1	-	1	1	1	4
V12	1	-	-	-	-	1
V13	1	-	1	1	1	4
V14	1	-	1	1	1	4
V15	1	-	1	1	1	4
V16	1	-	1	1	1	4
V17	1	-	1	1	1	4
V18	1	-	1	1	1	4

YouTube videolarında animasyon unsurun hiçbir videoda kullanılmadığı görülmektedir. Videolar arasında en fazla yer verilen yazı unsurudur (N=17), sonrasında logo ve sloganın (N=16) en sonda ise fotoğraf unsurunun (N=15) olduğu tespit edilmiştir. Resim .4'te videoya sırasıyla en çok eklenen, yazı, logo, slogan ve fotoğrafın bir arada bulunduğu unsura yer verilmiştir.



**Şekil 3.** "Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman" (V18) İsimli Videoya Eklenen Unsurlar Arasından Yazı, Logo, Slogan ve Fotoğrafa Ait Resim Karesi

## Geçişler

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan geçişler; cut geçiş, mix geçiş, fade in-fade out, beyazlatma-soldurma, bulanıklaşma-netleşme, bindirme, donma bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 5.** YouTube Videolarındaki Geçiş Unsurları

YouTube Video No	Videoyu Çekici Kılan Unsurlar										
	Geçişler										
	Cut Geçiş	Mix Geçiş	Fade İn	Fade Out	Beyazlatma	Soldurma	Bulanıklaşma	Netleşme	Bindirme	Donma	Toplam
V1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	9
V2	1	-	1	1	-	-	1	-	-	1	5
V3	1	-	1	1	-	-	1	1	-	1	6
V4	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	4
V5	1	1	1	1	-	-	1	1	-	1	7
V6	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3
V7	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	3
V8	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
V9	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
V10	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
V11	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
V12	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
V13	1	-	1	1	-	-	-	-	-	1	4
V14	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3
V15	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
V16	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	5
V17	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	3
V18	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	4

Geçiş unsurları arasından beyazlatma tekniğinin hiçbir videoda kullanılmadığı görülmektedir. Tüm videolarda cut geçiş kullanılmıştır (N=18), sonrasında donma tekniği (N=11), bindirme tekniği (N=10), fade in-fade out (N=7), bulanıklaşma (N=6), netleşme (N=5), mix geçiş (N=3) ve soldurma (N=1) kullanıldığı tespit edilmiştir.



**Şekil 4.** “Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Partidir” (V1) Videoyu Çekici Kılan Unsurlardan Geçiş Unsuruna Ait Bindirme Tekniğinin Kullanıldığı Gösteren Bir Kare

### Videonun İçeriksel Analizine Göre YouTube Video İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Videonun içeriksel analizine göre oluşturulmuş yarı yapılandırılmış gözlem formu altında videodaki mesaj temaları iki bölüm altında incelenmiştir. Birinci bölümde; toplumsal birliktelik, her kesimden yaşa hitap, kültürel farklılık, milli bilinç, güven ve istikrar mesaj temalarına verilmiştir. İkinci bölümde ise; umut, gelecek, refah temalarına yer verilmiştir.

#### Videodaki Mesaj Temaları

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan videoya eklenen mesaj temaları; toplumsal birliktelik, her kesimden yaşa hitap, kültürel farklılık, milli bilinç, güven ve istikrar bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 6.** YouTube Videolarındaki Mesaj Temaları

A-Videodaki Mesaj Temaları							
YouTube Video No	Toplumsal birliktelik	Her Kesimden Yaşa Hitap	Kültürel Farklılık	Milli Bilinç	Güven	İstikrar	Toplam
V1	-	-	-	-	1	-	1
V2	-	-	-	-	-	-	0
V3	-	1	-	1	-	1	3
V4	-	-	-	-	-	-	0
V5	-	-	-	1	-	-	1
V6	-	-	-	1	-	1	2
V7	1	-	-	-	-	-	1
V8	1	1	-	1	-	-	3
V9	-	-	-	-	1	-	1
V10	-	-	-	-	-	1	1
V11	-	-	-	-	1	-	1
V12	-	-	-	-	-	-	0

V13	1	-	1	-	-	-	1
V14	-	1	1	-	-	-	2
V15	-	-	-	-	1	-	1
V16	-	-	-	1	1	-	2
V17	1	-	-	-	-	-	1
V18	1	-	-	-	-	-	1

Videodaki mesaj temaları arasından en çok toplumsal birliktelik, milli bilinç ve güven (N=5), her kesimden yaşa hitap, istikrar (N=3) en son kültürel farklılık (N=2) olarak tespit edilmiştir.

### *Videodaki Mesaj Temaları*

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan videoya eklenen mesaj temaları; umut, gelecek, refah bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 7.** YouTube Videolarındaki Mesaj Temaları

<b>B- Videodaki Mesaj Temaları</b>				
<b>YouTube Video No</b>	<b>Umut</b>	<b>Gelecek</b>	<b>Refah</b>	<b>Toplam</b>
V1	1	1	1	3
V2	1	1	1	3
V3	-	1	1	2
V4	1	1	-	2
V5	1	1	1	3
V6	-	-	-	0
V7	-	-	-	0
V8	-	-	-	0
V9	-	1	-	1
V10	-	-	-	0
V11	1	1	1	3
V12	1	1	1	3
V13	-	-	-	0
V14	-	-	-	0
V15	-	-	1	1
V16	-	-	1	1
V17	-	-	-	0
V18	-	-	-	0

Videodaki mesaj temaları arasından en çok gelecek ve refah mesajı (N=8), umut ise (N=6) olarak kullanıldığı görülmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

19. Yüzyıl'dan itibaren teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte toplumsal anlamda da değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Günümüz küresel dünyasında teknolojinin tüm imkânlarını kullanan toplumlar gelişirken bu teknolojilerden yeteri kadar yararlanamayan ve kullanmayan toplumlar ekonomik anlamda ve sosyal açıdan gelişmişlik düzeyinin altında kalan toplumlar olmuştur. Ekonomik ve sosyal gelişmişliğin yanı sıra teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak medyada da büyük çapta dönüşüm yaşanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte dijital araçlar gelişmiş ve yeni sosyal medya platformları gün yüzüne çıkmıştır. Önceden siyasi partiler seçim dönemlerinde hedef kitleye ulaşmak için geleneksel medyanın imkânlarının ötesine geçemezken teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital araçlar sayesinde kısa zamanda az maliyetle çok fazla kitleye ulaşma imkânı bulmuşlardır. We Are Social'in 2024 Dünya sosyal medya kullanım oranları raporuna göre, yeni medya teknolojileri arasında Facebook'tan sonra en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri YouTube olmuştur. Bu platformda multimedya içeriklerinin tümünün bir arada kullanılması maliyetinin az ve hızlı olması tercih edilebilirliğindeki temel faktör olmuştur. Bu anlamda seçim dönemlerinde, siyasi aktörler içinde en fazla tercih edilen platformlardan biri de YouTube'da, yaptıkları hizmetlerden, vaatlerden ve gelişen teknolojinin imkânlarını kullanarak yaptıkları faaliyetlerden oluşan video içerikleri hazırlayarak kitlelere sunmuşlardır. Böylece siyasi aktörler seçim dönemlerinde ya da farklı dönemlerde kitleye iletmek istedikleri mesajları en hızlı ve kolay yoldan YouTube üzerinden iletmışlerdir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan AK Parti'nin kendi resmi YouTube sitesinde son bir yıl içerisinde, miting, haber videosu, reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik birçok video yayınladığı görülmektedir. Çalışmada bu videolar içerisinde dönemlerde dijital hikâye anlatıcılığı olan videolar seçilmiştir. Partinin dijital hikâye anlatıcılığı içeren videoları video konularına göre incelendiğinde video konularından en çok teknolojinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Video konularından ikinci olarak en çok sağlığın kullanıldığı tespit edilmiştir. Sağlık konusunun özellikle ele alınarak yayınlanmasındaki amaç, toplum tarafından sağlık kuruluşlarının gelişmesi ve yeterli kapasiteye sahip olarak eksiksiz hizmet vermesi, toplumun beklentileri arasında ilk sırada yer almaktadır. Sağlık konusuyla aynı sayıda kullanılan, insanların gereksinimlerini karşılamak için üretimi yapılmış ürünlerin ve hizmetlerin ulaştırılması gereken



yerlere zamanında gönderilmesi ve gerekli olan eylemlerin belirlenen zaman zarfı içerisinde koordineli olarak sürdürülen hizmet sektörünün, ihtiyaç duyulan şeyleri vaktinde yerine ulaştırması (Oral ve Kıpır, 2019: 59) olarak tanımlanan ulaşım konusunun videolarda işlenmesinin temel nedeni, ulaşım sektörü ekonomik anlamda olsun diğer ülkelerle olan bağlantıların kurulmasında olsun önemli bir konuma sahip olmasıdır. Yine sağlık ve ulaşım konusuyla aynı sayıda kullanılan, ülkenin güvenliği için gerek duyulan silah ve askeri teknolojilerin üretim ve satış hizmetini yapan, genel anlamda endüstriyel iş çevresini de içine alan sanayi (Baran, 2018: 58) olarak tanımlanan savunma sanayi başlangıcı 19. yüzyılda dayanmaktadır. Kapitalist endüstrinin ivme kazanması ve seri üretime dayalı sistemin sonucu olarak silah teknolojisinin geliştiği söylenebilir (Sezgin ve Sezgin, 2018: 10). Video konularından tarım, üretimin devam etmesi ve çiftçilere mali destek sağlamak için gübre desteği ve zirai birtakım desteklerin verildiği konusu üzerine yayınlanan videoda, hedef olarak çiftçi kesimi ve tarımla uğraşan kesim seçilmiştir. Video konularına göre incelenen YouTube videolarında eğitim konusunun da kullanıldığı tespit edilmiştir. Videolara bakıldığında genel olarak her yaş, her meslek grubu ve farklı kültürlere sahip toplumlar ele alınmış ve bunlara yönelik içerikler paylaşarak temel amaç fikir satmak olmuştur.

Seçim dönemleri ya da farklı dönemlerde siyasi partilerin seçmenleri etkilemek için kendi resmi YouTube sayfalarında seçmenleri yönlendirmek ve fikir satmak amacıyla yayınladıkları videolar, dijitalleşmenin teknolojik anlamda getirdiği yenilikler sonucunda sosyal medya platformlarında da açıkça kendini hissettirmiştir. Tüm multimedya içeriklerinin bir arada kullanılarak verildiği videolarda seçmeni etkilemek adına ses unsurlarından yararlanıldığı tespit edilmiştir. YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan ses unsuru incelendiğinde, ses unsurlarından en çok ses efektinin kullanıldığı görülmektedir. Ses efekti, paylaşımı yapılan bir içerikte diyalog ve müzik unsurunun dışında olan sesleri içermektedir. İzleyicilerin konuyu daha iyi anlaması ve içeriğe çekicilik katmak için kullanılan ses efekti genelde yapay olan sesleri kapsar (Sözen, 2017: 478). Ses unsurlarından ikinci olarak en çok dış sesin kullanıldığı tespit edilmiştir. YouTube videolarında dış ses kullanımları genelde ya videoların tamamına ya da bir kısmına egemen olur. Video içerisinde anlatımı desteklemek ve izleyicilerin dikkatini çekmek için dış ses unsuru kullanıldığı görülmektedir. Dış ses unsuruyla aynı sayıda kullanılan fon müzik ve müziğin kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelemesi yapılan YouTube videolarında her konunun içeriğine uygun olarak müzik seçimi yapılmıştır. Kullanılan müzikler arasından hedef kitleyi duygusal anlamda etkilemek ve

videonun bütünlüğünü, atmosferini izleyiciye aktarmak için fon müziği şeklinde hüzün verici müzikler tercih edilirken konuya coşku katmak için daha hareketli müzikler tercih edildiği görülmektedir. Videoyu çekici kılan unsurlardan olan ve videolarda kullanılan diyalog iki kişi ya da birden çok kişi arasında karşılıklı konuşma olarak bilinir.

Seçmenleri yönlendirmek ve etkilemek için siyasi partilerin kendi resmi YouTube internet sitesinde en çok yayınladığı içeriklerin, videoyu çekici kılan unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Videoyu çekici kılan unsur, sesin yanı sıra görsel efekt unsurudur. Görsel efektler arasında en çok renk efektinin kullanıldığı tespit edilmiştir. İçeriğe çekicilik kazandırmak ve hedef kitleyi etkilemek için video içerisinde farklı renk unsurlarının bir arada yer aldığı görülmektedir. Renk efekti ile aynı sayıda kullanılan focusla genelde dikkat çekilmek istenen görüntü üzerinde durularak izleyen dikkatini çekmek amaçlanır. Videolarda bir fotoğrafçılık ve film yapma tekniği slow motion hareketi de kullanılmıştır. İncelenen YouTube videolarında ele alınan videolardan bazı görüntülerin yavaş çekim tekniğiyle verilerek izleyen dikkatini çekmek amaçlanmıştır. Diğer bir görsel efekt unsuru olarak fast motion kullanıldığı tespit edilmiştir. Hızlı çekim olarak adlandırılan fast motion görüntüye hareket katmak için kullanılan bir unsur olarak videoda yer almıştır.

Videoyu çekici kılan unsurlardan videoya eklenen unsurlar incelendiğinde sinema sektöründe en fazla kullanılan öğelerden biri olan animasyon unsurunun hiçbir videoda kullanılmadığı tespit edilmiştir. Videoya eklenen unsurlar incelendiğinde en çok yazının kullanıldığı tespit edilmiştir. Yazı, duygu ve düşüncelerin birtakım işaretler kullanılarak oluşturulması ya da herhangi bir konuda yazılan şeydir. Videoya eklenen unsurlardan ikinci olarak en çok logonun kullanıldığı görülmektedir. Yapılan bir ürünün verilen bir hizmetin, firmanın, siyasi partinin ya da bir kuruluşun kelimeler ve görsel öğeler kullanarak imajını ortaya koyan sembol olarak bilinen logo, yapımında kullanılan yazı tipleri yeni olabileceği gibi var olan yazı tiplerinden de oluşturularak yapılmaktadır (Kavasoğlu, 2018: 1121). İncelemesi yapılan YouTube videoları arasından logo genellikle bahsi geçen siyasi partiyi temsil eden, parti hakkında imaj veren resim olarak yer aldığı görülmektedir. Logo ile aynı sayıda kullanılan videoların sonuna eklenen sloganlar da herhangi bir fikrin iletilmesinde kullanılan etkileyici söz grubudur. Videoya eklenen unsurlardan fotoğrafın da kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelemesi yapılan YouTube videolarından videoyu çekici kılan unsurlardan bir diğeri olan geçişlerden, hiçbir video da beyazlatma tekniği yer almazken bütün videolarda cut geçişin

kullanıldığı görülmektedir. Bir görüntüden diğerine geçerken görüntü arasındaki geçişleri sağlamak için tüm videolarda cut geçiş kullanıldığı tespit edilmiştir. Cut geçişten sonra görüntünün birkaç saniye ekranda bekletilerek verilmesi olan donma tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Genellikle videoda dikkat çekilmek istenen bir kesitin ekranda birkaç saniye bekletilerek verilmesindeki temel amaç hedef kitle ya da izleyicinin istenildiği yöne dikkatini toplayarak üzerinde etki yaratmaktır. Bir görüntü üzerine yazı yerleştirme tekniği olan bindirmenin de kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelemesi yapılan videolarda genelde zaman geçişi olan görüntülerde üzerlerine tarih yerleştirildiği görülmüştür. Videoya eklenen geçişlerden fade in-fade out tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bir görüntü kaybolurken diğer görüntünün belirmesi şeklinde videolarda yer alan fade in- fade out, görüntüler arasındaki bağlantıyı sağlamak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Videoya eklenen diğer bir geçiş unsurları bulanıklaşma ve netleşmenin de kullanıldığı görülmektedir. Videolarda bir görüntü bulanıklaşırken başka bir görüntünün netleştirilerek verilmesi şeklinde yer almıştır. Yer aldığı videolarda zaman ve mekân geçişlerinde kullanılırken videoya şiirsellik katan mix geçişin kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir ismi zincirleme geçiş olan mix geçişin, kullanıldığı videolarda bir görüntü yavaş yavaş kaybolurken o tamamen kaybolmadan ondan hemen sonra gelen yeni görüntü belirmeye başlamıştır. İlk bakışta ilk görüntü ve ardından gelen görüntünün birbirine karışmış bir şekilde verildiği hemen sonra ilk görüntünün kaybolduğu görülmektedir (Can ve Esen, 2008: 158). Videolarda geçiş unsurlarından soldurma tekniğinin de az da olsa kullanıldığı görülmektedir.

Dijital kapitalizmin çalışma açısından temel kritiği olan fikir satma, videoda verilen mesaj temalarında toplumsal birliktelik, milli bilinç ve güven veren mesaj olarak kullanıldığı görülmektedir. İncelenen videolarda toplumsal anlamda milli birlik ve beraberlik ayrıca verilen hizmetler yapılan yenilikler ve videolarda yer verilen vaatler nedeniyle siyasi parti kendi fikrini satarak kitleyi yönlendirmeyi ve seçmen sayısını artırmayı amaçlamıştır. Diğer bir mesaj unsuru olan her kesimden yaşa hitabın kullanıldığına özen gösterilmiştir. Siyasi aktörün her yaş kesimini hedef alarak içerik paylaşımında bulunmasındaki temel amaç hedef kitesini genişleterek kitleyi yönlendirme gücüne sahip olmaktır. Kullanılan diğer bir mesaj unsuru ise kültürel farklılıktır. Videolarda farklı bölgelerden farklı kültüre sahip insanlara yer verilmesiyle her kesime yönelik içerik oluşturarak seçmen sayısını artırmak amaç edinmiştir. Videodaki mesaj temaları arasından en çok gelecek ve refah mesajının kullanıldığı görülmektedir.

İncelenen videolarda partinin hedef kitlesine, gelecek mesajı verirken temel amacı, kitlesini etkilemek refah mesajını verirken, hedef kitlesini daha iyi yaşam standartlarının beklediğini ve her şeyin daha güzel olacağını mesajını vermektir. Umut temasının da bazı videolarda kullanıldığı görülmektedir. Videolarda umut mesajı vererek kitleyi heyecanlandırmak ve kitlenin partiye yönelmesini sağlayarak bir sonraki adımda seçmenin kendisini ne bekliyor diye merakını gidermek için partiye karşı olan ilgiyi canlı tutmak amaçlanmıştır.

Geleneksel medya araçlarının hâkim olduğu dönemde siyasi partiler hedef kitlesine ulaşmak istediğinde, televizyon, gazete ya da radyo üzerinden ulaşım sağlarken yeni medya uygulamaları sonucu gelişen sosyal medya platformlarında özellikle YouTube'da siyasi aktörler, mesajlarını hızlı ve fazla maliyet ödemediği anında geri dönüş almışlardır. Bu bağlamda geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran en belirgin farklardan biri de yeni medya ortamının etkileşime sahip bir ortam olmasıdır. Konvansiyonel medyanın yerini yeni medya uygulamaları ve teknolojilerine bırakması farklı yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yayınlanan videolarda kullanılan unsurların neredeyse tamamı yeni medya teknolojilerinin tüm unsurlarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Dan Schiller yeni medya ortamını kapitalizmin dijitalleşmesi olarak ifade etmiştir. Seçim dönemlerinde yeni medya teknolojilerini kullanan siyasi aktörler dijital kapitalizmin unsurlarından biri olan, fikir satmayı amaç edinerek hedef kitlesini belirli yönde etkilemeyi ve istediği yöne çekerek seçmen sayısını artırmayı amaç edinmiştir.

### **Extended Abstract**

Since the 20th century, the rapid advancement of technology has led to the emergence of concepts such as new media, social media and virtual world. These new applications have not only caused changes in social, cultural and economic terms, but also helped to realize radical changes in the field of politics. As a result of the changes in media applications with the transition to the digital technology era, different social media applications such as YouTube, Instagram, X, and Facebook have emerged. According to We Are Social's 2024 World social media usage rates report, YouTube is the most used social media application after Facebook.

Dan Schiller refers to the new media environment as the digitalization of capitalism, while Lev Manovich associates the changes in communication technologies with social transformation as they progress in line with social and economic processes. The transition to the information age and the emergence of

new communication technologies in parallel with the development of technology have changed the tools and methods people use to communicate socially with each other. With the expansion of personal computers, the widespread use of the Internet, the parallel increase in the number of social media applications and the diversification of multimedia content, independent organizations, companies, commercial institutions and political actors operating in election periods or other periods have benefited from all the possibilities of new media technologies. Commercial organizations selling products and political actors selling ideas have achieved their goals in the digitalized capitalism environment. Social media, which aims to reach audiences from all walks of life with its ever-increasing number of users, has become a platform that everyone is interested in.

Political actors, who produce digital storytelling content to influence and direct voters and increase the number of voters, have published such content, especially on YouTube, one of the social media applications. In this study, after analyzing 227 videos published by the AK Party on its YouTube page last year, 18 videos with digital storytelling among them were analyzed by associating them with digital capital elements in accordance with the purpose of the subject. The aim of this study is to examine what kind of content political parties use on the social media platform as a result of the emergence of new media technologies, what their main objectives are when using the possibilities of technology, and what kind of changes have occurred on the electorate.

It is seen that the AK Party, which constitutes the sample of the study, has published many videos for rallies, news videos, advertisements and promotional activities on its official YouTube site in the last year. Among these videos, videos with digital storytelling were selected in the study. When the videos of the party containing digital storytelling were analyzed according to the video subjects, it was determined that technology was used the most among the video subjects. In the videos where all multimedia content was used together, it was determined that sound elements were used to influence the voters. When the sound element under the title of elements that make the video attractive in YouTube videos is analyzed, it is seen that the sound effect is used the most among the sound elements. It is seen that the content most frequently published by political parties on their official YouTube website in order to direct and influence voters consists of elements that make the video attractive. The elements that make the video attractive are visual effects as well as sound. Among the visual effects, it was determined that the color effect was used the most. Selling ideas, which is the main critique of digital capitalism in terms of work, is seen to be used as social

unity, national consciousness and reassuring message in the message themes given in the video.

In the period when traditional media tools were dominant, when political parties wanted to reach their target audience, they provided access through television, newspapers or radio, while on social media platforms, especially on YouTube, which developed as a result of new media applications, political actors transmitted their messages quickly and without paying much cost and received instant feedback. In this context, one of the most significant differences that distinguish traditional media from new media is that the new media environment is an interactive environment. Dan Schiller described the new media environment as the digitalization of capitalism. Political actors who use new media technologies during election periods aim to influence their target audience in a certain direction by aiming to sell ideas, which is one of the elements of digital capitalism, and to increase the number of voters by pulling them in the direction they want.

### Kaynakça

- Baran, T. (2018). "Türkiye'de Savunma Sanayi Sektörünün İncelenmesi ve Savunma Sanayi Sektörü Harcamalarının Ekonomi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi". *Uluslararası İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 58-81.
- Başlar, G. (2013). *Yeni medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Akademik Bilişim.
- Bekiroğlu, O., Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*. Konya: Literatürk Acedemia.
- Bilis, A., E., Şahin, A., Demir, L. (2023). *4 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Kullandığı Siyasal Reklam Videoları Üzerine Bir Analiz*, 221-238.
- Bowen, G., A. (2009). *Document Analysis As A Qualitative Research Method*. 9(2), 27-40.
- Can, A., Esen, H. (2008). "Kısa Filmde Ritm". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-165.

- Çağlar, N., Köklü, P, H. (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çetinkaya, A. (2016). *Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, N., Ökmen, Y., E. (2020). “Sözlü Kültürden Dijital Kültüre Hikaye Anlatımı: YouTuberler Üzerine Kültürel Bir Çözümleme”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13, 1114-1148.
- Demirel, S., Yeğen, C. (2015). “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”. *İlef Dergisi*, 2, 115-138.
- Demirkaya, İ. Koyuncu, E. (2021). *Dijital Kapitalizm. Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları*, 8(15), 174-196.
- Doğan, A., Alptekin, G. (2018). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: ‘TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme’”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,
- Ertuğrul, G. (2016). “Teknoloji ve Politikanın Kesişimselliğinde Yeni Mecra Sanatı ve Toplumsal Durum”. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 3(1), 7-29.
- İlhan, E., Görgülü Aydoğdu, A. (2019). “YouTube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153
- İli, B. (2023). “Dijital Siyaset Aracı Olarak ‘YouTube’: ‘Babala TV’ ‘Mevzular Açık Mikrofon Programına Yönelik Araştırma”. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı: 12, 484-505.

- Kavasoğlu, B. R. (2018). "Grafik Tasarımının Logo, Amblem, Logotype ve Kurumsal Kimlik Tasarımındaki Önemi". 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, 1119-1126.
- Kaya, F. (2018). "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler". *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 99-111.
- Koçak, Ö., F. (2023). "Sosyal Medyanın Siyaset Üzerindeki Etkisi". (Ed. . M. Tek., A. Ay). *Sosyal Bilimlerde Güncel Gelişmeler Ekonomi ve Politika*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları
- Korkut, Y. (2022). *Siyasal İletişimde Bir Araç Olarak Youtube Kullanımı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü.
- Kuyucu. M. (2018). "Geleneksel Video Yayıncılığından YouTube Yayıncılığına Geçişte Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin YouTube Kullanım Amaçları". (Ed. A., M. Kırık). *Medya Çağında İletişim'Sokatan Ekranı. Sanaldan Gerçeğe*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Ökmen, Y. E., Çokluk, N. (2021). *Bende Artık Bir Hikaye Anlatıcısıyım: Hikaye Anlatımında Dijital Olanaklar Açısından Youtuber 'Fly Witth Haifa' Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi
- Özata, F., Z. (2013). "Sosyal Medya Platformları". (Ed. M., C. Öztürk). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Rskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Doğu Öztürk, İ., Zeybek, B. (2020). "Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 35, 92-114
- Pektaş, H. (1987). "Reklam Nedir? İşlev ve Etkileri Nelerdir", *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.



- Sağlık, A., M. (2022). "Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi". *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Sezgin, Ş., Sezgin, S. (2018). "Dünyada ve Türkiye'de Savunma Sanayi: Genel Bir Bakış". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 1-19.
- Sözen, M. (2017). "Anlatımsal Bir Öge Olarak Sinemada Ses Efektleri: Tanımlamalar, Filmler, Çözümlemeler". *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 61, 447-503.
- Sunal, G., Furuncu Kutluhan, D., Bağdatlı Kalkan, D, S. (2022). "Geleneksel ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Farkın Covid 19 Pandemi Sürecinde Maske Kullanımına İlişkin Bir Video Film Üzerinden İncelenmesi". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, Sayı: 6, 221-228.
- Tamer, H. (2022). "Dijitopya: Teknoloji, Yönetim ve Emek Bağlamında Ütopyalar ve Distopyalar Üzerine Bir İnceleme". *Kaytek Dergisi*, 4(1), 13-37.
- Terzioğlu, E. (2023). Digital panopticon dilemmas: A study on contact tracing apps carried out by the ministry of health. *Journal of Economy Culture and Society*, 68, 46-59. <https://doi.org/10.26650/JECS2023-1256957>.
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 52, 88-102.
- Yaşar, İ., H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion Kitapevi.
- Yaylagül, L. (2019). "Eleştirel Ekonomi Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 134-152.
- Yazıcı, T., Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji. Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga Yayıncılık, Plato Meslek Yüksek Okulu Yayınlar No:3.
- Yıldırım, A., Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M., S. (2023). "Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı: Transmedya Hikaye Anlatısı". *On dokuz Mayıs Üniversitesi*, 8(1), 49-66.

## Osmanlı Basınının Gelişim Sürecinde Sansür ve Baskı Politikaları (1828-1876)

Ergin Sarı\*

### ÖZ

Bu çalışma, Osmanlı İmparatorluğu'nda 1828-1876 yılları arasında basının gelişimini ve siyasi iktidarla ilişkisini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Türk gazeteciliğinin ilk dönemi olarak nitelenen bu zaman diliminde hem devlet destekli resmî gazetelerin hem de özel teşebbüslerle kurulan ilk gazetelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis gibi gazeteler, dönemin reform hareketlerine destek verirken, eleştirel bir çizgiden uzak, devletin propaganda araçları olarak işlev görmüştür. Bununla birlikte, 1860 yılında yayımlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval, sade dili ve eleştirel yaklaşımıyla Osmanlı basın tarihinde bir dönüm noktası olmuş, bireysel haklar ve ifade özgürlüğü gibi kavramları tartışmaya açmıştır. Ancak bu dönemde basın, sıkı sansür ve denetim politikalarına tabi tutulmuş; 1858 Ceza Kanunu, 1864 Matbuat Nizamnamesi ve 1867 Âli Kararname gibi yasal düzenlemelerle basın faaliyetleri ciddi şekilde sınırlandırılmıştır. Çalışma, bu süreçte Osmanlı basınının, iktidarın kontrol aracı olarak nasıl konumlandığını ve bu kontrolün gazetecilik faaliyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Osmanlı Basını, Sansür, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkâr

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Başvuru:** 06.10.2024

**Revizyon:** 30.12.2024

**Kabul:** 22.01.2025



\* Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, erginsari@yyu.edu.tr, 0000-0002-7956-1390

# Censorship and Repression Policies in the Development Process of the Ottoman Press (1828-1876)

Ergin Sari\*

## ABSTRACT

This study comprehensively examines the development of the press and its relationship with political power in the Ottoman Empire between 1828 and 1876. During this period, considered the first phase of Turkish journalism, both state-sponsored official newspapers and privately initiated publications emerged. Newspapers such as Takvim-i Vekayi and Ceride-i Havadis supported the reform movements of the time but functioned primarily as tools of state propaganda, avoiding critical perspectives. However, the publication of Tercüman-ı Ahval in 1860 marked a turning point in Ottoman press history, introducing a simpler language and a critical approach, while fostering discussions on individual rights and freedom of expression. During this era, the press was subjected to strict censorship and control policies; regulations such as the 1858 Ceza Kanunu (Penal Code), the 1864 Matbuat Nizamnamesi and the 1867 Âli Kararname significantly restricted journalistic activities. Newspapers were shut down, and journalists were either exiled or forced to flee abroad. This study evaluates how the press was positioned as a tool of state control during this period and examines the impact of such control on journalistic practices.

**Keywords:** Ottoman Press, Censorship, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkâr

**Article Type:** Research Article

**Received:** 06.10.2024

**Revised:** 30.12.2024

**Accepted:** 22.01.2025



\* Dr., Van Yüzüncü Yıl University, erginsari@yyu.edu.tr, 0000-0002-7956-1390

## Giriş

Gazetecilik mesleği Türkiye topraklarında ortaya çıktığı günden bu yana iktidarla temas - mesafe sorunları hep yaşanagelmıştır. Türk basın tarihinde iktidar ve basın arasındaki ilişkilerinin seyri ilk gazetelerden günümüze 'havuç ve sopa' metaforuyla açıklanabilir. *Havuç*; hükümetlerin basın organlarına sağladıkları kolaylıklar, destekler, verdiği ödüller ya da avantalar olarak ifade edilebilir. Bunlar arasında kimi zaman devlet arazileri ve binalarının tahsis edilmesi; hazine tarafından maddi yardım sağlanması, makine - ekipman ve kâğıt tedariklerinde ithalat kolaylıkları veya özel indirim ile gümrük tarifelerindeki fırsatlar, resmi ilanlar, ucuz taşıma ve haberleşme olanakları yer almaktadır. Bununla birlikte Türk basın tarihinde sıkça ve aslında kolay başvurulmuş diğer yöntem olan *sopa* ise; basına sansür uygulanması veya kısıtlama getirilmesi, yasaklamalar, zor kullanma ile öldürme ve hapsedme de dahil her türlü yasal ve yasadışı önlemlere denk gelmektedir. *Havuç* ve *sopa*nın iktidarlar tarafından ne zaman ne ölçüde, hangi etkinlikle ve nasıl kullanılacağını belirleyecek olan unsurlar arasında basının yapısı, ülkedeki demokrasi ortamı ve kuşkusuz siyasi yapı belirleyici olmuştur (Kocabaşoğlu & Akan, 2019, s. 4). Osmanlı İmparatorluğu'nda Türkçe dilinde gazetecilik faaliyetlerinin başlangıcı ve gelişimi, 19. yüzyılın ilk yarısında Batı ile kurulan ilişkilerin artması ve modernleşme çabalarının etkisiyle ortaya çıkmıştır. İlk Türkçe gazete *Takvim-i Vekayi*, Sultan II. Mahmud'un reform politikalarının bir uzantısı olarak 1831 yılında yayımlanmıştır. Bu gazete, devletin reformlarını ve hükümet kararlarını halka duyurmayı amaçlayan bir yayın organı olup, bağımsız gazetecilikten ziyade resmî bir propaganda aracı olarak hizmet vermiştir. Bununla birlikte, Osmanlı idaresi tarafından maddi destek görmesine rağmen özel teşebbüsle kurulan ilk gazete olan *Ceride-i Havadis*, 1840 yılında İngiliz vatandaşı William Churchill tarafından yayımlanmıştır. Bu gazete, daha geniş bir halk kitlesine hitap etmeyi hedeflemiş ve içerik çeşitliliğiyle okuyucunun ilgisini çekmeye çalışmıştır.

1860 yılına gelindiğinde ise Osmanlı'da gazetecilik alanında daha eleştirel ve muhalif bir çizgi ortaya çıkmıştır. Şinasi ve Agah Efendi gibi isimler tarafından yayımlanan *Tercüman-ı Ahval*, Osmanlı basınında muhalif gazeteciliğin öncüsü sayılmıştır. Tanzimat reformlarının bir ürünü olan bu gazete, halkın bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi misyonunu üstlenmiştir. Gazete, halkın kolayca anlayabileceği sade bir Türkçe kullanmayı benimseyerek hem sosyal hem de siyasi olaylara ışık tutmayı hedeflemiştir. Aynı zamanda, Osmanlı

modernleşmesinin bir parçası olarak gazetecilik anlayışında önemli bir değişimi temsil etmiş ve ifade özgürlüğü için önemli bir adım atmıştır (Yanardağ, 2011). *Tercüman-ı Ahval*'in yayın politikası, toplumun sosyal, kültürel ve siyasal açıdan bilinçlendirilmesi üzerine şekillenmiştir. Gazete, güncel olayları ele alırken aynı zamanda eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. İbrahim Şinasi'nin yazdığı gazetenin mukaddimesi, gazetecilik etiği ve misyonu hakkında bir manifesto niteliğindedir. Bu bağlamda, *Tercüman-ı Ahval*, sadece bir haber kaynağı değil, aynı zamanda toplumun modernleşme sürecine katkı sağlayan bir eğitim aracı olarak da önemli bir rol oynamıştır (Güz & Bayhan, 2016). Ancak bu dönemde basın özgürlüğü ciddi kısıtlamalarla karşı karşıya kalmış, muhalif yayınlar sık sık sansüre uğramış veya kapatma cezası almıştır. Devletin uyguladığı sıkı denetim ve baskılar sonucunda birçok gazeteci sürgün edilmiş veya yurt dışına kaçmak zorunda kalmıştır.

1860'lı yılları Osmanlısında Batılılaşma girişimlerini devlet kontrolü altında yürüten devlet idaresi ile 1825 - 1850 yılları arasında Batılılaşmayı içtenlikle benimsemiş aydın ve idealist neslin girişimleri bir bakıma Türk basın tarihinin başlamasını sağlamıştır. Bu anlamda bazı dönemlerde politikacıların gerek kişisel gerekse de başka sebeplerle Batılılaşma noktasında gösterdikleri gevşeklik veya isteksizlik karşısında bu aydın kesim zor sayılabilecek bir girişimi yüklenmişlerdir. Böylece Batılılaşma hareketleri, yalnızca Osmanlı idaresi tarafından yürütülen ve yönlendirilen bir hareket olmanın ötesine geçerek aydın ve idealist önderlerin topluma mal etmeye çalıştıkları, daha sistemli bir anlayış haline gelmiştir (Gündüz, 2018, s. 92-93). Bu dönemde aydınların kullandıkları en önemli araç ise gazeteler olmuştur. Bir nevi *Tercüman-ı Ahval* ile başlayan bu girişim, devam eden süreçte daha da zenginleşen bir basın hayatının oluşmasına katkı sunmuştur. Öncesinde yayınlanan *Takvim-i Vekayi* ile *Ceride-i Havadis*, yani iktidarın tekel ve denetiminde olan gazetecilik faaliyetleri, reformcu yönetime karşı eleştirisiz bir çizgide yayın yapmışlardır. Bu dönemde yabancı dillerde gazetelerin yayınlanmasına izin veren Osmanlı idaresi bu gazetelerin içeriklerine de pek karışmamıştır (Demir, 2015). Ancak muhalif Türkçe basının ortaya çıkmasıyla birlikte iktidar basın üzerinde mutlak bir denetim kurma yoluna gitmiştir.

### **Resmî Basının Doğuşu ve İlk Türkçe Gazeteler**

Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'da yayınlattığı *Vakayi-i Mısriye* ile Hanya'da yayınlattığı *Vakayi-i Giridiye* gazeteleri, Osmanlı Devleti'nin resmî gazetesi *Takvim-i Vakayi* ve bir İngiliz'e verilen imtiyazla yarı resmi olarak çıkarılan

*Ceride-i Havadis*'in yazarları, yani Türk basınının ilk gazetecilerinin tamamı aynı zamanda devlette görev alan memurlardan oluşmuştur (Çakır, 1997:42-44). Bu nedenle bu ilk gazetelerin ve gazetecilerin iktidarın çıkarları dışında fikir üretmeleri mümkün olmamıştır. Yani Osmanlı'daki bu ilk gazeteler Batı'da olduğu gibi 'dördüncü kuvvet' olma niteliğinden oldukça uzak kalmıştır (Koloğlu, 1992, s. 15-16). Ancak, eleştirel gazeteciliğin Osmanlı'da ortaya çıkışı, Tanzimat reformları sonrası oluşan entelektüel çevrelerin etkisiyle mümkün olmuştur. Genç Osmanlılar Hareketi, bu değişimin merkezinde yer almış ve basın toplumu dönüştürme aracı olarak görmüştür. Bu hareketin üyeleri, gazeteleri aracılığıyla hem reformları eleştirmiş hem de halkı modernleşme ve özgürlük fikirleriyle tanıştırmıştır. *Tercüman-ı Ahval* gibi gazetelerle başlayan bu süreç, Osmanlı'da basın özgürlüğüne yönelik ilk kıvılcımları ateşlemiştir (Öztay, 2020). Bu bağlamda, eleştirel gazetecilik, sadece hükümet politikalarını sorgulamakla kalmamış, aynı zamanda halkın bilinçlenmesi ve modernleşme sürecine katılımı için de önemli bir işlev üstlenmiştir.

Bundan da anlaşılacağı üzere ilk dönem gazeteler tamamen iktidarın kontrolindedir ki, iktidar istediği zaman bu gazeteleri kapatmıştır. Gerek *Takvim-i Vekâyi* gerekse de 1840'ta yayın hayatına başlayan *Ceride-i Havadis* gazeteleri Osmanlı'nın Batılılaşma noktasındaki politikalarına destek vermiş ve açık bir şekilde liberal düzene geçişin savunuculuğunu yapmışlardır. Bu bağlamda, bu yayınların eleştirel bir tutum sergilemeleri mümkün olmamış; aksine, devlet kontrolü altında faaliyet göstermişlerdir (Demir, 2014). Özellikle *Ceride-i Havadis*, İngiliz desteği ile çıkarılmış olsa da Osmanlı'nın liberal düzene geçiş çabalarını destekleyen bir çizgide ilerlemiştir. Bu gazeteler aynı zamanda Tanzimat döneminin idareci ve düşünürlerinin yetişmesi açısından bir okul işlevi de görmüşlerdir. *Takvim-i Vekâyi*'nin aksine sadece resmi değil, özel konularda da haber ve değerlendirme hakkını elinde bulunduran *Ceride-i Havadis*, bu anlamda farklı bilgilerin topluma aktarılmasında önemli bir faaliyeti yerine getirmiştir. *Takvim-i Vekâyi* zamanla daha resmi bir anlayış benimserken, *Ceride-i Havadis* daha da zenginleşmiştir (Koloğlu, 1985, s. 71). Ancak hem devlet gazetesi olan *Takvim-i Vekâyi* hem de özel teşebbüsle ama devlet yardımıyla kurulan *Ceride-i Havadis* gazetelerinin geniş halk kitleleri tarafından gereği kadar ilgi görmemiştir. İlk dönem Osmanlı gazeteleri, Batı'daki "dördüncü kuvvet" anlayışından uzakta, hükümetin ideolojik aygıtları olarak işlev görmüştür. Bu gazetelerin hem içerikleri hem de yayın politikaları, tamamen iktidarın belirlediği sınırlar çerçevesinde şekillenmiştir. Eleştirel gazetecilik faaliyetlerinin başlaması ise ancak Genç Osmanlılar hareketi ile mümkün olmuş; bu dönemde

halkın bilinçlenmesi ve reformların eleştirilmesi gibi işlevler, basının temel amaçlarından biri haline gelmiştir (Koloğlu, 1985, s. 71; Eryılmaz & Eraslan, 2022).

Türkiye topraklarında bu ilk gazetecilik örnekleri olan *resmi basın*, ne gibi işlevler gördüğünü açıklamaya çalışmak aynı zamanda '*iktidarın bu gazetelerden ne beklediği*' sorusuna cevap aramak olacaktır. Aslında bu gazetelerin en önemli işlevlerinden biri, Osmanlı'nın toplum yapısını değiştirmeye yönelik ıslahat ve yeniliklere destek olmalarıdır. Tabi bu destek 'mevcut iktidarı eleştirmekten kaçınılarak' yerine getirilecektir. Her fırsatta İslam'ın üstünlüğü ve sultan/halifeye bağlılığın gereği vurgulanmakla birlikte öteki dinlere karşı düşmanca bir tutum gazete sayfalarında yer almamıştır. Bu da aslında dönemin yenilikçi anlayışına, yani *laikleşme yolundaki ilk adımlara destek vermek* anlamına gelmektedir (Girgin, 2009, s. 49). Gazeteler hem toplumsal değişimi teşvik ederken hem de iktidarın meşruiyetini pekiştirme işlevi görmüştür. Böylece, basın, devletin kontrolü altında kalarak bir yandan modernleşme süreçlerine katkı sağlarken, öte yandan geleneksel değerlerin korunmasını ve siyasi otoritenin devamlılığını destekleyen bir unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Bilindiği üzere Osmanlı yönetim sisteminde yerel idareler belli bir ölçüde özerk yapıya sahiptiler. Ancak Tanzimat'la birlikte merkezileşme çabaları, ıslahat ve yenilik çalışmaları kadar önem kazanmıştır. Bu noktada dönemin gazeteleri de sütunlarında bu çabalara destek vermiştir. Bununla birlikte 'Avrupa Merkezli Dünya Görüşü' çerçevesinde yeniden yapılanan Osmanlı devletinde yayınlanan bu resmî gazetelerde Avrupa'ya yönelik herhangi bir eleştiriye de rastlanmamaktadır. Örneğin Avrupa yayılcılığına ve emperyalizmine hiçbir eleştiri yoktur. Aksine bu resmî gazetelere göre, Avrupa olmazsa dünyanın hiçbir sorunu da çözülemeyecektir (Koloğlu, 1992, s. 16-17). Bu tespitler aslında gerileme döneminde olan imparatorluğun kurtulması için gerekli olan reçeteye de işaret etmektedir. Çünkü bu dönemde, bazı padişahlar ve aydın kesim, Osmanlı'yı ayakta tutabilmenin yegâne yolunun Batılılaşma ve Batılı anlamında kurumsal organizasyonların geliştirilmesi olduğuna inanmaktadırlar.

Tanzimat dönemiyle birlikte, Osmanlı İmparatorluğu'nda yalnızca resmî gazetelerin değil, aynı zamanda özel basının da gelişmeye başladığı görülmüştür. Özel gazeteler, devletin propagandasını yapan resmî yayınların aksine, toplumsal meseleleri daha geniş bir perspektifte ele alma eğiliminde olmuşlardır. Bu süreçte, *Tercüman-ı Ahval* gibi ilk özel gazeteler, halkın eğitimine



katkı sağlama, farklı görüşlerin tartışılmasını teşvik etme ve bireysel hakların savunulması gibi yeni roller üstlenmiştir. Özel basın, hem toplumsal sorunların çözümüne dair farklı yaklaşımlar sunmuş hem de Batılılaşma sürecine destek verirken, devlet politikalarına alternatif fikirler üretmiştir. Bununla birlikte, bu gazeteler üzerinde sıkı bir sansür mekanizmasının varlığı, özel basının tamamen özgür bir alan olmasını engellemiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda özel gazetelerin ortaya çıkışı ve sayılarının giderek artışı, imparatorluğun mali ve ekonomik krizleri, savaşlar, ayaklanmalar, siyasi ve toplumsal değişimler ile devletin yeniden yapılandırılma süreci çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bu dönem, bir yandan imparatorluğun mali çöküşüne yol açan ekonomik zorlukları, diğer yandan da yapısal dönüşüm sürecini barındıran bir dönemi temsil etmektedir (Kızılca 2023, s.171).

### **İlk Muhalif Yayın: Tercüman-ı Ahval**

Devlet eli veya teşviği ile çıkarılan *resmî gazetelerden* sonra 21 Ekim 1860 tarihinde yayınlanmaya başlanan *Tercüman-ı Ahval* Türk basın tarihi açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Gazete, Tanzimat Dönemi'nin modernleşme ve reform hedefleri doğrultusunda bir fikir platformu olmayı amaçlamıştır (Benek 2016; Yanardağ 2011). Devlet desteği almadan çıkan gazete, içerik ve sayfa düzeni açısından *Takvim-i Vekâyi* ve *Ceride-i Havadis* gazetelerine göre oldukça ileri bir noktadadır. Örneğin haber ve haber dışındaki değerlendirme yazıları birbirinden ayrı yerlere konulmuş, niteliklerine göre başlıklar ve ikinci başlıklar da atılmıştır (İnuğur, 1993, s. 187). Bu dönemde aynı zamanda Türk basınında ilk rekabeti, ilk tartışmayı görmekteyiz ki, bu tartışma da esasen gazetelerin iktidarla olan ilişkileri etrafında şekillenmiştir. Bu tartışmaların başlamasında elbette *Tercüman-ı Ahval*'in yayın politikasının etkisi büyüktür (Doğaner, 2012). Başyazı geleneğini de başlatan gazetede yayınlanan bazı yazılara, *Ceride-i Havadis* tarafından cevap verilmesi aynı zamanda ilk basın polemiklerini de beraberinde getirmiştir. Gazete, Tanzimat Dönemi'nin modernleşme ve reform çabalarının bir parçası olarak hem toplumu bilgilendirme hem de bireylerin haklarını savunma misyonu üstlenmiştir. *Tercüman-ı Ahval*, halka yönelik eğitim ve kamuoyunu bilinçlendirme amacı güden yazılarıyla, Osmanlı'da gazetecilik anlayışında önemli bir dönüşümün başlangıcını simgeler. Şinasi'nin kaleme aldığı "mukaddime" (önsöz), birey hakları, hukukun üstünlüğü ve toplumsal sorumluluk gibi temaları vurgulayarak, gazetenin misyonunu ve Tanzimat idealleriyle uyumunu ortaya koymuştur (Erol, 2019).

Tercüman-ı Ahval'in önsözünde, gazetenin temel amacı "düşünce ve tartışma alanı oluşturmak" olarak belirtilmiştir. Gazete hem yerel hem de uluslararası haberleri yayınlamış, ancak aynı zamanda dönemin siyasi ve toplumsal sorunlarına dair eleştirel yazılara da yer vermiştir (Yüksel, 2020).

Yirmi yıl boyunca Osmanlı basınındaki tek gazete olan *Ceride-i Havadis*, İnuğur'a (1993, s. 188) göre *Tercüman-ı Ahval*'in yayınlanmasını ve güçlü bir ekiple yola çıkmasını hazmedememiştir. *Ceride-i Havadis* gazetesinin adı, 27 Eylül 1864 tarihinde, daha yenilikçi bir anlayışla yayın hayatına devam etme amacıyla *Ruzname-i Ceride-i Havadis* olarak değiştirilmiştir. Bu gazetenin 29. sayısında yayımlanan "*Ceride ile müşteri arasında bir muhavere*" başlıklı yazıda, Şinasi'nin *Tercüman-ı Ahval* gazetesinde kaleme aldığı Şair Evlenmesi adlı eseri, "*kocakarılar mahsus masal*" olarak nitelendirilmiştir. *Tercüman-ı Ahval* bu eleştiriye karşılık olarak, dönemin mevcut üç gazetesinin adlarını, niteliklerini ve sahiplerini içeren bir liste yayımlamıştır. Bu listede, *Ruzname-i Ceride-i Havadis*'in sahibinin İngiliz, *Tercüman-ı Ahval*'in ise Ehl-i İslam olduğu okuyuculara aktarılmak istenmiştir. Listenin sonunda yer alan önemli bir ifade ise basın dünyasındaki mali yapıyı gözler önüne sermektedir: "Takvim-i Vekayi'nin gelir ve kazancı hükümete aittir, *Ceride-i Havadis*'in masrafları ve kazancı sahibine ait olmasının yanı sıra, gazete hükümetten maaş da almaktadır. Resmî olmayan gazetelerin ise masrafları ve kazançları tamamen sahiplerine aittir." Bu açıklama, dönemin gazetelerinin mali yapılarını ve hükümetle olan ilişkilerini net bir biçimde ortaya koymaktadır (Koloğlu, 1985; Akbulut, 2013).

Bu polemik sadece bu iki gazete arasında kalmamış, İstanbul'da Fransız, Rum ve Ermeniler tarafından çıkarılan azınlık gazeteleri de tartışmaya dahil olmuştur. *Tercüman-ı Ahval* bu tartışmada sorun ve sıkıntılarını diğerlerine göre en az savunabilenlerin '*Millet-i Hâkime- Türkler*' olduğu görüşünü dile getirmiştir. Gazeteye göre '*Millet-i Mahkûme*' olan mahkûm milletler, yani azınlık gazeteleri, daha özgürce yayın yapabilmektedir (Koloğlu, 1992, s. 32). Gazetenin bu şekilde bir değerlendirme yapması, dönemin şartları açısından da uygun düşmektedir. Çünkü azınlık gazeteleri henüz tam olarak yasal bir düzenleme ile karşı karşıya değildir ancak Türkçe gazeteler iktidara muhalif bir çizgide yayın yaptıkları için denetim ve baskı altında tutulmuştur.

*Tercüman-ı Ahval* özellikle eğitim sorunlarına eğilmiş, bu alandaki eksiklik ve aksaklıkları sık sık dile getirmiştir. Eğitimi konu alan ve Ziya Paşa tarafından kaleme alındığı söylenen bir yazı, ilk siyasi eleştiri yazı örneği olarak kabul edilmektedir. Ancak hükümet yazıya müdahale etmiş ve gazete 1861 Mayıs

ayında on dört gün süreyle kapatma cezası almıştır. *Tercüman-ı Ahval*'in aldığı bu kapatma cezası, Türk basın tarihinde ilk gazete kapatma hadisesi olarak yer almıştır (İnuğur, 1993, s. 189). Girgin'e (2009, s. 63) göre iktidarın gazeteyi kapatması akla farklı nedenler getirmektedir. Buna göre, Osmanlı hükümeti iki gazete arasındaki tartışmalardan rahatsızlık duymuş olabilir, çünkü taraflardan biri İngiliz vatandaşıdır ve ülkede kapitülasyon uygulaması nedeniyle ayrıcalıklıdır. Başka bir neden ise hükümetin gerçekten de eğitim politikasının eleştirilmesine tahammül edemediğidir.

İnuğur (1993, s. 189) sözü edilen dönemde Osmanlı hukuk sisteminde henüz bir basın yasasının olmadığını söylemekte, dolayısıyla gazetenin kapatılmasını keyfi mahiyette idari bir tasarruf olarak nitelendirmektedir. Oysa Topuz'a (2018, s. 44) göre Osmanlı'da basına uygulanan yasaklar, 1858 yılında düzenlenen Ceza Kanunu ile başlamıştır. Yasanın çıktığı dönemde aslında ikisi de devlet kontrolünde olan *Takvim-i Vakayi* ile *Ceride-i Havadis* dışında başka gazete yoktur. Kanunun basına ilgili düzenlemeleri, Fransa'dan alınan hukuk sistemine dayanmaktadır. Basına yönelik ilk yasaklar, özellikle 138. ve 139. maddeler üzerinden şekillenmiştir. Bu maddelerde, devlete karşı yapılan yayınların cezalandırılmasını öngören düzenlemeler yer almıştır. Bu kapsamda, devletin güvenliğini, padişahın otoritesini ve kamu düzenini korumak amacıyla sert yaptırımlar uygulanmıştır (Doğaner, 2012). Sözü edilen kanunun 138. maddesi aşağıdaki gibidir:

Devlet-i Âliyye'nin emir ve ruhsatıyla açılmış olan matbaalarda Saltanatı Seniyye, erbabı hükümet ve Teba-ı Saltanatı Seniyeden olan bir millet aleyhinde gazete veya kitap ve evrak-ı muzirre tab ve neşrine mütecasir olan kimlerin, iptida bastırılmış olduğu şeylerin zaptıyla derce-i cürmüne göre matbaası muvakkaten veya bütün bütün kapatıldıktan sonra on mecdiye altınından elli mecdiye altına kadar cezayı nakdi ahzolunur (Topuz, 2018, s. 44).

*Tercüman-ı Ahval*'in yukarıda belirtilen şekilde kapatılması *Ruznamey-i Ceride-i Havadis*'e de haber olmuştur. İskit'in (1937, s. 35) aktardığına göre gazetenin 153'üncü sayısına denk gelen bu haberde, gazete yazarının yetkisi dışında hareket ettiği ve bu nedenle cezalandırıldığı ve gazetenin basıldığı matbaanın da kapatıldığı duyurulmuştur. Cezası tamamlandıktan sonra 44. sayısı ile yayın hayatına kaldığı yerden devam eden *Tercüman-ı Ahval* açık bir şekilde *Ruznamey-i Ceride-i Havadis*'e cevap olacak bir duyuru ile çıkmıştır: "Hasbelicap birkaç gün gecikmeden sonra Babiâli'nin izni ile *Tercüman-ı Ahval* yine meydana geldi. Vah vah *Ceride-i Havadis* umduğu azadelik sevincinden çok vakit mütelezziz olamadı." (İskit, 1937, s. 35)

*Tercüman-ı Ahval*, toplumsal ve siyasal haberlerin yanı sıra Osmanlı ülkesindeki mali sorunları da sayfalarına taşımıştır. Gazete, Avrupa'dan alınan borçların üzerinde dönen hileleri, diğer gazetelerin ticari işlere fazla müdahil olmalarını, sermaye oyunları ile para kazanan sarrafların cambazlıklarını ve dış politik gelişmelerle ilgili eleştirileri de gündemine almıştır. Bu anlamda Tanzimat dönemi politikalarını eleştiren gazete, özellikle ticaretin tamamen liberalleşmesi adına yapılan anlaşmaların yerli sanayinin yıkılmasına neden olduğu noktasında haberler yapmıştır (Koloğlu, 1992, s. 32). Ancak genel itibarıyla *Tercüman-ı Ahval*, yayın politikası ile liberal eğilimli bir gazete olmuş, kültürel eylemin gelişmesi ile Osmanlı toplumunun siyasal uyanışında önemli bir rol oynamıştır (İnuğur, 1993, s. 190). Gazete özellikle kendisinden sonra yayınlanan gazetelere ilham kaynağı olmuş, bu gazetede çalışan kişiler daha sonra başka gazetelerde eleştirel gazetecilik geleneğini sürdürmeye çalışmışlardır.

### **Tasvir-i Efkâr ve Muhbir**

Bu dönemde basın-iktidar ilişkileri bağlamında ele alacağımız gazetelerden biri de *Tasvir-i Efkâr*'dır. *Tasvir-i Efkâr*'ın en temel özelliklerinden birisi kamuoyuna büyük önem veren bir gazete olmasıdır (Koloğlu, 1992, s. 33). Gazetenin yayın politikasının şekillenmesinde iki önemli isim vardır: Şinasi ve Namık Kemal. Gazete, kendinden önceki gazetelere göre teknik ve içerik anlamında daha iyi durumdadır. Girgin'e (2009, s. 67-68) göre dönemin şartları düşünüldüğünde, güçlü bir fikir gazetesi imajı yaratan gazetenin sayfalarında topluma faydalı makale ve yazılara yer verilmiştir. *Tasvir-i Efkâr*'ın yayınlandığı dönemde Osmanlı Padişahı Abdülaziz'dir. Gazetelerin varlığından huzursuzluk duyan bir padişahın ülkeyi yönetiyor olması *Tasvir-i Efkâr*'ı çizdiği yayın politikasından alıkoyamamıştır. Gazete; halkoyu, düşünce özgürlüğü, devlet işlerinde kamuoyunun önemi gibi konuları sayalarına taşımış ve halkı uyandırıcı ve uyarıcı yazılar yayınlamıştır (Hayta, 2018).

*Tasvir-i Efkâr*'ın yayın politikasının yukarıdaki gibi olacağı aslında ilk sayının *sunuş* yazısında yer almıştır. Şinasi'nin kaleminden çıkan bu yazıda Tanrı'nın verdiği aklı kullanmak gerektiğine vurgu yapılmıştır. Yayın politikasını belirleyen Şinasi, padişahın tahta çıkış ve doğum günlerine övgülerin gazetede yayınlanmasını reddetmiştir. Gazete açık bir şekilde parlamenter rejimi savunmuş ve bu rejimle ilgili Avrupa gazetelerinde çıkan haber ve değerlendirmeleri çeviri olarak yayınlamıştır (Koloğlu, 1992, s. 33). Şinasi'nin böyle bir tavır takınması, dönemin şartları itibarıyla çok ileri bir adım olarak

görülebilir. Ancak bu kararlı yayın politikası bir süre sonra iktidar tarafından cezalandırılacak ve Şinasi ülkeyi terk etmek zorunda kalacaktır.

Şinasi'nin Paris'e kaçmasından sonra gazetenin yönetimini Namık Kemal devralmıştır. Önceleri sadece çeviriler yapan Namık Kemal yöneticilik yaptığı dönemde gazetede önemli konuları gündeme getirmiştir. Kolera salgını, İstanbul'un sorunları, eğitim, maliyenin düzenlenmesi gibi konularda eleştiriler yazılar kaleme alan Namık Kemal, kadınların okutulması, tıp fakültelerinde eğitimin Türkçe olması, Türk dili ve edebiyatının sorunları ile tarihi konuları gündeme taşımıştır. *Tasvir-i Efkâr*'ın yeni yöneticisi Kemal, hükümet tarafından kimi zaman taltif edilmesine rağmen 1867'de kaleme aldığı '*Şark Meselesi*' başlıklı yazı dizisi ile şimşekleri üzerine çekmiş ve gazetenin 465'inci sayısına denk gelen bu makalelerden sonra gazetecilik yapmasına yasak getirilmiştir. Bunun üzerine Namık Kemal, tıpkı Şinasi gibi yurt dışına kaçmıştır. *Tasvir-i Efkâr*'ın başına ise Recaizade Mahmut Ekrem geçmiştir (Girgin, 2009, s. 71; Koloğlu, 1992, s. 34). Osmanlı idaresi bu dönemde kişilerin gazetecilik yapmalarını yasaklamış ancak gazeteleri kökten kapatma yoluna gitmemiştir. Bunun yerine aşağıda görüleceği üzere gazetelere genellikle bir süreliğine yayın durdurma cezası verilmiştir. Ancak bazı gazeteleri yayın durdurma cezası ile kontrol altına alamayan iktidar, bu sefer tamamen kapatma yoluna gidecektir.

Dönemin öne çıkan gazetelerinden biri de *Muhbir*'dir. 1860'lı yıllarda yayın hayatına başlayan ve okuma yazması pek iyi olmayan Filip Efendi'nin sermayedar olduğu gazetenin yöneticisi ve öne çıkan ismi Ali Suavi'dir. Suavi, özellikle dış politikada devleti sert şekilde eleştiren yazılar kaleme almıştır. *Muhbir* tabloid boyutlarda ve haftada beş gün çıkan, satış rakamlarına pek aldırış etmeyen ve her fırsatta hükümet politikalarını eleştiren bir gazetedir (Demir, 2014). Bu yönüyle Osmanlı Türk basınında bir heyecan yaratan *Muhbir*'in bu yönüne etki eden isim; devrimci ve Batılı bir düşünceye sahip olan, tartışmacı ve kabına sığmayan Ali Suavi'dir (İnuğur, 1993, s. 207). Gazetenin iktidarla olan ilişkisi yukarıda belirtilen yayın politikasından dolayı problemlidir (Akbulut, 2013). Hıfzı Topuz'a (2018, s. 24) göre gazetenin sık sık okuyucu mektuplarına yer vermesi ve bu mektuplar aracılığı ile hükümete sorular sorması, iktidarın tepkisini çekmiştir. Gazetede bu ve benzeri yayınların yer alması hükümette rahatsızlığa neden olmuş ve *Muhbir* 1867'de hükümet emriyle kapatılmıştır. Kapatılma gerekçesinde, *Muhbir*'in hükümet aleyhinde yayınlar yapmayı alışkanlık haline getirdiği, özellikle son sayılarda kanundışı yazılar yayınladığı ve bu nedenlerle basımevinin kapatıldığı bildirilmiştir. Bunun

üzerine özel bir sayı ile çıkan *Muhbir* kapatma cezasına sahibi Filip Bey'in imzası ile tepkisini dile şu şekilde getirmiştir:

“Dünyanın en adaletli yerlerinde bir matbaayı kapatmaya hükümetin yetkisi vardır. Fakat yukarıdaki bildiriye sözü edilen yazılar *Muhbir*'in hangi sayısında yazılmıştır? Müşterilerimiz ve hamiyet erbabı kişiler bunu bildirirlerse, bundan böyle gazetemizin kapatılmasını önleriz. *Muhbir*, Devlet-i Aliyye'nin ve milel-i Osmaniye'nin hayrınadır. Bir ay süreyle kapatıldığını müşterilerimize duyururuz. Bu süreç içerisinde müşterilerimizi havadissiz bırakmamak için derhal başka bir gazeteyle anlaşacağım ve Girit meselesini o gazeteyle ilan eyleyeceğim ve ileride, hükümete hakların korunması için bazı düşünceler beyan edeceğim” (Topuz, 2018, s. 24-25).

Yazıdan da anlaşıldığı üzere *Muhbir* neden kapatıldığını bile anlayamamıştır. Belli aralıklarla yayını durdurulan gazete 1867 tarihinde kesin olarak kapatılmıştır. Kapatılmasına neden olan yazılar ise Ziya Paşa ve Ali Suavi tarafından kaleme alınmıştır. 1867'de Mustafa Fazıl Paşa'nın Paris'te, Osmanlı'nın ekonomik durumu ile ilgili Padişah'a yazdığı mektup ve Yeni Osmanlılar Cemiyeti hakkındaki haberler, dış basın ve İstanbul'daki yabancı gazetelerinden sonra *Muhbir* ve *Tasvir-i Efkar*'da da yayınlanmıştır. Daha sonra *Muhbir*'de yer alan ve Mısır Valisi'nin eleştirildiği bir yazıyı *Tasvir-i Efkar* da aynı şekilde sayfalarına taşımıştır. Ali Suavi'nin ve devamında Ziya Bey'in yazılarından sonra *Muhbir* 9 Mart 1967'de kapatılmıştır. Gazetenin '*insanları yanlış bilgilerle hükümete karşı kıskırtması*' kapatmaya gerekçe olarak gösterilmiştir. Bunun birlikte memur gazeteciler terfi edilerek Anadolu'ya atanmış ve böylece İstanbul'dan uzaklaştırılmışlardır. Fazıl Paşa'nın çağrısıyla Ziya Paşa, Ali Suavi ve Namık Kemal gibi isimler de Paris'e kaçmıştır (Koloğlu, 1992, s. 35; Topuz, 2018, s. 25).

### **Tasvir-i Efkâr ve Muhbir**

Bu dönemde yukarıda ifade edilen 1858 *Ceza Kanunu* ile birlikte basın alanında ilk yasal düzenlemeler ve yasaklar da gündeme gelmiştir. Özellikle izinsiz litograf matbaalarının çoğalması, 1857'de *Matbaa Nizamnamesi*'nin yayınlanmasını gerekli kılmıştır. Aslında bu nizamnamenin doğrudan basınla ilgisi yoktur. Sözü edilen dönemde Takvimhane-i Amire'nin gelirlerinin azalmasına neden olan ruhsatsız ve izinsiz matbaalar için bir nevi basımhanelerin '*ancak irade ile açılabilceği*' hükmü yeniden hatırlatılmıştır (Birinci, 2006). Nizamnamede; basımevi sahibi, idare yeri, makine ve malzemesinin çeşitleri, ne iş yapacağı, çalıştıracağı personel ve bunların kimlikleri, ikamet ettikleri yerler bir bildirim ile kayıt altına alınmayı

amaçlamaktadır. 1908 yılına kadar yürürlükte kalan Matbaa Nizamnamesi, kitap ve broşürlerin basılmadan önce sansürlenebilmesini de öngörmüştür (Girgin, 2009, s. 105; Koloğlu, 2020, s. 59).

1864 tarihinde Fransız basın yasasından esinlenilerek hazırlanan 35 maddelik *Matbuat Nizamnamesi*, basın alanında hukuki bir düzen sağlamayı ve bu alandaki faaliyetleri yasal bir çerçeveye dahil etmeyi amaçlamış doğrudan gazeteciliği ilgilendiren ilk düzenlemedir. İki bölümden oluşan *Matbuat Nizamnamesi*'nin birinci bölümü (1-9. maddeler) genellikle ruhsat, yabancı ülkelerde basılan ve yıkıcı yayınları olan gazetelerin ülkeye sokulmaması gibi konularla ilgiliyken, ikinci bölüm (10-36. maddeler) ceza gerektiren fiillerle ilgilidir (Topuz, 2018, s. 44-45; Girgin, 2009, s. 107). *Matbuat Nizamnamesi*, *Matbuat Kanunu*'nun kabul edildiği 1909 yılına kadar 45 yıl süreyle yürürlükte kalmıştır.

Koloğlu'na (1992, s. 42) göre nizamname, baskıdan önceki sansür uygulamasını tam olarak kaldırdığı ve basın davalarının görüleceği özel bir mahkeme kurulmasını öngörmesi açısından ileri bir adım olarak görülebilir. Ancak bu yasal düzenlemede, devlet yöneticilerinin ve memurlarının yanı sıra, yabancı hükümdar ve elçiliklerin de dokunulmazlık statüsüne alınması öngörülmüştür. Nizamname yukarıda ilerici olarak ifade edilen özelliklerine rağmen gazete çıkarma noktasında eski alışkanlıkları devam ettirmiş ve gazete çıkarmak için izin alma zorunluluğunu sürdürmüştür. Bu uygulanmaların yürütülmesi amacıyla 'Matbuat Dairesi' makamının kurulması sağlanmıştır. Ayrıca nizamnameyi en çok sevinerek karşılayanlar Türkçe yayınlanan basın olmuştur. Çünkü *Matbuat Nizamnamesi*'nin üçüncü maddesi açıkça, yerli yabancı farkını ortadan kaldırmış, yabancıların kapitülasyonlardan faydalanamayacakları belirtilmiştir. Böylece; eskiden sansürü en ağır biçimde yaşayan Türkçe basın, Avrupa ve azınlık basını ile eşit duruma gelmiştir.

Nizamnamenin birinci maddesi ile gazete çıkarmak isteyenlerin ruhsat almaları zorunlu kılınmıştır. Bu anlamda Osmanlı vatandaşları Maarif Nezareti'ne; yabancılar ise Hariciye Nezareti'ne başvurarak ruhsatname alabileceklerdir. Ancak ruhsat verilebilmesi için Osmanlı uyruğundaki kişilerin 30 yaşını geçmiş, ceza yasasının maddelerine giren suçlardan hüküm giymemiş, aynı zamanda kişilik haklarını kullanabilir durumda olmaları gerekmektedir (Girgin, 2009, s. 106-107). Dokuzuncu maddede ise yurt dışında yayınlanan ve Osmanlı devletine karşı yıkıcı ve düşmanca haberler yapan gazetelerin ülkeye sokulması yasaklanmıştır. Bu maddenin devamında yer alan suç teşkil eden eylemler ve cezaları şu şekildedir: Ruhsat izni almadan gazete yayınlamak;

basılan gazetenin bir örneğini ilgili devlet birimine göndermemek; hükümet tarafında gönderilen bildiri ve duyuruları yayınlamamak; devletin iç güvenliğini tehlikeye atacak suçları teşvik edici yayınlar kişileri kışkırtmak; genel adap ve milli ahlaka aykırı yayınlar yapmak; Osmanlı padişahını saldırı mahiyetinde yayınlar yapmak; devlet bakanları ile müttefik devlet başkanlarını rahatsız edecek ifadeler kullanmak; meclisleri, mahkemeleri ve devletçe kurulan heyetleri kötüleyecek yazılar yazmak; devlet memurları hakkında olumsuz haber yapmak; yabancı diplomatları kötülemek; halkı aşağılamak (Topuz, 2018, s. 45). Maddelere bakıldığında, gazetelerin nasıl bir baskı altında yayın yapmak zorunda kaldıkları ortaya çıkmaktadır. Gazeteler bu nizamnamedeki maddeler çerçevesinde cezalandırılmış, bazıları ise kapatılmıştır. Bununla birlikte yurtdışında yayınlanan gazete ve dergilerin ülke içindeki dağıtımları da sıkı bir denetim altına alınmıştır.

Bu dönemde basın üzerinde ciddi baskı, sansür ve denetimler başka bir düzenleme olan 1867 tarihli *Âli Kararname* ile devam etmiştir. Matbuat Nizamnamesi'nin üzerinden henüz üç yıl geçmesine rağmen Osmanlı idaresinin basına karşı her çeşit yetkiyi elinde tutmasına olanak sağlayan bu kararnamenin çıkmasında, *Tasvir-i Efkâr* ile *Muhbir* gazetelerinde Girit meselesi ile ilgili çıkan haber ve yazıların etkili olduğu söylenmektedir. Temel amacı hükümet aleyhindeki haber ve yazıların önüne geçmek olan *Âli Kararname*'nin gerekçesinde İstanbul'daki gazetelerin yayın politikalarının hükümet tarafından aşırı olarak görülmesi yatmaktadır (Nalcıoğlu, 2005). Bu gazetelerde haberlerin verilmiş şekli ile haber ve yorum yazılarının içeriklerinin hükümet tarafından tasvip edilmediği, yayınların her şeyden önce devlet ve millete zarar verdiği iddia edilmiştir. Gazetelerin yalan haberler ve zararlı fikirlerle halkın zihnini bulandırdığı ifade edilen *Âli Kararname*'de, hükümet tarafından bunların önüne geçilmesi için eğitici ve önleyici tedbirlerin alınacağı duyurulmuştur (Topuz, 2018, s. 46; Girgin, 2009, s. 110). Zaten oldukça kısıtlı olan basın özgürlüğüne daha sert bir darbe vuran *Âli Kararname*; umumi menfaatler söz konusu olduğunda, Matbuat Nizamnamesi'nin yer alan maddeler dışında da hükümete gazeteleri kapatma yetkisi vermiştir.

Nitekim Osmanlı idaresi, bu kararnamenin verdiği yetkileri kullanarak *Muhbir*, *Ayine-i Vatan* ve *Utarit* gazetelerini art arda kapatmıştır. Hâlbuki henüz beşinci sayısı çıkmışken kapatılmasına karar verilen *Utarit* gazetesinin sunuş mukaddimesinde, basına gösterilen müsaadeye vurgu yapılmış; devlete, millete ve vatana hizmet için bu işe girişildiği ifadelerine yer verilmişti. Aynı şekilde *Ayine-i Vatan* gazetesinin mukaddimesinde de Padişah Abdülaziz'in tahta



çıkışından sonra yapılan ıslahatlar sayesinde gazete sayısının arttığı vurgulanmış, gazetenin de bu uygun ortamda küçük de olsa vatana hizmet edebilme amacıyla çıkarılmaya başlandığı yazılmıştır. 1864 tarihli *Matbuat Nizamnamesi'*nde gazetelerin sansür edilmesiyle ilgili kesin hükümler bulunmamasına rağmen, *Âli Kararname* ile basın özgürlüğü kesin bir şekilde kısıtlanmış, bu kararnameye dayanılarak çok sayıda gazete kapatılmış ve gazeteciler sürgüne yollanmıştır. *Âli Kararname*, Sultan Abdülaziz'in ardından tahta çıkan II. Abdülhamit tarafından da basını denetim altına almak amacıyla sık sık kullanılmıştır (Akbulut, 2013, s. 46; Girgin, 2009, s. 110). Bundan da anlaşılacağı üzere kararname, başlangıçta geçici ve sınırlı önlemler için çıkarıldığı ifade edilmiş olmasına rağmen, zamanla basın üzerindeki baskı ve sansürün kalıcı bir aracı haline gelmiştir.

Basın ve düşünce özgürlüğünün katı bir şekilde denetim altına alınması tepkilere neden olsa da hükümet geri adım atmamıştır. Kabacalı'nın (1999, s. 21) aktardığına göre bu durum, Ebüzziya Tevfik'in deyişiyle, basın özgürlüğü açısından felç gibi bir şey olmuştur: “Artık bundan sonra beynin işlemesi hükümsüz kalacaktı çünkü açığa vurma olanağı böyle bir kısıtlamaya düştükten sonra, düşünmekten ne beklenebilir” di! Hükümet bununla da yetinmemiştir. Aslında kararnamede gazetecilerin sürgün edilmeleriyle ilgili herhangi bir ceza olmamasına rağmen Ali Suavi tutuklandıktan sonra Kastamonu'ya sürgüne gönderilmiştir. Aynı zamanda devlet memuru da olan *Tasvir-i Efkâr* gazetesinden Namık Kemal ise Erzurum vali yardımcılığına atanmıştır. Ziya Bey ise Kıbrıs mutasarrıfı olarak görevlendirilmiştir.

*Ali Kararname* de Osmanlı Türkçe basınının ulaştığı dinamizmi frenlemeye yetmeyince, hükümet 1874'te gazetelere iki liralık pul yapıştırma zorunluluğu getirmiştir. Fakat bu uygulama da yeterli olmamış, tehlikeli boyutlara varan isyanları bastırmak ve gazetelerde yayınlanan eleştirileri ve tenkitlerin çatışmaları kışkırtmasına engel olmak amacıyla hükümet sürekli yeni bildirimler yayınlarak basını uyarmıştır. 1875'te ise, 1864'teki yasaya gazetelerin ilave yayınlarının sadece resmi bildirimleri içerebileceği maddesi eklenmiştir (Koloğlu, 1992, s. 42-43). Aslında buradaki amaç oldukça açıktır: Siyasal anlamda katı yasal düzenleme ve kararnamelerle denetim altına alınamayan basın, ekonomik olarak baskı altında tutulmak istenmiştir.

1876'da ise *Sansür Hakkında Âli Kararname* çıkarılmıştır. Mahmud Nedim Paşa tarafından çıkarılan kararnamede, “Osmanlı basınında çıkan yazılara, hükümet gerekli dikkati göstermiş ve çoğu zaman gazeteleri süreli ve süresiz kapatmışsa da basın

*disiplin altına alınamamıştır. Bunun için gazetelerin baskıdan önce muayenesine karar verilmiştir” ifadeleri önce çıkmaktadır. Kararname hükümleri gereğince karikatür ve resimler sansüre tabi tutulmuş, yurt dışından ülkeye sokulan gazete ve dergiler sıkı bir şekilde denetlenmiştir. Nihayetinde Osmanlı ülkesindeki tüm yayınların Matbuat Dairesi veya Valilikler tarafından denetimden geçmeden yayımlanamayacakları ilan edilmiştir (Girgin, 2009, s. 111). Görüldüğü gibi Osmanlı idaresi hem ülke içindeki basın faaliyetlerini kontrol ve denetimi altına almaya çalışmış hem de dışarıdan ülkeye sokulan yayınlara yasak getirme yolunu genişletmiştir (Bulunmaz & Çetin, 2021).*

Sert bir sansür uygulaması içeren ve basın özgürlüğünü ortadan kaldıran *Sansür Hakkında Âli Kararname* gazetelerden anında tepki görmüştür. Topuz’a (2018, s. 47) göre *Basiret* gazetesi kararnamenin yayınlandığı gün sayfalarında yaptıkları duyuru ile matbaa makinelerinin bozulduğunu ve bu nedenle gazetelerinin bir süre çıkmayacağını söylemiştir. Aslında gazetenin matbaasında teknik bir sorun ve arıza yoktur ve gazete uygulamaya bu şekilde tepki göstermeyi uygun bulmuştur. *Sabah* gazetesi ise daha farklı bir protesto tekniği geliştirmiştir. Gazete kararnamenin yayınlanmasından sonraki ilk sayısında sansür biriminin yasak koyduğu yazı ve haberlerin yerini boş bırakmıştır ve gazete o şekilde çıkmıştır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi 1867 tarihli *Âli Kararname* ile yürürlükte olan basın yasasından bağımsız olarak bu yeni kararname ile Babîâlî’ye doğrudan gazeteler hakkında kavuşturma yapma yetkisi verilmiştir. *‘Başkalarının yozlaştırıcı yargılarına karşı çıkacak yerde düşmanlara fesatlık aracı olarak zararlı ve yalan haberler’* bu şekilde engellenecektir. Bu duruma en şiddetli tepkiyi, 1864 tarihli *Matbuat Nizamnamesi* ile bir şekilde eşitliğe kavuşmuş olan Türkçe basın göstermiştir (Koloğlu, 1992, s. 42). Ancak iktidarın ana hedefi özellikle Türkçe basın yoluyla yapılan eleştirilerin önüne geçmektir.

## **Sonuç**

1828-1876 yıllarını kapsayan, Tanzimat öncesi ve sonrası dönemi içeren Türk basınının ilk dönemi, önemli birçok ilke sahne olmuştur. Bu zaman diliminde hem Türkçe hem de yabancı dillerde yayımlanan ilk gazetelerle birlikte, ilk resmi ve özel gazeteler ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, ilk sansür uygulamaları, gazete kapatma kararları ve yasaklamalar da bu dönemde görülmüştür. Sansür anlayışı, I. Meşrutiyet döneminde çok daha katı bir şekilde uygulanacak olsa da bu ilk dönem de bu tür müdahalelerin basın tarihindeki etkisini belirgin şekilde göstermiştir. 1858 Ceza Kanunu, 1864 yılında yürürlüğe giren *Matbuat*

*Nizamnamesi* ile 1867 yılındaki *Ali Kararname* ve çok sayıda bildiri ile basın sürekli denetim altında tutulmaya çalışılmıştır. Gazeteler kapatılmış, gazeteciler bazen sürgün edilmiş, bazen de kendileri yurt dışına kaçmak zorunda kalmıştır. Bu dönemde asıl olarak Osmanlı hükümeti ile Yeni Osmanlılar Cemiyeti arasındaki mücadelenin basın üzerinden yürütüldüğü göze çarpmaktadır.

Yukarıda zikredilen ve genel hatlarıyla basın üzerinde baskı kurmayı amaçlayan yasal düzenleme ve kararnameler, basınla iktidar arasındaki güç ilişkilerine yönelik tespitlerin daha yalın bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bütün bu gelişmeler ışığında Tanzimat dönemi olarak adlandırılan bu dönem için bir çerçeve çizmek gerekirse; ilk basın hareketlerinin başladığı ve gazetecilik açısından önemli çabaların sergilendiği söylenebilir. Dönemin koşulları ve toplumsal yapısı göz önüne alındığında, gazetecilik alanında cesur ve yenilikçi girişimlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak, bu ilerici adımlara rağmen, gazeteciliğin en temel sorunlarından biri olan yasakçı ve sansürcü zihniyetin, o dönemde de kendisine uygulama alanı bulduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, dönemin basın politikalarının şekillenmesinde önemli bir etkide bulunmuş ve hem gazetecilerin hem de yayın organlarının özgürce çalışabilmesini kısıtlamıştır. Dahası, sansür ve yasaklamalar, dönemin sosyal ve siyasal yapısıyla birleşerek, özgür ifade ortamının oluşumunu engellemiş ve gazeteciliğin gelişimini belirli sınırlara hapsedmiştir. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu dönemdeki basın faaliyetlerinin, cesur girişimlerin yanı sıra, baskıcı uygulamaların gölgesinde ilerlemek zorunda kaldığı ifade edilebilir. Bu dönemde hazırlanan yasal düzenlemeler I. Meşrutiyet dönemi padişahı II. Abdülhamit tarafından da uygulanacak ve bunlarla birlikte yeni düzenlemelerle basın faaliyetleri daha sert yasaklamalarla karşı karşıya kalacaktır.

İlk elli yıllık bu dönemde tam olarak bir basın rejiminden söz etmek mümkün olmasa da yukarıdaki düzenlemeler iktidarın basını kontrol altına alma isteklerinden doğmuştur. Aslında Osmanlı idaresi neredeyse 1840'lı yıllarda zaman zaman yayınladığı bildirimlerle Osmanlı topraklarında izin alınmadan veya devletin ön kontrolünden geçmeden hiçbir yayının çıkmayacağını sürekli anımsatmıştır. Dolayısıyla bu ilk dönemde Osmanlı ülkesinde basın alanında ikili bir düzen olduğu anlaşılmaktadır. Sayıları son derece az olan Türkçe yayınlar, devlet memurları tarafından çıkarıldığı için otomatikman kontrol altında tutulmuştur. Türkçe dışı yayınları ise genellikle maliyetlerini karşılayamadıkları için yayıncılara ödenek verilerek iktidar tarafında çekilmiştir. Son çare olarak uygunsuz davrananların matbaa ve basım imtiyazı iptal edilmeye başlanmıştır. Ancak buna rağmen Türkçe olmayan basının tam kontrol

altında tutulduğunu söylemek olanaklı değildir. Avrupa gazetelerinden yer alan bir haberi kendi sayfalarına taşımaları ve kaynaklarını açıklamaları onlara bir sorumluluk yüklememiştir. Oysa bu hak Türkçe yayınlara tanınmamıştır.

Tanzimat dönemi basın, siyasi baskılar ve yasaklar nedeniyle, siyaset, ekonomi ve toplumsal alanlardaki olayları özgür bir şekilde haberleştirme imkanından yoksun kalmıştır. Bu dönemde ülkede yaşanan olaylar ve gelişmeler, gazetelerde sınırlı bir şekilde yer bulmuş, genellikle yüzeysel ve resmi içeriklerle sınırlı kalmıştır. Gazetelerde yayımlanan haberlerin büyük bir bölümü, devlet kurumlarında gerçekleşen gelişmelere, bürokratik işlemlere ve padişahın onayıyla gerçekleştirilen atama ve terfi gibi konulara odaklanmıştır. Bu nedenle, basın, halkın bilgilendirilmesi ve toplumun bilinçlendirilmesi gibi temel görevlerini yerine getirmek yerine, daha çok devlet otoritesinin bir aracı olarak işlev görmüştür. Bu durum, dönemin gazetecilik anlayışını sınırlandırmış ve basının özgür ifade yetisini ciddi şekilde kısıtlamıştır. Bu durum, bağımsız gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı bir yöne evrilse de iktidarın basını denetim altına alma noktasındaki istek ve kararlılığı sert yasal düzenlemeleri beraberinde getirmiştir.

### Extended Abstract

This study examines the complex relationship between the press and the government in the Ottoman Empire from 1828 to 1876, a period marked by significant transformations, particularly in the context of modernization and Westernization efforts. The research focuses on how the Ottoman state sought to control the emerging press while facing opposition from journalists who aimed to use the press as a platform for public opinion formation and political critique. This dynamic relationship not only shaped the nature of journalism during this era but also contributed to the evolving political discourse in the empire.

The paper begins by outlining the pre-Tanzimat period, during which the press was largely an instrument of the state. The first official Ottoman newspaper, *Takvim-i Vekayi*, published in 1831, was a state-sponsored organ used primarily to disseminate government decisions and reform policies. Similarly, *Ceride-i Havadis*, launched in 1840 by British citizen William Churchill, while not directly a state organ, still enjoyed government support and refrained from openly criticizing the authorities. Both newspapers served the purpose of modernizing and centralizing state control but lacked independence and critical stance characteristic of a free press. Their role was essentially to

promote the state's reformist agenda and to create a sense of loyalty among the population.

A significant shift occurred in the 1860s with the rise of opposition journalism, notably with the publication of *Tercüman-ı Ahval* in 1860, founded by intellectuals like Namık Kemal and Ziya Paşa. This newspaper marked a turning point in Ottoman journalism by advocating for social and political reforms and providing a platform for criticizing government policies. *Tercüman-ı Ahval* and other opposition papers played a critical role in shaping public discourse and fostering a nascent public sphere in the empire. These publications challenged the state's modernization efforts by highlighting the contradictions and inadequacies in the reforms, particularly regarding freedom of expression and press rights. For the first time, newspapers became spaces where the government's shortcomings could be publicly debated, marking the beginnings of a more politically engaged public.

The study explores the legal framework established by the Ottoman state to regulate and control the press. Key legal instruments such as the 1864 *Matbuat Nizamnamesi* (Regulation on Printing Press) and the 1867 *Âli Kararname* (Decree) are analyzed in detail. These laws aimed to curtail the growing influence of opposition journalism by imposing restrictions on press freedom, including censorship and the requirement for government approval before publication. The *Matbuat Nizamnamesi* is particularly significant because it institutionalized the state's control over the press by requiring newspapers to obtain licenses and submit their content for pre-publication review. These measures stifled independent journalism and subjected newspapers to strict government oversight, leading to the closure of several critical publications. The *Âli Kararname* (Decree), in particular, allowed the government to shut down newspapers without trial, further eroding press freedom and silencing dissent.

The paper further discusses the impact of these regulations on prominent newspapers of the time, such as *Tasvir-i Efkâr* and *Muhbir*, both of which experienced government censorship and eventual shutdown due to their opposition to state policies. The closure of these newspapers illustrates the state's determination to suppress dissenting voices and maintain control over public discourse, even as the empire was undergoing significant internal and external pressures. The fate of these papers highlights the precarious balance between the press and the state, where any deviation from the official line was met with severe consequences.

In addition to legal constraints, the Ottoman government also employed informal mechanisms of control, such as economic incentives and coercion, to manipulate the press. The "carrot and stick" approach, as described in the study, included offering financial support to compliant newspapers and imposing harsh penalties, including exile and imprisonment, on those that challenged the government's authority. This dual strategy ensured that the press remained a tool for reinforcing the state's legitimacy while limiting its role as a forum for critical discussion. Journalists who sought to resist these pressures faced significant personal and professional risks, yet many continued to use the press as a means of advocating for reform.

Despite these challenges, opposition journalism persisted, particularly in the context of the Young Ottomans movement, which sought to use the press as a means of advocating for constitutionalism, civil liberties, and political reform. The study highlights how figures like Namık Kemal and Ali Suavi, through newspapers such as *Muhbir*, played pivotal roles in articulating demands for greater political participation and accountability. Their efforts, however, were met with harsh repression, as evidenced by the exile of leading journalists and the continued closure of opposition newspapers. Despite their repression, the voices of these journalists continued to resonate within Ottoman society, contributing to the broader movements for political reform.

The paper concludes by reflecting on the broader implications of press-government relations in the Ottoman Empire during this period. While the state succeeded in maintaining control over the press through legal and informal means, the era also saw the emergence of a more critical and reformist press that challenged the state's authority. This dynamic between control and resistance set the stage for future struggles over press freedom and the role of journalism in the political sphere of the Ottoman Empire. The period from 1828 to 1876 laid the foundation for the ongoing tensions between the press and the state that would continue to shape Ottoman and later Turkish journalism for decades to come.

## Kaynakça

Akbulut, U. (2013). Osmanlı Basın Tarihine Bir Katkı: Gazetelerin Yayınlanma Amaçları Üzerine (1831-1876). *Turkish Studies*, 5(8), 31-57.

Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. Kalkedon Yayınları.

- Birinci, A. (2006). Osmanlı devletinde matbuat ve neşriyat yasakları tarihine medhal. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (7), 291-349.
- Bulunmaz, B., & Çetin, B. (2021). *Türkiye'de Gazetecilik: Genel Yayın Yönetmenleri Üzerinden Tarihi Bir İzdüşüm- Yaşananlar, Tanıklıklar, Hatıralar*. Der Yayınları.
- Benek, K. (2016). Osmanlı İmparatorluğunda Basının Doğuşu ve II. Meşrutiyete Kadarki Gelişimi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6-7), 27-39.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı basınında reklam*. Elit Reklamcılık.
- Demir, K. (2014). Osmanlı'da basının doğuşu ve gazeteler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 57-88.
- Doğaner, Y. (2012). Hürriyet ve modernleşme enstrümanı olarak Osmanlı'da basın. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1).
- Eraslan, H., & Eryılmaz, D. (2022). Ceride-i Havadis' in Ermeni harfleriyle Türkçe baskısı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 931-949.
- Erol, S. (2019). Türk Basın Tarihinde İbrahim Şinasi Efendi ve Tasvir-i Efkâr Gazetesi. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 5(2), 273-295.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye'de Yerel Basın*. Der Yayınları.
- Gündüz, U. (2018). *Osmanlı'dan Günümüze Basın ve Modernleşme*. İmge Kitabevi.
- Güz, N., & Bayhan, G. (2016). İlk muhalif gazete olarak İbret. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Hayta, N. (2018). Tasvir-i Efkâr Gazetesi ve Yenileşme Hareketlerindeki Rolü. *Türk Basın Tarihi Uluslararası Sempozyumu Elâzığ (19-21 Ekim 2016), Bildiriler Kitabı*, 623-634.
- İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İskit, S. (1937). *Hususi İlk Türkçe Gazetemiz Tercüman-i Ahval ve Agâh Efendi*. Ankara: Ulus Basımevi.
- Jeltyakov, A. (1972). *Matbaacılığın 250. Kuruluş Yıldönümüne Armağan: Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın*. Ankara: Nauka Yayınevi.
- Kabacalı, A. (1999). *Türk Basınında Demokrasi*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kızılca, G. K. (2023). Osmanlı Gazeteciliği ve Ahaliye Ulaşmak, Ahaliye Görünür Kılmak: Tasvir-i Efkâr Örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(1), 167-190.

- Kocabaşoğlu, U., & Akan, A. (2019). *Mütareke ve Milli Mücadele Basını: Direniş İle Teslimiyetin Sözcüleri ve 'Mahşer'in 100 Atlısı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Koloğlu, O. (1985). Osmanlı Basını: İçeriği ve Rejimi. *Tanzimattan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi I. Cilt* (s. 68-93). içinde İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (2020). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınevi.
- Kotan, S. (2020). Türk Basın Tarihinde İbret Gazetesi ve Kapatılmasına Neden Olan Yazılar (1872-1873). *ETÜT Dergisi*, 1(1), 67-94.
- Nalcioğlu, B. U. (2005). Tanzimat Dönemi Türk Gazeteciliği ve Türk Basınının İlkleri. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 253-267.
- Öztay, O. H. (2020). Osmanlı'nın siyasal hayatında basının rolü: 19. yy örneği. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 6(29), 235-246.
- Sözeri, C. (2014). Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar. E. Arsan, & S. Çoban içinde, *Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş* (s. 71-85). İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Şerif, D (2015). İktidar-Basın İlişkilerinin Osmanlı Devleti'nde Görünümü (1831-1918). *International Journal of Social Science* Doi number :<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2747> Number: 33 , p. 367-377, Spring I 2015
- Topuz, H. (2018). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yanardağ, M. F. (2011). Tanzimat Dönemi Fikir Gazeteciliğinin Önemli İsmi Tasviri Efkâr ve Toplumsal Değişime Katkısı. *Tercüman-ı Ahval'in 150. Yılında İstanbul'da Fikir Gazeteciliği Sempozyumu (21-22 Ekim 2010)*, 1-15.
- Yardımcı, M. E., Genç, S. Y., & Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017(1), 86-104.
- Yüksel, S. (2020). Osmanlı Basınının İlk Döneminde Gazete Mukaddimeleri. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (48), 55-65.



# Pandemi Döneminde Dijital Sağlık İletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Kamu Spotları Üzerine Stratejik Bir İnceleme

Emre Meriç\*

## ÖZ

Sağlık iletişimi, bireylerin sağlık tehditlerine karşı bilinçlenmesini sağlamak, tutum ve davranış değişikliklerini teşvik etmek amacıyla yürütülen stratejik bir iletişim sürecidir. Kamu spotları ise sağlık iletişiminde toplumun geniş kesimlerine ulaşabilmek için sıklıkla kullanılan etkili araçlardır. Özellikle kriz dönemlerinde, kamu spotları halk sağlığını koruma ve farkındalık yaratma hedefleri doğrultusunda kritik bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 pandemisi döneminde yayınlanan kamu spotlarını sağlık iletişimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Bilgilendirme Platformu'ndaki sınırlı kamu spotları yerine YouTube platformunda "Pandemi Kamu Spotları" başlığı altında, 10 Ocak 2020 ve 5 Mayıs 2023 tarihleri arasında yayınlanan 173 video incelenmiştir. Bu tarih aralığının seçilme sebebi, Sağlık Bakanlığı'nın 10 Ocak 2020 tarihinde Koronavirüs Bilim Kurulu'nu oluşturması ile çalışmalarına başlaması ve COVID-19'un 5 Mayıs 2023 tarihinde küresel acil durum olmaktan çıkmasıdır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış, kamu spotları tür, tema, hedef kitle, sözcü kullanımı, mesaj çekicilikleri ve çerçeveleri gibi kategoriler üzerinden sistematik olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, kamu spotlarının büyük ölçüde bireysel sorumluluk temelli mesajlara odaklandığını, maske kullanımı, sosyal mesafe ve hijyen gibi koruyucu davranışlara yönelik mesajlar sunduğunu göstermiştir. Kamu spotlarında animasyonlar, sağlık çalışanları ve ünlüler sözcü olarak tercih edilmiş, rasyonel çekicilikler ve pozitif mesaj çerçeveleri öne çıkmıştır. Mesajların geniş bir kitleye hitap etmesi amacıyla sade ve anlaşılır bir dil kullanıldığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Sağlık İletişimi, COVID-19, Kamu Spotları, Mesaj Stratejileri, İçerik Analizi

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Başvuru:** 19.12.2024

**Revizyon:** 07.01.2025

**Kabul:** 21.01.2025



\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, emre.meric.671@gmail.com, 0000-0001-8006-7149

# Digital Health Communication During the Pandemic: A Strategic Analysis of the COVID-19 Public Service Announcements by the Turkish Ministry of Health

Emre Meriç\*

## ABSTRACT

Health communication is a strategic communication process aimed at raising awareness of health threats and promoting changes in attitudes and behaviors. Public service announcements (PSAs) are effective tools frequently used in health communication to reach a wide audience. PSAs are critical in protecting public health and raising awareness, particularly during crises. This study aims to examine the COVID-19-themed PSAs published by the Turkish Ministry of Health during the pandemic from a health communication perspective. As part of the research, instead of the limited public service announcements available on the Ministry of Health's COVID-19 Information Platform, 173 videos published on the YouTube platform under the title "Pandemic Public Service Announcements" between January 10, 2020, and May 5, 2023, were analyzed. This date range was selected because the Ministry of Health established the Coronavirus Scientific Committee and began its efforts on January 10, 2020, and COVID-19 ceased to be a global emergency on May 5, 2023. In the study, the content analysis method was employed, and the public service announcements were systematically evaluated based on categories such as type, theme, target audience, use of spokespersons, message appeals, and frames. The findings reveal that the PSAs are largely focused on individual responsibility, delivering messages emphasizing protective behaviors such as mask usage, social distancing, and hygiene. Animations, healthcare professionals, and celebrities were frequently used as spokespersons in PSAs, with rational appeals and positive message frames standing out. It was also observed that the messages employed simple and clear language to reach a broad audience effectively.

**Keywords:** Health Communication, COVID-19, Public Service Announcements, Message Strategies, Content Analysis

**Article Type:** Research Article

**Received:** 19.12.2024

**Revised:** 07.01.2025

**Accepted:** 21.01.2025



\* PhD Candidate, İstanbul University, emre.meric.671@gmail.com, 0000-0001-8006-7149

## Giriş

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan SARS (2003), Domuz Gribi (2009), MERS (2012), Ebola (2014) ve Zika Virüsü (2016) pandemileri, sağlık sistemlerini zorlayarak küresel sağlık altyapısındaki kırılmalıkları ortaya çıkarmış ve ekonomik durgunluklar ile sosyal izolasyon gibi geniş çaplı etkilere sebep olmuştur (Han vd., 2023, Baker vd., 2021) Aralık 2019'da ise Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde Koronavirüs (SARS-CoV-2, COVID-19) olarak adlandırılan bu virüs ortaya çıkmış ve solunum yolu hastalığına neden olduğu için hızla yayılmıştır. Bu durum, Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) ihbar edilmiş ve Çin genelinde acil önlemler alınmıştır. Ancak, virüsün küresel ölçekte yayılması engellenememiş ve 11 Mart 2020 tarihinde DSÖ tarafından pandemi ilan edilmiştir. Mart 2020 itibarıyla salgının merkezi Avrupa olarak belirlenmiş, ancak kısa süre içerisinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) pandeminin yeni merkezi haline gelmiştir. Avrupa'da özellikle İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde yüksek vaka sayıları ve can kayıpları yaşanırken (Li, 2020), Türkiye'de ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmış, virüse bağlı ilk ölüm ise bu tarihten beş gün sonra, 17 Mart 2020'de gerçekleşmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2021).

Türkiye'de COVID-19 vakalarının tespit edilmesiyle birlikte sosyal, ekonomik, siyasi ve birçok alanda radikal önlemler hayata geçirilmiştir. Bu önlemler arasında sosyal mesafenin korunması, seyahat kısıtlamaları, uzaktan eğitim, Hayat Eve Sığar (HES) kodu uygulaması, alışveriş merkezlerine ve eğlence mekânlarına yönelik kısıtlamalar, çalışanlara sağlanan ekonomik destekler ve işten çıkarmaların yasaklanması gibi adımlar bulunmaktadır (Kutlu, 2020). Bu önlemlere ek olarak, Sağlık Bakanlığı toplumda COVID-19 farkındalığını artırmak, sosyal mesafe ve maske kullanımı gibi koruyucu davranışları teşvik etmek adına çeşitli sağlık iletişimi çalışmalarını hızlandırmıştır. Bu bağlamda, 2020 yılı boyunca Sağlık Bakanlığı tarafından toplamda 51 kamu spotu, 37 sosyal medya videosu, 8 uzman videosu, 14 billboard, 72 afiş ve 15 broşür hazırlanarak halkı bilgilendirme ve farkındalık oluşturma çalışmaları yürütülmüştür.

Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, sağlık iletişimi disiplini açısından önemli bir çalışma alanı teşkil etmektedir. Sağlık iletişimi, bireylerin sağlık tehditleri karşısında doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve tutum ile davranış değişikliği yaratmak amacıyla stratejik bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2020). Hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de yeni medya araçları, bu sürecin

etkinliğinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle kamu spotları, toplumun sağlık sorunlarına karşı farkındalığını artırmak ve hedef kitlede tutum ile davranış değişikliği sağlamak amacıyla kullanılan etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Farwell (2012), kamu spotlarının mesaj ve görsel unsurlar aracılığıyla izleyicilerin tutum ve yargılarını şekillendirdiğini belirtmekte ve bu araçları stratejik bir sağlık iletişimi yöntemi olarak tanımlamaktadır. Kamu spotlarının içeriğinde kullanılan mesaj stratejileri ve sözcülerin seçimi, hedef kitle üzerindeki etkinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir.

COVID-19 pandemisi, tüm dünyada sağlık iletişimi stratejilerinin ve uygulamalarının önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Özellikle kriz dönemlerinde kamu spotları, halk sağlığı önlemlerinin benimsenmesi ve salgının kontrol altına alınması adına önemli bir rol oynamaktadır. COVID-19 pandemisi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi hem ulusal hem de uluslararası literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışma, Covid-19 döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan Covid-19 temalı kamu spotlarını sağlık iletişimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kamu spotlarının içerik analizi yöntemiyle amaç, hedef kitle, sözcü kullanımı, mesaj stratejileri, mesaj çerçevesi açısından incelenerek sağlık iletişimi alanında bir boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nun pandemi sürecinde yürüttüğü iletişim çalışmalarının sağlık iletişimi perspektifi açısından değerlendirilmesi hem halk sağlığının korunması hem de gelecekte benzer kriz durumlarında kullanılacak etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

### **Sağlık İletişiminin Bir Aracı Olarak Kamu Spotları**

Sağlık iletişimi; iletişim çalışmalarının bir disiplin haline gelmesi, insan davranışları ve ilişkileri hakkında araştırmaların artması ve sağlığın geliştirilmesine yönelik kampanyaların ortaya çıkmasıyla güç kazanmıştır (Çınarlı, 2020, s. 48). Schiavo'ya (2007, s.7) göre sağlık iletişimi; çok yönlü ve çok disiplinli bir yaklaşım olarak bireyleri, toplulukları, sağlık profesyonellerini, özel grupları, politika yapıcıları ve halkı verilmek istenen sağlık mesajı hakkında etkilemek, dahil etmek ve desteklemek amacıyla sağlıkla ilgili bilgiler paylaşan bir süreci ifade etmektedir. Aynı zamanda sağlık iletişimi kapsamında verilen sağlık bilgileri ile sağlık sonuçlarını iyileştirecek bir davranış, uygulama veya

politika ortaya koyulmasını, bu politikanın benimsenerek sürdürülmesini sağlamaktadır.

Sağlık iletişimi stratejik bir iletişim sürecidir. Toplumda davranış değişikliği oluşturmayı amaçlayan sağlık iletişimi kampanyalarında, hedef kitle analizinden mesaj stratejisinin geliştirilmesi aşamasına kadar stratejik bir iletişim söz konusudur (Okay, 2020, s. 140). Leederman vd. (2017, s. 236) de sağlık iletişimi süreçlerinde geliştirilen stratejiler ve taktiklerde iletişimin oynadığı role dikkat çekerek iletişimin sağlık ve sağlık hizmetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Stratejik bir iletişim süreci olarak sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında planlanan uygulamaların başarıya ulaşması adına çeşitli kitle iletişim araçlarından ve yeni medya araç ve platformlarından yararlanılmaktadır. Yararlanılan her türlü iletişim aracının yapısına bağlı olarak sağlık iletişimi sürecinin kitle iletişim boyutunda kullanılan stratejiler Çınarlı (2020, s. 68) tarafından; sosyal pazarlama, medya savunuculuğu ve halkla ilişkiler olarak sıralanmaktadır. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi'ne (CDC) göre ise sağlık iletişimi süreçlerinde kullanılan stratejiler daha farklı ve katmanlı bir yapıdadır. CDC'ye (2020) göre, "eğlence eğitimi", "medya okuryazarlığı", "ortaklık geliştirme", "sosyal medya" ve "reklam" hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği değiştirmek adına sağlık iletişiminde kullanılabilecek önemli stratejiler ve araçlar olarak sıralanmaktadır.

Kamu spotları, halkın bilgilendirilmesi, farkındalık oluşturulması ve bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik sağlanması amacıyla sıklıkla kullanılan önemli bir sağlık iletişimi stratejisidir. Hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaşan kamu spotları, özellikle kriz dönemlerinde stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Çınarlı'ya göre (2014, s. 99), kriz yönetimi, halkla ilişkilerin ayrılmaz bir unsuru olup teknik, yönetsel, taktiksel, operasyonel ve ilişkisel boyutları içermektedir. Kriz iletişimi ise kriz yönetiminin yaşamsal bir bileşeni olarak, kriz ya da kriz tehdidinin neden olduğu yoğun enformasyon ihtiyacını karşılamaya yönelik kritik bir süreçtir. Bu süreçte, iletişim yoluyla enformasyon toplanır, işlenir ve paydaşlar ile genel kamuya aktarılır.

Kamu spotlarının bu bağlamdaki stratejik rolü, farklı tanımlamalarla da desteklenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Federal İletişim Komisyonu (FCC), kamu spotlarını, federal, eyalet veya yerel yönetimlerin programlarını ve hizmetlerini tanıtan ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların toplumsal faydayı

gözeterek gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır (Sadow, 2012). Lynn (1974) ise kamu spotlarını, kamu meselelerinde halkı bilgilendirme ve ikna etmeye yönelik uzmanlık gerektiren bir iletişim biçimi olarak ele alırken, Farwell (2012), kamu spotlarının sözler, görüntüler ve semboller aracılığıyla izleyicilerin tutum ve yargılarını etkileyen stratejik iletişim araçları olduğuna dikkat çekmektedir. Tüm bu yaklaşımlar, kamu spotlarının kriz yönetimi ve kriz iletişimi süreçlerindeki kritik işlevini ortaya koymaktadır.

Chan ve Chang (2013) kamu spotlarının kamusal sorunlar ve devlet programları konusunda insanları bilgilendirme ve ikna etme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Lundgren ve McMakin (2009), kamu spotlarının halkı eğitmek ve çeşitli sosyal sorunlar hakkında farkındalık kazandırmak amacıyla devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda kamu spotları; alkol, sigara ve uyuşturucu kullanımı, salgın hastalıklar, sağlıklı yaşam biçimleri, şiddet ve çevre sorunları gibi konularda farkındalık yaratmak ve çözüm önerileri sunmak amacıyla kullanılmıştır (Fidan ve Yetiş, 2018; Singh ve Singh, 2017; Kareklas, Muehling ve Weber, 2015).

Kamu spotları iki türde sınıflandırılabilir: "kendine yardım" ve "başkalarına yardım". "Kendine yardım" temasındaki kamu spotlarının amacı, örneğin uyuşturucu kullanımını bırakmak gibi bireyin kendini bir şekilde geliştirmesini sağlamaktır. "Başkalarına yardım" temasındaki kamu spotlarının amacı ise halkı zaman veya para bağışlamaya teşvik etmektir (İnci vd.,2017).

Ticari reklamlarla karşılaştırıldığında kamu spotlarının, kâr amacı taşımayan ve sosyal fayda odaklı içerikler sunduğu görülmektedir. Ticari reklamlar, mal ve hizmetlerin tanıtımı, kurum imajını güçlendirme gibi hedeflerle kullanılırken kamu spotları, toplumun bilinçlenmesini sağlamak ve sosyal sorunlara çözüm üretmek amacını taşır (Kocabaş ve Elden, 1997). Atkin'e (2001) göre kamu spotlarının birincil hedefi, halkı bilgilendirmek ve eğitmek, ikincil hedefi ise tutum, davranış ve inanç değişikliği yaratmaktır. Siuyi (2006) ise kamu spotlarının toplum sağlığı ve güvenliği konularında farkındalık yaratmak, hak ve sorumluluk bilincini güçlendirmek, sosyal sorunlar konusunda uyarılarda bulunmak ve toplumsal destek sağlamak gibi dört temel rol üstlendiğini belirtmektedir.

Kamu spotları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, genellikle spotların içeriklerinin ve etkililiğinin analizine odaklanmaktadır. Literatürde bu analizler çoğunlukla içerik analizi yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. Johnson, Flora

ve Rimal (1997) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kamu spotlarında duygusal çekiciliklere daha az yer verildiği, bunun yerine mantıksal argümanların ve nedensel çerçevelerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ancak, özellikle pandemi dönemlerinde, kamu spotlarının duygusal çekicilik kullanımı artış göstermektedir. Yıldırım (2020) tarafından Covid-19 pandemisi sürecinde yayınlanan risk temalı yedi kamu spotu incelenmiş ve bu spotlarda “koru”, “tehlike” ve “kişisel kaygı” gibi duygusal unsurların öne çıktığı belirlenmiştir. Benzer bir şekilde İnci, Sancar ve Bostancı (2017), Türkiye Sağlık Bakanlığı web sitesinde yer alan sağlık temalı 52 kamu spotunu incelemiş ve bu spotlarda “mantık” temelli mesaj çekiciliğinin ağırlıklı olarak kullanıldığını ve pozitif mesaj çerçevelerinin tercih edildiğini tespit etmiştir. Özbük ve Öz (2017) tarafından 2012-2016 yılları arasında yayınlanan 375 kamu spotu üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise ünlü ve uzman kullanımının sınırlı düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İzleyicilerin kamu spotlarını nasıl algıladıkları ve bu spotların etkililiği üzerine yapılan araştırmalarda ise, kamu spotlarının zaman zaman eleştirildiğini göstermektedir. Yurttaş (2021), katılımcıların Covid-19 temalı kamu spotlarını bilgi yetersizliği açısından eleştirdiklerini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Oral (2020) tarafından “Coronavirüs 14 Gün Kuralı” temalı kamu spotlarının sağlık çalışanları tarafından nasıl alımlandığına odaklanılan çalışmada, popüler oyuncuların yer aldığı spotların “uzun konuşmalar, bilgi eksikliği ve bilimsel verilerin paylaşılmaması” gibi nedenlerle yetersiz bulunduğu belirtilmiştir. Buna rağmen, katılımcıların en fazla hatırladıkları unsurlar arasında maske kullanımı, ünlü figürler ve 14 gün kuralı öne çıkmaktadır.

COVID-19 pandemisi sürecinde kamu spotlarının, halk sağlığı iletişimi açısından kritik bir rol oynadığı görülmüştür. Bu süreçte yapılan araştırmalar, kamu spotlarının başarısını etkileyen bazı önemli faktörlere vurgu yapmaktadır. Bunlardan biri, mesajı ileten kişinin güvenilirliğidir. Halk sağlığı mesajlarının sağlık çalışanları ve devlet kurumları gibi güvenilir kaynaklardan iletildiğinde daha etkili olduğu belirlenmiştir (Alsulaiman, 2023; Solnick vd., 2021). Bu tür kaynakların kullanımı, halkın mesajlara olan güvenini artırmakta ve mesajların kabul edilebilirliğini güçlendirmektedir. Ayrıca, mesajların nasıl çerçvelendiği de önem taşımaktadır. Kolektif sorumluluğu vurgulayan ve başkalarını korumaya odaklanan mesajların, COVID-19’un yayılmasını önlemeye yönelik davranışları teşvik ettiği ortaya çıkmıştır (Benham vd., 2021). Özellikle maske kullanımı gibi basit önlemlerin kolaylıkla uygulanabilir ve etkili olduğunun

vurgulanması, bireylerin bu davranışları benimsemesini kolaylaştırmaktadır (Koebele vd., 2021).

Kamu spotlarının etkinliği açısından mesajların hedef kitleye uygunluğu da kritik bir unsurdur. Araştırmalar, kamu spotlarının yerel bağlama ve kültürel özelliklere uygun şekilde hazırlanmasının, mesajların daha anlamlı ve etkili hale gelmesini sağladığını göstermektedir (Kalocsányiová vd., 2021). Özellikle yaşlılar ve düşük sağlık okuryazarlığına sahip bireyler gibi kırılgan grupların ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması bu bağlamda önemlidir (Sangrar vd., 2021). Ayrıca, mesajların iletiminde kullanılan ortam ve format da etkinlik üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, televizyon, radyo, sosyal medya ve kısa mesajlar gibi çeşitli kanalların COVID-19 bilgilerini yaymada etkili olduğunu ortaya koymuştur (Talabi vd., 2022; Sidani vd., 2022; Bartels vd., 2021). Buna ek olarak, infografikler ve kişisel anlatılar gibi görsel unsurların kullanımı, mesajların etkisini ve akılda kalıcılığını artırmaktadır (Richardson vd., 2020).

COVID-19 pandemisi sürecinde yanlış bilgi ve dezenformasyon hızla yayılmış, bu durum halk sağlığı iletişiminin etkinliğini tehdit etmiştir. Yanlış bilgiyle mücadelede güvenilir kaynaklardan yararlanmak, doğruluk kontrolleri yapmak ve net, tutarlı iletişim sağlamak etkili stratejiler olarak öne çıkmaktadır (Aytuna vd., 2024; Stewart ve Ogden, 2021; Pink vd., 2023; Mani vd., 2021). Ayrıca, mesaj yorgunluğu ve zamanla halk sağlığı mesajlarına karşı direnç gelişme olasılığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmalar, pandeminin ilerlemesiyle birlikte kamu spotlarının etkinliğinde azalma görülebileceğini ve bu nedenle iletişim stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Tetzlaff, 2023; Solnick vd., 2020). Sonuç olarak, kamu spotları bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve tutum değişikliği sağlama açısından önemli bir stratejik iletişim aracı olup, kriz dönemlerinde halk sağlığını korumaya yönelik kritik bir rol üstlenmektedir.

## Metodoloji

### Araştırmanın Amacı

Literatürde yapılan incelemeler, Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmaların COVID-19 temalı kamu spotlarını genellikle göstergebilimsel bir yaklaşım çerçevesinde ele aldığını ortaya koymaktadır (Acar ve Kavuran, 2021; Salman, 2021). Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan tüm COVID-19 temalı kamu spotlarının kapsamlı bir şekilde analiz edilmediği ve bu bağlamda



detaylı bulguların sunulmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, COVID-19 sürecinde üretilen kamu spotlarının içerik, mesaj stratejileri ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin derinlemesine değerlendirilmesi açısından önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın pandemi döneminde yayınladığı COVID-19 temalı kamu spotlarını sağlık iletişimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında kamu spotları, türü, teması, hedef kitlesi, amacı, sözcü kullanımı, sözcünün cinsiyeti, sözcünün tahmini yaşı, mesaj çekicilikleri ve mesaj çerçeveleri gibi çeşitli açılardan analiz edilerek pandemi sürecinde uygulanan sağlık iletişimi stratejilerine ilişkin çıkarımlar yapılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışma, COVID-19 sürecinde kamu spotlarının halk sağlığı iletişimindeki rolünü kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı, bu alandaki literatüre katkı sunmayı ve gelecekte benzer kriz dönemlerinde etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Bu makalenin araştırma bölümünde, COVID-19 sürecinde Türkiye'de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19 Bilgilendirme Platformu üzerinden toplamda 51 adet kamu spotunun yayımlandığı tespit edilmiştir. Ancak, literatürde gerçekleştirilen akademik çalışmaların büyük çoğunluğunun yalnızca bu platformdaki kamu spotları ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise T.C. Sağlık Bakanlığı'nın YouTube platformunda "Pandemi Kamu Spotları" başlığı altında, 10 Ocak 2020 ve 5 Mayıs 2023 yılları arasında yayınlanan 173 video incelenmiştir. Bu tarih aralığının seçilme sebebi, Sağlık Bakanlığı'nın 10 Ocak 2020 tarihinde Koronavirüs Bilim Kurulu'nu oluşturması ile çalışmalarına başlaması ve COVID-19'un 5 Mayıs 2023 tarihinde küresel acil durum olmaktan çıkmasıdır. Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığı tarafından erişime kapatıldığı belirlenen 7 video çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu durum, çalışmanın kapsamını genişleterek pandemi döneminde kamu spotlarının daha bütüncül bir değerlendirmesini mümkün kılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini içeren içerik analizi yöntemi kullanılarak toplam 173 kamu spotu videosu incelenmiştir. İçerik analizinin tercih edilme nedeni, bu yöntemin sistematik, nesnel ve niceliksel bir yaklaşım sunmasıdır (Meriç ve Çakıcı, 2024). İçerik analizinin sistematik özelliği, incelenecek içeriğin belirli kurallara dayalı olarak seçilmesi ve örneklem

seçiminde bilimsel yöntemlerin uygulanması anlamına gelmektedir. Nesnellik, çalışmanın farklı araştırmacılar tarafından tekrarlanması durumunda aynı sonuçlara ulaşılmasını sağlayarak öznelliğin ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir. Niceliksel boyutu ise elde edilen verilerin sistematik yorumlamaya ve çözümlenmeye imkân tanıyarak sonuçların daha kesin ve güvenilir hale gelmesine olanak sağlamaktadır (Demirel ve diğerleri, 2024; Zimmer & Golden, 1988).

İçerik analizi, sistematik bir yaklaşımla kategorilerin oluşturulmasını gerektirir. Kategoriler, ortak özellikler taşıyan içerik gruplarını ifade eder ve birbirini dışlayan, kapsamlı nitelikte olmalıdır (İnci vd., 2017). Bu çalışmada, içerik analizi kategorilerinin belirlenmesinde mevcut literatürdeki araştırmalar temel alınmıştır (Çakıcı ve Meriç, 2024; Tait vd., 2022; İnci vd., 2017; Slater, 1999).

Literatüre dayalı olarak bu araştırmada dokuz ana kod kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoriler, kamu spotunun türü, teması, hedef kitlesi, amacı, sözcü kullanımı, sözcünün cinsiyeti, sözcünün tahmini yaşı, mesaj çekicilikleri ve mesaj çerçeveleri olarak tanımlanmıştır. Geçerliliği sağlamak amacıyla, literatürden hareketle hazırlanan kategoriler ve kodlama tablosu iletişim alanında uzman bir akademisyen tarafından incelenmiş ve geri bildirimler doğrultusunda revize edilmiştir.

Kodlama güvenilirliğini artırmak için araştırmacı, örneklemin %10'unu oluşturan rastgele seçilmiş 18 kamu spotunu kodlamıştır. Daha sonra, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Bilimleri Doktora Programı'nda eğitimine devam eden bir diğer araştırmacıya kodlama rehberi yazılı olarak sunulmuş ve rehberin detayları sözlü olarak açıklanmıştır. İkinci kodlayıcı, aynı 18 kamu spotunu bağımsız olarak kodlamış ve elde edilen kodlamaların %94 oranında ilk kodlayıcı ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Kodlama sürecinde ortaya çıkan farklılıklar, araştırmacılar arasında tartışılarak çözülmüş ve kamu spotlarının nasıl kodlanması gerektiğine dair ortak bir anlayış oluşturulmuştur.

İçerik analizi literatüründe, kodlayıcılar arası uyum oranının %80'in üzerinde olması gerektiği önerilmektedir (Çakıcı, 2024). Bu bağlamda, çalışmada elde edilen %94'lük uyum oranı, kodlama sürecinin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

## **Bulgular**

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın YouTube platformundaki Pandemi Kamu Spotları listesinde yer alan 173 kamu spotu, kamu spotunun türü, teması, hedef

kitlesi, amacı, sözcü kullanımı, sözcünün cinsiyeti, sözcünün tahmini yaşı, mesaj çekicilikleri ve mesaj çerçeveleri açısından sistematik olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Tablo 1.** Kamu Spotunun Türü

Türler	Sayı
Kendine Yardım	151
Başkalarına Yardım	2
Hem Kendine Hem Başkalarına Yardım	20
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi için yayınladığı kamu spotları, büyük ölçüde bireylerin kendi sağlıklarını korumaya yönelik davranışlarını teşvik etmeye odaklanmıştır. "Kendine Yardım" türündeki kamu spotları, toplam 151 spotla %87'lik bir oranla en büyük paya sahiptir. Bu, sağlık iletişimi stratejisinin büyük ölçüde bireysel sorumluluk ve kişisel sağlık önlemleri üzerine kurulduğunu göstermektedir. Buna karşın, "Başkalarına Yardım" türündeki spotlar yalnızca 2 adet olup, toplamın %1'ini oluşturmaktadır. Bu da, toplumsal dayanışma ve yardımlaşma bilincini artırma adına yapılan çalışmaların oldukça sınırlı kaldığını göstermektedir. Diğer yandan, "Hem Kendine Hem Başkalarına Yardım" kategorisindeki 20 spot ise toplamın %12'sini oluşturmaktadır. Bu durum hem bireylerin sağlığını hem de toplum sağlığını gözetmeye yönelik birleşik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu dağılım, sağlık iletişiminin daha dengeli bir şekilde hem bireysel hem de toplumsal sorumlulukları vurgulama gerekliliğine işaret etmektedir.

Araştırma bulguları, sağlık iletişim stratejilerinin bireysel ve toplumsal sorumlulukları dengelemesi gerektiğini göstermektedir. West-Oram (2020), COVID-19 gibi krizlerde dayanışmanın halk sağlığı yanıtlarında kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Etkili sağlık iletişiminin bireysel davranışlara odaklanmanın yanı sıra toplumsal dayanışma ve kolektif eylemi teşvik etmesi gerektiğini belirtmektedir.

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotlarında "Başkalarına Yardım" mesajlarının sınırlı temsili, Johnson'ın dayanışma ve karşılıklı desteğin halk sağlığı için önemini vurgulayan bulgularıyla uyumludur (Johnson, 2023). Kolektif sorumluluğa yeterince vurgu yapılmaması, toplum katılımını ve sağlık müdahalelerinin etkinliğini azaltabilir. Bu durum, bireysel davranışların yanı sıra toplumsal dayanışmayı teşvik etmenin de halk sağlığı sonuçlarını iyileştirmek için kritik olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Kamu Spotlarının Teması

Temalar	Sayı
Aşı	71
Yanlış Bilgiyle Mücadele	1
Hayat Eve Sığar Uygulaması	9
Sağlık Filasyon Ekibi Çalışmaları	1
E-Nabızdaki Neyim Var Uygulaması	1
Covid-19 Rehberleri	2
Sağlık Çalışanlarına destek	2
Pandemi Projeleri	2
Maske/Mesafe/Temizlik	84
Toplam	173

COVID-19 dönemi için T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarının temaları, sağlık iletişimi stratejilerinin hangi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Maskeler, Mesafe ve Temizlik teması, toplam kamu spotlarının %49'unu oluşturarak en büyük paya sahiptir. Bu tema, bireylerin temel koruyucu önlemleri almasını teşvik etmeye yöneliktir ve hijyen, sosyal mesafe, maske kullanımı gibi önlemleri vurgulamaktadır. Diğer yandan, Aşı teması, toplam kamu spotlarının %41'ini oluşturmaktadır. Aşıların güvenliği ve etkinliği hakkında halkı bilgilendirmek, aşılama için olumlu bir algı oluşturmak için önemli bir iletişim stratejisidir. Hayat Eve Sığar Uygulaması teması ise toplam spotların %5'ini kapsamaktadır. Bu tema, dijital sağlık araçlarını kullanarak bireylerin sağlık durumlarını takip etmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Ayrıca, Pandemi Projeleri (%1), Sağlık Çalışanlarına Destek (%1), Covid-19 Rehberleri (%1), E-Nabızdaki Neyim Var Uygulaması (%1), Sağlık Filasyon Ekibi Çalışmaları (%1) ve Yanlış Bilgiyle Mücadele (%1) gibi temalarda, doğru bilgilendirme yapmayı ve sağlık hizmetlerinin etkinliğini artırmayı amaçlayan çalışmalar olarak öne çıkmaktadır. Bu kamu spotları, pandemi ile mücadelede bireysel ve toplumsal sorumlulukları pekiştirerek toplumu bilinçlendiren güçlü bir iletişim stratejisi sunmaktadır.

Araştırma bulguları, sağlık iletişim stratejilerinde bireysel sağlık davranışlarının vurgulanmasının etkili olduğunu desteklemektedir. Örneğin, Cheng ve arkadaşları, maske takma, sosyal mesafe ve hijyen uygulamalarına toplumsal düzeyde uyumun, COVID-19'un yayılmasının kontrol altına alınmasına önemli ölçüde katkı sağladığını vurgulamaktadır (Cheng vd., 2020). Bu durum, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın bu temalara odaklanmasıyla uyum

göstermektedir, çünkü bu önlemler bulaşma oranlarını azaltmada kritik bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, aşılama yapılan vurgu, Williams ve arkadaşlarının kamu eğitimi kampanyalarının aşı oranlarını önemli ölçüde etkilediğini gösteren bulgularıyla paralellik göstermektedir (Williams vd., 2023). Araştırma, sağlık kampanyalarına maruz kalma oranının artmasıyla birlikte aşılama oranlarının da yükseldiğini ortaya koymakta ve bu da Sağlık Bakanlığı'nun iletişim stratejisinin önemini pekiştirmektedir.

**Tablo 3.** Kamu Spotunun Hedef Kitleleri

Hedef Kitleler	Sayı
Genel Halk	167
Çocuklar	4
Sağlık Çalışanları	2
Toplam	173

Sağlık iletişimi perspektifinden, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarının hedef kitle dağılımı, genel halkın sağlık davranışlarını değiştirmeye yönelik yoğunlaşan bir strateji izlediğini göstermektedir. Genel Halk hedef kitlesi, toplam kamu spotlarının %97'sini oluşturmaktadır. Bu, tüm toplumun sağlık bilincini artırmayı ve pandemi ile mücadeleye toplumsal katılımı teşvik etmeyi amaçlayan yaygın bir iletişim stratejisini yansıtmaktadır. Çocuklar (%2) ve Sağlık Çalışanları (%1) gibi daha spesifik hedef kitlelere yönelik kamu spotlarının sayısının sınırlı olması, geniş çaplı bir halk sağlığı stratejisi izlendiğini, ancak bu gruplara yönelik mesajların daha az yoğun olduğunu göstermektedir.

Gunasekeran ve arkadaşlarının (2022) çalışması, halk sağlığı iletişimde özel hedef grupların ihtiyaçlarına yönelik mesajların önemini vurgulamaktadır. Gunasekeran vd. (2022), etkili halk sağlığı iletişiminin yalnızca genel nüfusa yönelik mesajlarla sınırlı kalmaması gerektiğini, aynı zamanda belirli grupların benzersiz ihtiyaçlarını ele alan stratejiler içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotlarında çocuklar ve sağlık çalışanlarına yönelik mesajların sınırlı olması, bu grupların etkili bir şekilde katılımını engelleyebilir ve optimal sağlık davranışlarını olumsuz etkileyebilir.

Pakhtigian ve arkadaşlarının (2022) araştırması, belirli grupların ihtiyaçlarının ele alınmasının sağlık sonuçlarını iyileştirdiğini göstermektedir. Özellikle çocuklara yönelik kamu spotlarının eksikliği, çocukların ailelerin sağlık kararlarını etkileyen önemli bir rol oynadığı göz önüne alındığında, ailelerle

etkili iletişimi sınırlandırabilir. Benzer şekilde, Chen ve arkadaşlarının (2020) bulguları, çocukların sağlık mesajlarına farklı bir anlayış ve tutum sergilediğini, bu durumun hem kendi hem de ebeveynlerinin davranışlarını etkilediğini göstermektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kamu potlarında çocuklara yeterince odaklanılmaması, bu grubun sağlık eğitimi ihtiyaçlarını karşılamada eksikliğe ve sağlık tavsiyelerine uyumda zayıflığa yol açabilir. Bu bağlamda, halk sağlığı iletişiminde daha kapsayıcı ve hedefe yönelik mesajların gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.** Kamu Spotlarının Amacı

Amaçlar	Sayı
Farkındalık Yaratmak	25
Eğitmek ve Bilgilendirmek	79
Tutum ve Davranış Değişikliği	69
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 dönemi kamu spotlarının amaçları, sağlık iletişiminin temel stratejilerini yansıtmaktadır. Kamu spotlarının %46'sı halkın doğru bilgiye ulaşmasını ve sağlık eğitimi almasını hedefleyen "Eğitmek ve Bilgilendirmek" amacına odaklanmıştır. "Tutum ve Davranış Değişikliği" amacı ise %40'lık bir pay ile bireylerin sağlık davranışlarını değiştirmeye ve koruyucu önlemleri benimsemeye yöneliktir. Buna karşın, %14'lük "Farkındalık Yaratmak" amacı daha düşük bir orana sahiptir ve sağlık tehditlerinin toplum tarafından fark edilmesini sağlamayı hedeflemektedir. Bu dağılım, sağlık iletişiminin bilgi aktarımı ve davranış değişikliği odaklı bir strateji izlediğini göstermektedir.

Nurdin ve arkadaşlarının çalışması, sağlık krizlerinde yalnızca bilgi sağlamanın halkın kaygısını azaltmada veya davranış değişikliğini teşvik etmede yeterli olmadığını, bunun yanında güven inşa eden ve sağlık tehditlerine yönelik duygusal tepkileri ele alan iletişim stratejilerinin de gerekliliğini vurgulamaktadır (Nurdin vd., 2022). Bu bağlamda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın eğitim ve davranış değişikliği odaklı iletişim stratejisi değerli olmakla birlikte, psikolojik yönlere odaklanan destekleyici stratejilerle güçlendirilmesi gerektiği görülmektedir.

Benzer şekilde, Gilmore ve arkadaşlarının araştırması, topluluk katılımının halk sağlığı müdahalelerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Gilmore vd., 2020). Çalışma, toplulukların iletişim sürecine dahil edilmesinin sağlık mesajlarının etkinliğini artırabileceğini ve bireylerde sağlık davranışlarına

yönelik sahiplenme duygusu oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın genel halk eğitimi odaklı yaklaşımı, toplulukların benzersiz ihtiyaçlarına uygun mesajların geliştirilmesi potansiyelini yeterince değerlendiremeyebilir ve bu durum iletişim stratejisinin davranış değişikliği üzerindeki etkisini sınırlayabilir.

Son olarak, Kumari ve arkadaşlarının çalışması, hedef kitleye özel olarak uyarlandığında farkındalık yaratma kampanyalarının halkın tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Kumari vd., 2023). T.C. Sağlık Bakanlığı kamu spotlarında farkındalık yaratma amacına verilen düşük önem, halkın sağlık tehditlerini algılamasını ve koruyucu önlemleri benimsemesini teşvik etmede iletişim stratejisinin etkinliğini sınırlayabilir. Bu bulgular, sağlık iletişimde daha kapsayıcı, topluluk temelli ve hedefe yönelik stratejilere duyulan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır.

**Tablo 5.** Kamu Spotlarında Sözcü Kullanımı

Sözcü Çeşitleri	Kamu Spotu Sayısı
Ünlü	27
Sağlık Çalışanı	40
Çocuk	1
Yabancılar	2
Kurban	18
Animasyon	54
Diğer	31
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarında kullanılan sözcü türleri, sağlık iletişimi stratejisinin hedef kitleye yönelik etkili bir şekilde şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Animasyon (%31) en fazla tercih edilen sözcü türü olup, karmaşık sağlık bilgilerini daha anlaşılır hale getirmeyi ve geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan bir araçtır. Sağlık Çalışanları (%23), güven ve uzmanlık çağrışımı yaparak, halkın sağlık önlemlerine uyumunu artırmaya yönelik önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Ünlü figürler (%16), toplumsal farkındalık yaratma ve mesajların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlama amacı güderken, kurban (%10) ve yabancı (%1) figürleri, empati oluşturmak ve toplumda sosyal sorumluluk bilincini artırmak için kullanılmıştır.

Diğer kategorisi (%18) ise, sadece dış sesin olduğu veya herhangi bir sözcünün olmadığı daha geniş bir temsil yelpazesi sunan bir kategoriye ifade etmektedir. Çocuk figürü ise yalnızca %1'lik bir orana sahip olup, ailelere yönelik sağlık mesajları için sınırlı bir şekilde kullanılmıştır. Bu dağılım, sağlık

iletişiminin çeşitli toplumsal gruplara hitap eden ve farklı mesajları etkili bir şekilde ileten bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Araştırmalar, sağlık iletişimde farklı sözcü türlerinin kullanılmasının etkinliğini desteklemektedir. Örneğin, Skjefte ve arkadaşlarının (2021) çalışması, özellikle COVID-19 aşısı gibi hassas sağlık konularında, farklı sözcülerin çeşitli demografik gruplar arasında aşı kabulünü önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın, toplumun farklı kesimleriyle uyum sağlamak amacıyla çeşitli sözcü türlerini kullanma stratejisiyle uyum göstermektedir.

**Tablo 6.** Kamu Spotlarında Sözcülerin Cinsiyeti

Sözcülerin Cinsiyeti	Sayı
Kadın	48
Erkek	72
Kadın-Erkek	9
Belirsiz	44
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarındaki sözcüler cinsiyet ve yaş dağılımı açısından incelendiğinde ise sağlık iletişimi stratejisini bağlamında geniş hedef kitlelere hitap edildiği görülmüştür. Cinsiyet açısından, erkek figürleri %42 ile en fazla kullanılmışken, kadın figürleri ise %28 ile daha az bir orana sahiptir. Kadın-Erkek figürleri, %5'lik bir pay ile her iki cinsiyeti bir arada temsil etmektedir ve belirsiz kategorisi de %25'lik oranıyla herhangi bir cinsiyet kullanımını olmadığını ifade etmektedir. Bu dağılım, erkek figürlerinin sağlık iletişimde daha yaygın şekilde kullanıldığını, ancak kadın figürlerinin de önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

İnci vd. (2017) tarafından yapılan bir araştırma, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sağlık temalı 52 kamu spotunu incelemiş ve erkek sözcülerin (%31), kadın sözcülere (%15) kıyasla daha fazla kullanıldığını tespit etmiştir. Bu bulgu, erkek figürlerin kamu spotlarında tarihsel olarak daha sık kullanılmasının ülkenin ataerkil yapısından kaynaklandığını öne sürmektedir. COVID-19 dönemine dair bu araştırma, Sağlık Bakanlığı'nın sözcü seçiminde erkek figürleri önceliklendirmeye devam ettiğini, ancak kadın figürlerin oranının artış göstermesinin toplumdaki cinsiyet çeşitliliğini yansıtmaya ve mesaj etkisini artırma açısından önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 7.** Kamu Spotlarındaki Sözcülerin Tahmini Yaşı

Sözcülerin Tahmini Yaşı	Sayısı
Çocuk (18 yaş altı)	4



Yetişkin (18-64)	67
Yaşlı (65 üstü)	25
Diğer	77
Toplam	173

Kamu spotlarındaki sözcülerin yaş dağılımının ağırlıklı olarak yetişkinler (18-64 yaş) ve diğer kategorisi altında toplandığını görülmektedir. Yetişkin sözcüler %39 ile önemli bir ağırlığa sahiptir, çünkü bu yaş grubu pandemi ile ilgili mesajların doğrudan hedef kitlesini temsil etmektedir. Bu, özellikle COVID-19 önlemlerinin iş ve günlük yaşamla en fazla etkileşimde bulunan yaş grubuna hitap ettiğini göstermektedir. Diğer kategorisinin %45 gibi yüksek bir oranı temsil etmesi, doğrudan insan yerine anonim dış sesler, animasyonlar veya kolektif görsellerin kullanıldığı mesajlara işaret edebilir. Bu, mesajların daha geniş bir izleyici kitlesine hitap etmek için daha evrensel bir dil ve görsellik tercih ettiğini göstermektedir. Yaşlı (65 yaş üstü) sözcüler %14 ile pandemi sırasında özellikle savunmasız gruplardan biri olduklarını vurgulayan bir temsil göstermektedir.

Araştırmalar, sağlık iletişimde sözcünün yaşı ve algılanan güvenilirliğinin halkın mesajları paylaşma istekliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Abu-Akel vd., 2021). Genç ve ilişkilendirilebilir sözcülerin, özellikle genç kitlelerde, etkileşim ve mesaj yayılımını artırabileceği belirtilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın da pandemi döneminde bu sözcülerle çalışması toplumun daha geniş kesimlerine ulaşma potansiyelini artırmıştır.

**Tablo 8.** Kamu Spotlarında Mesaj Çekicilikleri

Mesaj Çekicilikleri	Sayı
Duygusallık	2
Rasyonellik	138
Korku	31
Rasyonellik ve korku	2
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarında kullanılan mesaj çekicilik türleri, sağlık iletişiminin halkı etkileme stratejilerini yansıtmaktadır. Rasyonellik (%80), en yaygın kullanılan çekicilik türüdür ve mesajların mantıklı, bilgiye dayalı bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Bu tür mesajlar, sağlık riskleri ve koruyucu önlemler hakkında bilimsel verilere dayanarak bireyleri bilinçli kararlar almaya teşvik etmektedir. Korku (%18)

çekiciliği ise sınırlı bir şekilde kullanılmış olup, sağlık tehditlerini vurgulamak ve acil önlemleri teşvik etmek amacıyla tercih edildiği görülmüştür. Ancak korku, aşırı kullanıldığında mesajın kabulünü zorlaştırabilir. Rasyonellik ve korku bir arada kullanılan mesajlar (%1), halkı daha hızlı harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Son olarak, duygusallık (%1) çekiciliği daha az tercih edilmiş olup, empati oluşturarak toplumda dayanışma ve sağlık bilinci uyandırmayı hedeflemektedir.

Genel olarak, sağlık mesajlarında rasyonellik ana strateji olarak öne çıkmış, gerektiğinde korku ve duygusal çekicilikler sınırlı ve etkili bir şekilde kullanılmıştır. Nitekim, bilimsel verilere ve mantıklı akıl yürütmeye dayalı mesajların halk tarafından daha kolay kabul edilip hayata geçirildiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Cheng vd., 2020; Chen, 2023). Bu durum, sağlık riskleri ve koruyucu önlemler hakkında net ve kanıta dayalı bilgi sağlamayı amaçlayan T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yaklaşımıyla uyumlu bir yaklaşımdır.

**Tablo 9.** Kamu Spotlarında Mesaj Çerçeveleri

Mesaj Çerçeveleri	Sayı
Pozitif Çerçeve	143
Negatif çerçeve	30
Toplam	173

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dönemi kamu spotlarında mesajlar büyük ölçüde pozitif bir çerçeve ile sunulmuştur (%83), yani sağlık davranışlarını benimsemenin olumlu sonuçlarına vurgu yapılmıştır. Bu yaklaşım, bireylerin sağlıklı davranışlar sergilemesi halinde elde edecekleri faydaları, toplumsal kabul gibi ödülleri vurgulamaktadır. Ancak, negatif çerçeve kullanımı (%17) da mevcuttur, bu da sağlık önlemlerine uymamanın olumsuz sonuçlarına odaklanarak, bireyleri bu sonuçlardan kaçınmaya teşvik etmeyi amaçlar. Bu dağılım, Sağlık Bakanlığı'nın daha çok olumlu sonuçları öne çıkararak halkı sağlıklı davranışlara yönlendiren bir strateji benimsediğini göstermektedir.

COVID-19 sağlık kampanyalarına ilişkin yapılan son araştırmalar da bu yaklaşımı desteklemektedir. Araştırmalar, kolektif sorumluluğu teşvik eden olumlu çerçeveleme veya kişisel sağlık risklerine dikkat çeken mesajların, insanların sık el yıkama veya sosyal mesafe gibi davranışları değiştirme ya da benimseme niyetlerini artırabileceğini ortaya koymaktadır (Gantiva vd., 2021, Motta vd., 2021). Bu durum, Sağlık Bakanlığı'nın stratejisinin halk sağlığını geliştirmedeki etkisini vurgulamaktadır.

## Sonuç

COVID-19 pandemisi, tüm dünyada halk sağlığı önlemlerinin ve iletişim stratejilerinin önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 10 Ocak 2020 ve 5 Mayıs 2023 yılları arasında yayınlanan 173 kamu spotu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu tarih aralığının seçilme sebebi, Sağlık Bakanlığı'nın 10 Ocak 2020 tarihinde Koronavirüs Bilim Kurulunu oluşturması ile çalışmalarına başlaması ve COVID-19'un 5 Mayıs 2023 tarihinde küresel acil durum olmaktan çıkmasıdır. Kamu spotları tür, tema, hedef kitle, mesaj çekiciliği, mesaj çerçevesi ve sözcü kullanımı gibi çok yönlü bir perspektifle sağlık iletişimi açısından değerlendirilmiştir.

COVID-19 pandemisi döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı kamu spotları, halk sağlığı iletişimde etkili bir strateji olarak dikkat çekmiştir. Bulgular, kamu spotlarının büyük ölçüde bireylerin sağlık bilinci ve davranışlarını değiştirmeye odaklandığını göstermektedir. Özellikle "Kendine Yardım" ve "Maske/Mesafe/Temizlik" gibi temaların ön planda olması, sağlık iletişiminin bireysel sorumluluk üzerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu, bireyleri koruyucu önlemler almaya teşvik etme hedefini yansıtırken, "Başkalarına Yardım" gibi toplumsal dayanışmayı teşvik eden mesajların daha sınırlı olduğu görülmektedir. West-Oram (2020) ve Johnson (2023) gibi araştırmacılar, halk sağlığı iletişimde dayanışmanın önemini vurgulamakta ve bireysel sorumluluğun yanı sıra kolektif sorumluluğun da ön plana çıkarılmasını önermektedir. Bu bağlamda, kamu spotlarının toplumsal dayanışmayı daha fazla teşvik eden mesajlarla zenginleştirilmesi önerilmektedir.

Kamu spotlarının %97'si genel halkı hedef alırken, çocuklar (%2) ve sağlık çalışanları (%1) gibi özel gruplara yönelik içeriklerin sınırlı olması, iletişim stratejisinin kapsayıcılığını sınırlamaktadır. Araştırmalar, belirli hedef grupların ihtiyaçlarına uygun mesajların, sağlık iletişiminin etkinliğini artırdığını ortaya koymaktadır (Gunasekeran vd., 2022, Chen vd., 2020). Örneğin, çocuklar için tasarlanan mesajların onların sağlık bilincini artırmanın yanı sıra ebeveynlerin davranışlarını da etkileyebileceği belirtilmiştir (Chen vd., 2020). Sağlık çalışanlarına yönelik mesajların sınırlı olması ise bu kritik grubun desteklenmesi ve motivasyonu açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın, gelecekte bu grupların ihtiyaçlarına daha fazla odaklanan içerikler üretmesi önem arz etmektedir.

Kamu spotlarında animasyon (%31) ve sağlık çalışanları (%23) gibi sözcü türlerinin kullanılması, mesajların görsel erişilebilirliğini ve güvenilirliğini

artırmıştır (Tablo 5). Ancak, çocuk figürlerinin (%1) sınırlı kullanımı, özellikle çocuklara yönelik sağlık eğitimi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Skjefte vd. (2021) ve Kumari vd. (2023) gibi çalışmalar, sözcü çeşitliliğinin halkın farklı demografik gruplarındaki mesaj kabulünü artırabileceğini ve kampanyaların daha etkili olmasını sağlayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, daha genç ve daha çeşitli sözcülerin kullanımı, gelecekteki kampanyaların etkinliğini artırabilir.

Kamu spotlarında rasyonel mesajlar (%80) ve pozitif çerçeveler (%83) ön plana çıkmıştır. Bu, bilimsel verilerle halkı bilinçlendirme ve olumlu sonuçları teşvik etme stratejisini yansıtmaktadır (Cheng vd., 2020). Ancak, korku çekiciliği (%18) ve negatif çerçeve (%17) gibi unsurların sınırlı kullanımı, mesajların aciliyet duygusunu yeterince aktaramadığına işaret etmektedir. Nurdin vd. (2022), kriz dönemlerinde güven inşa eden ve duygusal tepkileri ele alan mesajların önemini vurgulamaktadır. Bakanlık, gelecekte bu tür duygusal ve motivasyonel unsurları içeren mesajları daha stratejik bir şekilde dengeli kullanabilir.

Araştırma sonuçları, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın eğitim ve davranış değişikliğine yönelik iletişim stratejisinin etkili olduğunu ortaya koysa da, bu stratejinin toplumsal dayanışmayı teşvik eden, özel hedef grupların ihtiyaçlarını ele alan ve duygusal tepkileri daha etkin yöneten unsurlarla güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, Kumari vd. (2023) tarafından vurgulanan farkındalık yaratma kampanyalarının hedefe yönelik mesajlarla daha etkili hale getirilebileceği gerçeği, bu alandaki geliştirme fırsatlarına işaret etmektedir. Gelecekteki iletişim stratejileri, kültürel bağlamlar ve demografik çeşitlilik göz önünde bulundurularak daha kapsayıcı bir perspektifle tasarlanmalıdır. Bu, hem bireysel hem de toplumsal sorumluluğu teşvik eden dengeli bir iletişim yaklaşımını mümkün kılacaktır.

Gelecekteki araştırmaların, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde hazırlanan kamu spotlarının türü, temaları, mesaj çekiciliği, mesaj çerçevesi ve sözcü kullanımının hedef kitlelerin tutum ve davranış değişikliği ile toplumsal bellek üzerindeki etkilerini incelemesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye'de yayınlanan kamu spotları ile diğer ülkelerde yayınlanan kamu spotlarının kültürlerarası iletişim perspektifinden karşılaştırılması, gelecekte oluşabilecek pandemilere yönelik daha etkili sağlık iletişimi stratejilerinin tasarlanmasına önemli katkılar sunabilir.

## Extended Abstract

Health communication represents a strategic process designed to provide individuals and communities with accurate information regarding health-related threats while encouraging behavioral and attitudinal changes. This discipline transcends the individual, seeking to elevate health awareness within communities and enhance their access to healthcare services. By employing diverse strategies, including media advocacy, social marketing, and public relations, health communication facilitates the adoption of policies and practices that enhance health outcomes. During crises, the effectiveness of health communication becomes pivotal in safeguarding public health. To achieve impactful results and effectively address different societal segments, the tools and strategies employed in health communication are diverse, ranging from traditional mass media to digital platforms and targeted content. These components serve as the foundation of this discipline.

One of the most influential tools within health communication is the public service announcement (PSA), a strategic method frequently deployed to promote public awareness of health-related issues and foster behavioral change. PSAs utilize both visual and auditory elements to convey messages to broad audiences. Their significance is particularly pronounced during crises, where they are critical in raising awareness and promoting public health. Distinct from commercial advertisements, PSAs prioritize socially beneficial and non-profit objectives. While commercial advertisements predominantly aim to promote goods, services, or corporate images, PSAs focus on addressing social issues and generating awareness for solutions (Kocabaş & Elden, 1997).

A review of the extant literature highlights a focus in Türkiye on COVID-19-themed PSAs analyzed predominantly through semiotic methods. Notably, comprehensive analyses of the PSAs published by the Ministry of Health remain limited (Acar & Kavuran, 2021; Salman, 2021). This gap signifies a need for more nuanced evaluations of the content, strategies, and audience effects of these PSAs produced during the COVID-19 pandemic. Addressing this need, the present study employs a health communication framework to investigate the COVID-19-themed PSAs disseminated by the Republic of Türkiye's Ministry of Health between January 10, 2020, and May 5, 2023, were analyzed. This date range was selected because the Ministry of Health established the Coronavirus Scientific Committee and began its efforts on January 10, 2020, and COVID-19 ceased to be a global emergency on May 5, 2023. The PSAs were analyzed across several

dimensions, including type, theme, target audience, message appeals, framing techniques, use of spokespersons, and demographic characteristics. This approach allowed for the derivation of insights regarding the health communication strategies adopted during the pandemic.

The study's sample comprised 173 videos published under the "Pandemic Public Service Announcements" section on the Ministry of Health's YouTube channel. However, seven videos were excluded from the analysis due to access restrictions. The research adopted the content analysis method, which integrates both quantitative and qualitative techniques. This methodological framework, characterized by its systematic structure, ensured that the analyzed content was selected based on predetermined rules, coded objectively, and interpreted scientifically (Meriç & Çakıcı, 2024; Zimmer & Golden, 1988). To ensure validity, the categories and coding table were reviewed by a communication expert and revised based on feedback. For reliability, the researcher coded 18 randomly selected PSAs (10% of the sample), and another doctoral researcher independently coded the same PSAs using a provided guide. 94% agreement rate between the coders was achieved, with discrepancies resolved through discussion. As the literature suggests an inter-coder agreement above 80% (Çakıcı, 2024), this result demonstrates high coding reliability.

The findings revealed that the PSAs predominantly emphasized individual responsibility, focusing on protective behaviors such as mask-wearing, social distancing, and hygiene. Spokespersons included health professionals, celebrities, and animated characters, with the messages employing simple language and positive framing strategies. Notably, 87% of the PSAs highlighted individual responsibility, while messages promoting social solidarity were less prevalent. Rational appeals were utilized in 80% of the messages, whereas emotional and fear-based appeals were comparatively limited. The use of positive framing strategies, observed in 83% of the messages, proved effective in encouraging constructive behaviors. The general public constituted 97% of the target audience, indicating a focus on reaching broad segments of society. However, the limited targeting of specific groups, such as children and healthcare professionals, underscores an area for improvement in communication strategies.

Future research should explore the behavioral impacts of PSAs on individuals, their role in shaping social memory, and their effectiveness in international contexts. Moreover, developing comprehensive communication

strategies that balance individual and collective responsibilities during crises could significantly enhance public health protection and crisis management. By addressing these aspects, health communication efforts can be further refined to meet the demands of diverse populations and ensure better outcomes during public health emergencies.

## Kaynakça

- Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R. (2021). The effect of spokesperson attribution on public health message sharing during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(2), e0245100. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245100>
- Acar, H. M., & Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Türkiye'deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 231-243. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.978337>
- Alsulaiman, S. A. (2023). A cross-sectional study of perceptions of COVID-19 and adherence to preventive measures among Saudi college students using the health belief model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), e202357. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13783>
- Atkin, C. K. (2001). Theory and principles of media health campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 49-68). Thousand Oaks, CA: Jossey-Bass.
- Aytuna, E. N., Çakıcı, Z., & Özkaya, A. E. (2024). Entertainment and persuasion in online politics: A qualitative study of young voters' approach in Turkey's 2023 elections. In J. Al-Obaidi (Ed.), *Changing global media landscapes: Convergence, fragmentation, and polarization* (pp. 215-233). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-3767-7.ch012
- Baker, R. E., Mahmud, A. S., Miller, I. F., Rajeev, M., Rasambainarivo, F., Rice, B. L., Takahashi, S., Tatem, A. J., Wagner, C. E., Wang, L. F., Wesolowski, A., & Metcalf, C. J. E. (2022). Infectious disease in an era of global change. *Nature Reviews Microbiology*, 20(4), 193-205. <https://doi.org/10.1038/s41579-021-00639-z>
- Bartels, S. M., Combs, K. G., Lazard, A. J., Shelus, V., Davis, C. H., Rothschild, A. W., ... Ribisl, K. M. (2021). Development and application of an interdisciplinary rapid message testing model for COVID-19 in North

- Carolina. *Public Health Reports*, 136(4), 413-420. <https://doi.org/10.1177/00333549211018676>
- Benham, J. L., Lang, R., Burns, K. K., MacKean, G., Léveill e, T., McCormack, B., ... Marshall, D. (2021). Attitudes, current behaviors and barriers to public health measures that reduce COVID-19 transmission: A qualitative study to inform public health messaging. *PLoS ONE*, 16(2), e0246941. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246941>
- Chan, K., & Chang, H.-C. (2013). Advertising to Chinese youth: A study of public service ads in Hong Kong. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 421-435. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0042>
- Chen, X., Li, R., Liu, Q., Hu, Q., Du, X., & Tan, X. (2020). Hand hygiene, mask-wearing behaviors and its associated factors during the COVID-19 epidemic: A cross-sectional study among primary school students in Wuhan, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2893. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082893>
- Chen, X., Son, R., Xiao, Z., Treise, D., & Alpert, J. M. (2023). Understanding the design of fear appeals by applying the extended parallel process model: A qualitative analysis of COVID-19 public service announcements. *American Journal of Health Promotion*, 38(3), 394-401. <https://doi.org/10.1177/08901171231218689>
- Cheng, Y., Yu, J., Shen, Y., & Huang, B. (2020). Coproducing responses to COVID-19 with community-based organizations: Lessons from Zhejiang Province, China. *Public Administration Review*, 80(5), 866-873. <https://doi.org/10.1111/puar.13244>
- Çakıcı, Z., (2024). Türk Basınında Düzensiz Göçün Görsel Temsili: Taliban Yönetimi Sonrası Afgan Göçü. (*Doktora Tezi*), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıcı, Z., & Meriç, E. (2024). Exploring United Nations High Commissioner for Refugees' (UNHCR) TikTok landscape: Insights into migration representations. In S. Kir Elitaş (Ed.), *Media representation of migrants and refugees* (pp. 278-295). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-3459-1.ch017
- Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 95-114.



- Çınarlı, İ. (2020). *21. Yüzyıl için sağlık iletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, S., Bulur, N., & Çakıcı, Z. (2024). Utilizing artificial intelligence for text classification in communication sciences: Reliability of ChatGPT models in Turkish texts. In *Design and development of emerging chatbot technology* (pp. 218-235). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-1830-0.ch013
- Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: The art of strategic communication*. Washington: Georgetown University Press.
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Gantiva, C., Jiménez-Leal, W., & Urriago-Rayó, J. (2021). Framing messages to deal with the COVID-19 crisis: The role of loss/gain frames and content. *Frontiers in Psychology*, 12, 568212. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568212>
- Gilmore, B., Ndejjo, R., Tchetchia, A., Claro, V. D., Mago, E., Diallo, A. A., ... & Bhattacharyya, S. (2020). Community engagement for COVID-19 prevention and control: A rapid evidence synthesis. *BMJ Global Health*, 5(10), e003188. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003188>
- Gunasekeran, D. V., Chew, A. M. K., Chandrasekar, E. K., Rajendram, P., Kandarpa, V., Rajendram, M., ... & Leong, C. K. (2022). The impact and applications of social media platforms for public health responses before and during the COVID-19 pandemic: Systematic literature review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4), e33680. <https://doi.org/10.2196/33680>
- Han, J. J., Song, H. A., Pierson, S. L., Shen-Gunther, J., & Xia, Q. (2023). Emerging infectious diseases are virulent viruses – Are we prepared? An overview. *Microorganisms*, 11(11), 2618. <https://doi.org/10.3390/microorganisms11112618>
- Johnson, D., Flora, J. A., & Rimal, R. N. (1997). HIV/AIDS public service announcements around the world: A descriptive analysis. *Journal of Health Communication*, 2, 223-234.
- Johnson, S., Roberts, S., Hayes, S., Fiske, A., Lucivero, F., McLennan, S., ... & Prainsack, B. (2023). Understanding pandemic solidarity: Mutual support

- during the first COVID-19 lockdown in the United Kingdom. *Public Health Ethics*, 16(3), 245–260. <https://doi.org/10.1093/phe/phad024>
- Kalocsányiová, E., Essex, R., & Poulter, D. (2021). Risk and health communication during COVID-19: A linguistic landscape analysis. *Health Communication*, 38(6), 1080–1089. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1991639>
- Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2015). Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects. *Journal of Advertising*, 44(2), 88–104. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018461>
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koebele, E. A., Albright, E. A., Dickinson, K. L., Blanch-Hartigan, D., Neuberger, L., DeLeo, R. A., ... Roberts, J. D. (2021). Perceptions of efficacy are key determinants of mask-wearing behavior during the COVID-19 pandemic. *Natural Hazards Review*, 22(3). [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)NH.1527-6996.0000489](https://doi.org/10.1061/(ASCE)NH.1527-6996.0000489)
- Kumari, L., Sood, M., & Gupta, S. (2023). Motivation to quit tobacco: Impact of different types of anti-tobacco state-sponsored media propaganda messages. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 12(4), 708–716. [https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc\\_1661\\_22](https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_1661_22)
- Kutlu, R. (2020). Yeni koronavirüs pandemisi ile ilgili öğrendiklerimiz, tanı ve tedavisindeki güncel yaklaşımlar ve Türkiye'deki durum. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 14(2), 329–344. <https://doi.org/10.21763/tjfm.729917>
- Lederman, L. C., Kreps, G. L., & Roberto, A. J. (2017). *Health communication in everyday life*. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.
- Li, C., Chen, L. J., Chen, X., Zhang, M., Pang, C. P., & Chen, H. (2020). Retrospective analysis of the possibility of predicting the COVID-19 outbreak from Internet searches and social media data, China, 2020. *Eurosurveillance*, 25(10). <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.10.2000199>
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2009). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks*. United States: Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.

- Lynn, J. R. (1974). Effects of persuasive appeals in public service advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 51(4), 622–630.
- Mani, N. S., Ottosen, T., Fratta, M., & Yu, F. (2021). A health literacy analysis of the consumer-oriented COVID-19 information produced by ten state health departments. *Journal of the Medical Library Association*, 109(3). <https://doi.org/10.5195/jmla.2021.1165>
- Meriç, E., & Çakıcı, Z. (2024). From TikTok trends to pandemic essentials: A comparative analysis of the World Health Organization's health communication strategies on TikTok. In *Transformed Communication Codes in the Mediated World: A Contemporary Perspective* (pp. 1-23). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-0896-7.ch001
- Motta, M., Sylvester, S., Callaghan, T., et al. (2021). Encouraging COVID-19 vaccine uptake through effective health communication. *Frontiers in Political Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.667010>
- Nurdin, A., Sulaeman, S., & Ridwan, M. (2022). Communication strategy in managing anxiety and uncertainty during the COVID-19 tests in Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 10(3), 238–255. <https://doi.org/10.18488/73.v10i3.3036>
- Okay, A. (2020). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Oral, S. S. (2020). Sağlık temalı popüler yerli dizilerin başrol karakterlerinin rol aldığı kamu spotlarının sağlık çalışanları tarafından alınması: Sağlık Kalım Kampanyası çerçevesinde 'Coronavirüs 14 Gün Kuralı' kamu spotları örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(8).
- Özbük, M., & Öz, Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575–589.
- Pakhtigian, E. L., Downs-Tepper, H., Anson, A., & Pattanayak, S. K. (2022). COVID-19, public health messaging, and sanitation and hygiene practices in rural India. *Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development*, 12(11), 828–837. <https://doi.org/10.2166/washdev.2022.134>
- Pink, S., Stagnaro, M. N., Chu, J., Mernyk, J. S., Voelkel, J. G., & Willer, R. (2023). The effects of short messages encouraging prevention behaviors early in the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 18(4), e0284354. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284354>

- Richardson, S., Ibinaiye, T., Nikau, J., Oresanya, O., Marasciulo, M., Roca-Feltrer, A., ... Adesoro, O. (2020). COVID-19 knowledge, beliefs, prevention behaviors, and misinformation in the context of an adapted seasonal malaria chemoprevention campaign in six northern Nigerian states. *Tropical Medicine and Health*, 48(1). <https://doi.org/10.1186/s41182-020-00288-7>
- Sadow, J. (2012). Media relations. In L. M., G. Neeley, & K. Steward (Eds.), *The practice of government public relations* (pp. 29–50). Florida: Taylor & Francis Group, LLC.
- Sağlık Bakanlığı (2021). *Bakan Koca, Türkiye'nin Kovid-19'la 1 Yıllık Mücadele Sürecini Değerlendirdi*. <https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html>
- Salman, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecine yönelik yayınlanan kamu spotlarının gösterebilimsel yöntemle çözümlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 999–1016.
- Sangrar, R., Porter, M. M., & Chesser, S. (2021). Exploring the interpretation of COVID-19 messaging on older adults' experiences of vulnerability. *Canadian Journal on Aging / La Revue Canadienne Du Vieillissement*, 40(4), 533–542. <https://doi.org/10.1017/s071498082100043x>
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: From theory to practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sidani, J. E., Hoffman, B. L., Colditz, J. B., Wolynn, R., Hsiao, L., Chu, K., ... Primack, B. A. (2022). Discussions and misinformation about electronic nicotine delivery systems and COVID-19: Qualitative analysis of Twitter content. *JMIR Formative Research*, 6(4), e26335. <https://doi.org/10.2196/26335>
- Singh, K., & Singh, A. (2017). Public service advertising in India: An evaluation through literature. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(3), 53–64.
- Siuyi, W. W. (2006). Political ideology in Hong Kong's public service announcements. In K. Chan (Ed.), *Advertising and Hong Kong Society* (pp. 55–76). Hong Kong: The Chinese University Press.
- Skjefte, M., Ngirbabul, M., Akeju, O., Escudero, D. J., Hernández-Díaz, S., Wyszynski, D. F., & Wu, J. (2021). COVID-19 vaccine acceptance among

- pregnant women and mothers of young children: Results of a survey in 16 countries. *European Journal of Epidemiology*, 36(2), 197–211. <https://doi.org/10.1007/s10654-021-00728-6>
- Slater, M. D. (1999). Drinking and driving PSAs: A content analysis of behavioral influence strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 68–81.
- Solnick, R. E., Chao, G., Ross, R. D., Kraft-Todd, G. T., & Kocher, K. E. (2020). Emergency physicians and personal narratives improve the perceived effectiveness of COVID-19 public health recommendations on social media: A randomized experiment. *Academic Emergency Medicine*, 28(2), 172–183. <https://doi.org/10.1111/acem.14188>
- Stewart, S., & Ogden, J. (2021). Motivating or stigmatising? The public health and media messaging surrounding COVID-19 and obesity: A qualitative think-aloud study. *Health Education*, 122(4), 374–386. <https://doi.org/10.1108/he-04-2021-0067>
- Şentürk, Z. A., & Mutlu, A. (2021). Sağlık Bakanlığının COVID-19 kamu spotlarının göstergibilimsel analizi. In Z. Şentürk & A. Mutlu (Eds.), *COVID-19 sürecinde iletişimin değişen yüzü* (pp. 79).
- Tait, M. E., Abrahams, J., Brehm, R., Baum, L., Fowler, E. F., Niederdeppe, J., & Gollust, S. E. (2022). Serving the public? A content analysis of COVID-19 public service announcements airing from March–December of 2020 in the US. *Preventive Medicine Reports*, 29, 101971.
- Talabi, F. O., Oyedeji, K. A., Omowale, A., Sanusi, B. O., Adaja, T., Talabi, J. M., ... Alade, M. (2022). Public perception of radio campaign messages in managing COVID-19 pandemic in selected states, Nigeria. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(5). <https://doi.org/10.1080/21645515.2022.2085958>
- Tetzlaff, E. J., Goulet, N., Gorman, M., Richardson, G. R. A., & Kenny, G. P. (2023). The intersection of the COVID-19 pandemic and the 2021 heat dome in Canadian digital news media: A content analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(17), 6674. <https://doi.org/10.3390/ijerph20176674>
- West-Oram, P. G. N. (2020). Solidarity is for other people: Identifying derelictions of solidarity in responses to COVID-19. *Journal of Medical Ethics*, 47(2), 65–68. <https://doi.org/10.1136/medethics-2020-106522>

Yurttaş, Ö. U. (2021). COVID-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 213–231.

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.

# Metin Erksan'ın *Acı Hayat* (1962) Filminden Uyarlanan *Acı Hayat* Dizisine İlişkin Bir Betimsel Analiz

Ayşegül Çilingir\*

## ÖZ

Sinema, ilk gösterimi yapıldığından beri kitleler tarafından sevilen, takip edilen, sanat, eğitim, eğlence, bilgi edinme, propaganda vb. birçok amaçla bu kitleleri peşinden sürükleyen bir sanattır. Sinema, görsel- işitsel avantajları, onun seyircisinin hayal dünyasına girmesine, farklı konuları, kültürleri tanıtmaya olanak sağlamaktadır. Bu noktada görsel-ışitsel teknolojilerinin kullanıldığı bir başka kitle iletişim aracı ise televizyondur. Televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşması sinemayı hem olumlu hem de olumsuz yönlerde etkilese de aralarında bir bağ kurulmasına da olanak sağlamaktadır. Çalışmada, bu bağ *Acı Hayat* filmi ve aynı adla yayınlanan televizyon dizisi üzerinden incelenerek, temelde aynı öyküye dayanan bu iki farklı yapının nasıl şekillendirildiği sorusunun cevabı aranmaya çalışılmıştır. Sinema filmi ve televizyon dizisi yapılarının aynı/ benzer öykülerde bile nasıl değişiklik gösterdiğinin ortaya konulması çalışmanın amacını oluştururken *Acı Hayat* (1962) ve *Acı Hayat* televizyon dizisinin (2005) örneklem olarak seçilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel bir analiz yöntemi olan betimsel analiz kullanılarak belirlenen 8 tema üzerinden çalışmanın amacına yönelik bir araştırma yapılmıştır. *Acı Hayat* filminin aynı adlı televizyon dizisine uyarlanırken öyküsünün temelde korunsa da iki yapının farklılığından dolayı televizyon dizisinde mekân, karakter ve olay unsurlarına eklemeler yapıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Film Çalışmaları, Metin Erksan, *Acı Hayat*, Uyarlama, Betimsel Analiz

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Başvuru:** 11.11.2024

**Revizyon:** 09.01.2025

**Kabul:** 15.01.2025



\* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, acilingir@erciyes.edu.tr, 0000-0001-9325-8999

# A Descriptive Analysis of *Acı Hayat* TV Series Adapted from Metin Erksan's Film *Acı Hayat* (1962)

Ayşegül Çilingir\*

## ABSTRACT

Cinema is an art that has been loved and followed by the masses since it was first screened, and has dragged these masses after it for many purposes such as art, education, entertainment, information, propaganda, etc. The audiovisual advantages of cinema allow it to enter the imagination of its audience and introduce different subjects and cultures. At this point, another mass media that uses audiovisual technology is television. Although the emergence and spread of television affects cinema both positively and negatively, it also allows a bond to be established between them. In this study, this bond is examined through the film *Acı Hayat* and the television series with the same name, and the answer to the question of how these two different structures based on the same story are shaped is sought. The aim of the study is to reveal how the structures of the film and television series vary even in the same/similar stories, while the selection of *Acı Hayat* (1962) and *Acı Hayat* television series (2005) as a sample constitutes the limitation of the study. In the study, descriptive analysis, which is a qualitative analysis method, was used and research was conducted for the purpose of the study through 8 themes determined. It was determined that although the story of the film *Acı Hayat* was basically preserved while adapting it to the television series with the same name, additions were made to the space, character and event elements in the television series due to the differences of the two structures.

**Keywords:** Film Studies, Metin Erksan, *Acı Hayat*, Adaptation, Descriptive Analysis

**Article Type:** Research Article

**Received:** 11.11.2024

**Revised:** 09.01.2025

**Accepted:** 15.01.2025



\* Asst. Prof., Erciyes University, acilingir@erciyes.edu.tr, 0000-0001-9325-8999



## Giriş

Sinema, diğer sanatlarla etkileşim halinde olan bir sanattır. Özellikle edebiyat ile olan etkileşimi edebiyat yapıtlarından uyarlanan sinema filmlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk sinema filmlerinin belgesel nitelikte olması ve sonrasında konulu filmlerin çekilmeye başlaması bu ilişkinin güçlenmesine neden olurken edebiyatın özellikle de kendi iç dinamiklerinin senaryo yapılarına etki etmektedir. Senaryo, bir sinema filminin iskeletini oluşturan, içerisindeki tüm dinamiklerin kendine özgü kuralları ve tekniği ile yapılandıran bir metindir. Bu metin oluştururken kullanılan dramaturjik yapı edebiyatın dramaturjik yapısı ile benzerlikler göstermektedir. Aslanyürek, sinema dramaturjisinin kavramlarının büyük ölçüde edebiyattan alındığını hatta transfer edildiğini belirtmektedir (2004, s. 21). Bu transfer, diğer sanatlar ya da yapılar arasında da gerçekleşmektedir. Günümüzde sinema film öykülerinin televizyon dizilerine uyarlandığı görülmektedir. Sinema, görsel- işitsel avantajlarından dolayı seyircisini gündend güne arttıran, onları peşinden sürükleyen ve kendine özgü yapısı ile sosyal, ekonomik, kültürel bir yapıya sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı kendisine benzer yapıya sahip televizyon dizileri ile de sıkı bir ilişki içerisinde. Bu yüzden sinema filmlerinin öyküleri ile televizyon dizilerinde kullanılan konular arasında zaman zaman benzerlikler bulunmaktadır. Bu benzerlikler sayesinde iki yönlü bir yeniden üretim mekanizması ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte bir sinema filminin öyküsünün bir televizyon dizisine uyarlanmasında yeniden üretim sağlanmaktadır. Bu süreçte benzerlikler kadar farklılıklar da var olmakla birlikte iki yapının anlatı özellikleri bazen iç içe girmektedir. Bir sinema filminin öyküsü televizyon dizisine uyarlanırken dizinin kendine özgü yapısı içerisinde öyküye ait unsurlar yeniden şekillendirilmektedir. Televizyon dizisinin yayınlandığı televizyon kanalının ekonomik-politik durumu, izleyici kitlesi gibi unsurlar öykülerin yeniden yapılandırılmasındaki temel dinamiklerin belirlenmesinde önemli etkenlerdir. Türk televizyon tarihinde bu tür uyarlamalara rastlanmaktadır. Bu uyarlamalara, *Yılanların Öcü* (1962) filmi 2014 yılında aynı adla, *Birleşen Yollar* (1970) filmi *Huzur Sokağı* adıyla 2012, *İffet* (1982) filmi aynı adla 2011, *Dila Hanım* (1974) aynı adla 2012, *Selvi Boylum Al Yazmalım* (1978) filmi *Al Yazmalım* adıyla 2011 yılında yayınlanan televizyon dizileri örnek verilebilir. Sinema film öykülerinin televizyon dizilerine uyarlanması eğiliminin 2000 sonrasında artış gösterdiği ve bu uyarlamalarda genellikle Yeşilçam döneminde popüler filmlerin tercih edildiği görülmektedir. Akademik alanda bu tür uyarlamalarla ilgili çalışmalar yer alsa da bu çalışmaların sayısı sınırlıdır. Sinema filminden uyarlanan dizilere dair yapılan akademik çalışmalara örnek

olarak F. D. İyigün'ün *Acı Hayat* filmi ve dizisi ile ilgili 2009 yılında yaptığı yüksek lisans tezi (2009) verilebilir.

Çalışmada, Metin Erksan'ın 1962 yılında yönettiği *Acı Hayat* filmi ve 2005 yılında özel bir kanalda başlayan ve 59 bölüm olarak yayınlanan *Acı Hayat* dizisi incelenmiştir. Sinema filmi ve televizyon dizi yapılarının aynı/ benzer öykülerde nasıl değişime uğradığının tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada evren, Türk sinema filmlerinden uyarlanan televizyon dizileri iken örneklem Metin Erksan'ın *Acı Hayat* filmi ve 2005 yılında çekilen *Acı Hayat* dizisi olarak belirlenmiştir. Temelde aynı öyküye dayanan bu iki farklı yapı türünde benzerlikler ve farklılıklar önceden belirlenen 8 tema bağlamında ele alınmıştır. Bu temalar bağlamında, betimsel analiz yöntemi kullanılarak sinema filmi ve televizyon dizisindeki zaman, mekân, karakter, yayımlandığı platform ve öykünün dramaturjik yapısındaki değişimler tespit edilmeye çalışılmıştır.

### Metin Erksan Sineması

Metin Erksan, Türk sinemasının en önemli yönetmenlerinden biridir. Erksan, özellikle Türk sinemasında 'Sinemacılar Dönemi' olarak adlandırılan ve Yeşilçam filmlerinin de birçoğunun yer aldığı yıllarda, Türk sinemasına ve sonrasında televizyonun Türkiye'de yayına başlaması ile birlikte Türk televizyon dünyasına da önemli katkılar sunmuştur. Kendine özgü bir sinema dili oluşturan Erksan, yaşadığı dönemden günümüze kadar Türk sineması denilince akla gelen ilk isimlerden biridir. Kayalı (2006, s. 92), Erksan için "*sinema bilimindeki auteur kuramı sanki Metin Erksan için üretilmiş gibidir*" ifadesini kullanmaktadır. Çanakkale'de doğan Erksan, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi bölümünü bitirmiş, öğrencilik yıllarında sinema ile ilgili çeşitli yayın organlarında yazılar yazarak sinema dünyasına adım atmıştır. Atlas Film Kurumu adına *Binnaz* filminin senaryosu yazan Erksan, o yıllarda Dünya gazetesinde de sinema eleştirileri yazmıştır. Erksan, 1952 yılında *Âşık Veysel'in Hayatı (Karanlık Dünya)* filmi ile yönetmenlik yapmaya başlamıştır. Bu film onun ilk filmidir (Onaran, 1994, s.61). Metin Erksan, bu filmde Türk halk ozanı Âşık Veysel'in hayatını ele almıştır. Erksan bu filmden sonra da yönetmenlik çalışmalarına devam ederek *Cingöz Recai* (1954), *Yolpalas Cinayeti* (1955), *Ölmüş Bir Kadının Evrakı Metrukesi* (1956), *Dokuz Dağın Efesi* (1958), *Hicran Yarası* (1959) filmlerini yönetmiş, 1960 yılında ise ilk önemli filmi olan *Gecelerin Ötesi* filmini yapmıştır (Teksoy, 2007, s.30). Metin Erksan, 1952 yılından 1960'lara kadar neredeyse her yıl bir film yönetmiş, bu üretkenliğini gelecek yıllarda da sürdürmüştür. Erksan'ın Türk sineması adına en önemli katkılarından birisi ise

yönetmenliğini yaptığı *Susuz Yaz* filminin 1964 yılında Uluslararası alanda kazandığı başarıdır. Necati Cumalı'nın kırsaldaki su paylaşımını anlatan öyküsünden uyarlanan *Susuz Yaz* filmi (1963) Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülünü kazanmıştır (Teksoy, 2007, s. 40). Scognamillo (2010, s.165), bu ödülün, Türk sinemasının ilk uluslararası ödülü olduğunu belirtmektedir.

Metin Erksan kazandığı bu uluslararası başarısının yanında *Acı Hayat* (1963), *Suçlular Aramızda* (1964), *Sevmek Zamanı* (1965), *Kuyu* (1968) gibi 1960'larda birçok önemli film yönetmiştir. Özellikle *Sevmek Zamanı* filmi, anlatı ve estetik unsurları bağlamında o dönemde öne çıkmış bir filmidir. Esen (2010, s.122), *Sevmek Zamanı* filminin yalnız insan, kara sevda gibi Erksan'ın kullandığı temaları olmasına rağmen en kişisel, kendine özgü filmi olduğunu ifade etmektedir. Erksan'ın bu filmde öne çıkan surete âşık olma unsuru bu filmle bağdaştırılan bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Metin Erksan, film çalışmalarına devam ederken Türkiye'de televizyonun yaygınlaşması ile birlikte o dönem Türkiye'de tek kanal olan TRT için de bazı çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar, farklı edebiyatçıların beş öyküsünden çekilen filmlerdir. 1973 yılında Erksan tarafından TRT için çekilen filmler; Sait Faik Abasıyanık'tan *Müthiş Tren*, Kenan Hulusi Koray'dan *Sazlık*, Sabahattin Ali'den *Hanende Melek*, Samet Ağaoğlu'ndan *Bir intihar* ve Ahmet Hamdi Tanpınar'dan *Geçmiş Zaman Elbiseleri* filmleridir (Scognamillo, 2010, s.221).

Türk sinemasına gerek düşünceleri gerekse de filmleri ile damga vuran Metin Erksan'ın Türk sinemasında etkisi hala devam etmektedir. Kayalı (2004, s.12) Erksan'ın hem bir entelektüel hem de bir sanatçı olduğunun altını çizerek, onunla ilgili "Metin Erksan üzerine yazmak zor. Çünkü entelektüel ve sanatçı olarak Metin Erksan'ın bağımsız bir konumu var. Türkiye'de entelektüel ve sanatçı olarak bağımsız olmak olağanüstü zor. Metin Erksan bu zoru belirgin olarak başarmış" ifadelerini kullanmaktadır. Erksan'ın Kayalı'nın da belirttiği bu özellikleri onun filmlerinin günümüzde hala izlenmesini sağlamaktadır. Hatta Erksan'ın 1960'larda yönettiği *Acı Hayat* (1962), *Yılanların Öcü* (1962) adlı filmlerinin 2000'li yıllarda Türk televizyonlarında dizi olarak yayınlanması onun günümüzde de Türk seyircisi için önemli bir yönetmen olduğuna işaret etmektedir. Çalışmaya konu olan 1962 yapımı olan *Acı Hayat* filmi, evlenebilmek için ev arayan ama bulmakta zorlanan iki aşığın bu çabalarını ve değişen hayatlarını, sınıf atlama, zenginlik, intikam, aşk temaları ile işleyen başrollerinde Türkan Şoray ve Ayhan Işık'ın yer aldığı bir filmidir. Bu filmde 1960'larda toplumsal dinamikleri zengin-fakir zıtlığı üzerinden sınıf atlama teması ile sunulmaktadır. *Acı Hayat* filmi daha sonraki yıllarda aynı ya da başka adlarla *Acı Hayat* filmleri çekilmiştir (Kayalı,

2004, s.42). *Acı Hayat* filminde işlenen, Türk sinemasında ve Türk dizilerinde de sınıf atlama uğruna büyük aşkın bir kenara bırakılması hikâyeleri günümüzde de işlenen ve seyirci tarafından da ilgi gören konulardır. İyigün, *Acı Hayat* filminin seyirci tarafından gördüğü ilgiden dolayı defalarca uyarlandığını ve farklı dönemlerde seyirci ile buluştuğunu belirtir (2009, s. 98). Bu eğilimin muhtemel nedeni olarak Türk seyircisinin *Acı Hayat* filminde işlenen konulara gösterdiği ilgi olarak düşünülebilir.

### **Türk Sinema Filmlerinin Türk Dizi Sektörüne Geçişi**

Sanat alanında bir yapıtının başka bir sanat formuna dönüştürülmesi ile yeni bir eser ortaya koyarak uyarlamalar yapılmaktadır. Sinemanın etkin olmaya başladığı yıllardan günümüze edebiyat yapıtları sinema filmlerine uyarlanmaktadır. Uyarlama, aslında bir eserin yazıldığı sanatsal alanın dışında, farklı bir sanat alanında kullanılması olarak daha geniş bir şekilde tanımlanabilir. İyigün ise uyarlamayı bitmiş bir çalışmanın farklı bir sanat dalında yeniden üretilmesi (2009, s.6) olarak ifade etmektedir. Buradaki iki temel nokta eserin bitmiş olması ve farklı bir sanat alanında yeniden yapılandırılmasıdır. Yeniden üretim aşamasında iki sanat alanı arasındaki yaratım süreçleri ve formatlarının farklılığı o eserin bir dönüşüm yaşamasına olanak sağlarken sanatlar arasındaki hem farklılıklar hem de aynılıkların yüzeye çıkmasına neden olmaktadır. Uyarlama, *Sinema Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğünde*, “sinema için hazırlanmamış bir metni sinemaya uygun biçime sokma” (Özön, 2000, s. 732) şeklinde tanımlanmaktadır. Özön, ‘dizi’ sözcüğünü ise aynı sözlükte “birbirinin devamı olan, aynı takım ve genellikle aynı oyuncularla gerçekleştirilen televizyon izlencesi” (2000, s. 209) olarak ifade etmektedir. Özön’ün yaptığı dizi tanımlamasından yola çıkarak sinema filmi ve dizi arasındaki yapısal farklılıklar olan birbirinin devamı olma ve aynı oyuncunun öne çıkmasına bir de zaman olgusunu ekleyebiliriz. Bir filmin süresi, filmin sonu ile biterken bir dizide sezon ve reyting unsurları çerçevesi içerisinde kaç bölüm ve kaç sezon olabileceği projenin başında genellikle belli değildir. İzleyicilerin tercih ettiği yapımlar yıllarca sürerken izleyicinin tercih etmediği yapımlar ise bazen sezonu bile bitmeden de sona erebilir. Bu noktada dizi senaryosunun film senaryosuna göre daha farklı olduğu görülmektedir. Sezon ve bölüm sayısı artan diziyeye, yeni oyuncu, mekân vb. unsurlar eklenirken öykünün genişlemesi de söz konusudur. Aksi durumda ise planladığından erken biten dizilerde ise son hızlandırılmaktadır. Televizyon dizilerindeki bu durum sinema filmlerinde eğer öyküyle ilgili seri filmler söz konusu değilse çok fazla rastlanılan bir durum değildir.

Televizyonun yaygınlaşması ile birlikte evinin konforunda daha ekonomik bir şekilde özellikle eğlence ihtiyacını karşılama olanağı edinen izleyiciler, sinema salonlarına giderek film izlemek etkinliğinden uzaklaşmıştır. Sinema ve televizyon arasındaki ilişki sinema açısından bazen olumlu bazen olumsuz bir şekilde olmuştur. Televizyonun geniş kitlelere ulaşmaya başlaması ile birlikte sinema endüstrisi bir sekteye uğrasa da ilerleyen yıllarda sinema filmlerinin televizyon kanallarında gösterilmesi ile birlikte bir nebze olumlu bir hale gelmiştir. Örneğin Türk sinemasında önemli bir yere sahip olan Arzu Film yapımları, filmlerin çekilme tarihleri üzerinden yıllar geçse de günümüzde bile televizyon ekranlarında izleyicisi ile buluşmaktadır. Benzer bir durum günümüzde sinema ve dijital platformlarda da kendini göstermektedir. Sinema filmlerinin halk tarafından çok sevilmesi ve beraberinde gişe başarıları bu filmlerin televizyon dizilerine dönüşmesine olanak sağlarken iki türün kendine özgü farklı yapıları onların anlatılarında kendini göstermektedir. Monaco, 1980'le birlikte sinema ile video ya da televizyon arasında net bir ayrımın yapılamadığını, işitsel- görsel anlatımın farklı biçimleri otuz yıldan uzun bir süre ayrı olarak düşünüldüğünü fakat günümüzde bunların ayrılmaz bütünün parçaları olarak değerlendirilmesinin zorunda olduğunu ifade etmektedir (2009, s.360). Sinema- dizi alanlarında uyarlamalar arasında geçişli bir yapıdan söz edilebilir. Bu geçişli yapı, sinema filmlerinden dizilere ya da dizilerden sinema filmlerine doğru yapılandırılmaktadır. Sinema ve televizyon öykülerinin birçoğunu tiyatro ve romanlardan alırken aynı hikâyeler üç farklı alanda kullanılabilir. Dramatik yapıları kabaca aynıdır. Bir diğeri ötekine uyarlanabilir ama öykünün işleyişi değişiklik gösterebilir (Foss, 2009, s.17). Örneğin, Halit Ziya Uşaklıgil'in 20. yüzyılın başlarında yayınlanan *Aşk-ı Memnu* romanı birçok kez uyarlanmıştır. İki kez uyarlanan *Aşk- Memnu*, 1975 ve 2008 yıllarında televizyon dizisi olarak yayınlanırken 2023 yılında *Bihter* adıyla ana karakter odaklı bir yapımlar olarak dijital bir platformda yayınlanan bir film olmuştur.

Sinema filmlerinin yazınsal yapısı olan senaryo ve roman türünün benzerlikleri bulunsa da iki tür aslında farklı şekillerde yapılandırılmaktadır. Çünkü senaryo görsel anlatımı destekleyen bir yapı ile film seyircisinin görsel bir hikâyeyi yapılandırılmasına olanak sağlarken roman ise okuyucusunun hayal gücüne kelimelerle seslenmektedir. Her iki tür hikâyelerini anlatırken, karakterlerini şekillendirirken, öykünün dramatik ve doruk noktalarını sunarken sinema film senaryosu öyküsünü işitsel- görsel olarak sunarken roman bunu yazılı betimlemelerle tanımlamaktadır. Aralarındaki diğeri bir fark ise süreleridir. Onaran, bir romanın hacim olarak bir filmde büyük olduğunu bir filmin normal

80-90 dakika olacak iken 200-300 sayfa bir romanın ise 7-8 saatte okunabileceğini belirtmektedir (Onaran, 1986, s.17). Roman ve sinema film senaryolarındaki bu yapısal farklılıklar aynı zamanda sinema filmi ve televizyon dizilerinde de görülmektedir.

Türkiye’de 1968 yılında başlayan televizyon yayıncılığı 1990’larda özel kanal yayıncılığı ile devam etmiştir. Türkiye’nin ilk özel (ticari) kanalı Magic Box- Star 1990 yılında uydu teknolojisi ile Türkiye sınırları dışından yasal olmamakla birlikte yayın hayatına başlamıştır (Tanrıöver, 2011, s.14). Türkiye’de 1974 yılından itibaren TRT’de Türk televizyon dizileri yayınlanmaya başlamıştır. *Kaynanalar* ve *Aşk-ı Memnu* dizileri ile başlayan bu eğilim, 1980’lerde *Perihan Abla* dizisi ile devam etmiştir. 1990’larda yayına başlayan özel kanallarda da yerli dizi eğilimi 90’ların ortasında *Çiçek Taksi* (1995), *İnce İnce Yasemince* (1995), *Aynalı Tahir* (1997), *İkinci Bahar* (1999) gibi dizilerle sürmüştür (Şentürk, 2018, s.14). Türk televizyon izleyicisinin dizilere olan ilgisinden dolayı günümüzde de kamu ve özel kanallar diziler yayınlamaya devam etmektedir. Ayrıca izleyici, günümüzde dijitalleşme ile birlikte birçok yerli ve yabancı menşeli dijital platformlarda da dizi izleme alışkanlığı kazanmıştır. Tanrıöver, 1990’larda özel kanal ile ticari televizyonun Türkiye insanının hayatına hızla girdiğini, izleyicilerin ilgilerinin ölçüm çalışmaları ile elde edilen veriler doğrultusunda yerli dizilerin üretiminin arttığını ve Türk televizyon izleyicisinin yabancı dizileri terk edip yerli dizilere yöneldiğini belirtmektedir (Tanrıöver, 2011, s.47-48). Tanrıöver’in de üzerinde durduğu Türk televizyon izleyicisinin yerli dizileri tercih etmesi ve bu taleplerin artması televizyonları konu ve öykü arayışına itmiştir. Artan taleple birlikte sevilen filmlerin özellikle de Yeşilçam döneminde tutulan filmlerin yeniden dizi olarak yapılandırılmasını sağlamıştır. Şentürk vd. (2017, s. 224) “*Türk sineması ile televizyon dizisi tarihinin yapısal ve anlatsal benzerlikler arz ettiğini*” ifade etmektedirler. Özellikle aşk duygusu çerçevesinde zengin kız- fakir oğlan temalı filmler dizi formunda tekrar gündeme gelmiştir. Son yıllarda bu eğilimin arttığı gözlemlenirken beğenilen dizilerin filmlere dönüştüğü örneklerle de rastlanılmaktadır. Diziden filme dönüştürülen yapımlara *Deli Yürek*, *Asmalı Konak*, *Kurtlar Vadisi* örnek verilebilir. Sinema filmlerinden dizilere dönüştürülen yapımlar bazen aynı adla bazen ise farklı isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Örneğin yönetmenliğini Kartal Tibet’in yaptığı 1982 yapımı *İffet* filmi 2011 yılında aynı adla özel bir kanalda 40 bölüm olarak yayınlanmıştır. 1970 yılında yönetmenliğini Yücel Çakmaklı’nın yaptığı *Birleşen Yollar* filmi, 2021 yılında *Huzur Sokağı* adıyla diziyeye dönüştürülmüş ve özel bir televizyon kanalında 67 bölüm olarak yayınlanmıştır. Bu dizinin adının farklı olmasının nedeni, filmin

Şule Yüksel Şenler'in *Huzur Sokağı* romanından aynı adla uyarlanması olmalıdır. Bu roman, film olarak *Birleşen Yollar* olarak gösterime girmiştir. Türk televizyon tarihinde, bu tür örneklere rastlanmakla birlikte bu eğilimin gelecekte de devam edeceği öngörülebilmektedir. Bu iki örnek üzerinden bakıldığında, dizilerin uzun soluklu olduğu görülmektedir. O zaman akla şu soru gelmektedir; Geçmişte film olarak yayınlanmış bir eser, neden tekrar televizyonda dizi olarak yayınlanmaktadır? Bu sorunun cevabını genel olarak belli konulara ilginin geçmişten günümüze halen devam etmesi ve günümüzde nostaljinin yükselişe geçmesi şeklinde verebiliriz. Şentürk, bu duruma şu şekilde bir bakış açısı getirmektedir. Şentürk, yapımcı ve yayıncının reytingi arttırma hedeflerine uymak zorunda kalan senaristlerin izleyicinin izleme alışkanlıklarını göz önüne alarak, başarısız olması daha düşük ihtimalli olan klişe anlatım yapılarını ve içeriklerini seçerek daha çok kopyalayabilecekleri yerli ya da yabancı dizi, sinema veya edebiyat yapıtlarına yöneldiklerini (2018, s.19) ifade etmektedir.

Türk sinema filmlerinden televizyon dizilerine uyarlanan yapımların dışında eski Türk filmlerinde öne çıkan bazı unsurların da özgün dizi senaryolarında sıkça kullanıldığı görülmektedir. Tanrıöver (2012, s. 54) de bu durumu "...60'lı yılların "Yeşilçam" melodramlarını anımsatan özelliklere sahip diziler en gözde yapımlar arasındadır" şeklinde belirtmektedir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Sinema filmleri, kendine özgü anlatı yapısına sahip olsa da öyküleri, günümüzde aynı/ benzer isim ve konularla televizyon dizileri olarak televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Sinema filmi ve televizyon dizilerine bu şekilde birçok örnek vardır. Çalışmanın amacı, sinema filmi ve televizyon dizi yapılarının aynı/ benzer öykülerde bile nasıl değişiklik gösterdiğinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda *Acı Hayat* filmi ve aynı adlı televizyon dizisi ele alınmıştır. Çalışmada örneklem olarak seçilen Metin Erksan'ın 1962 yılında yönettiği *Acı Hayat* sinema filmi ve Abdülkadir Ceylan Ede'nin 2005 yılında yönettiği ve 59 bölüm olarak çekilen aynı adlı *Acı Hayat* televizyon dizisi betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Betimsel analiz, daha önceden elde edilen verilerin, belirlenen temalar üzerinden yorumlanmasına dayanır. Betimsel analizdeki amaç, elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış halde okuyucuya sunulmasıdır. Bu süreçte verilerin sistematik ve açık olarak betimlemesiyle başlamaktadır. Ayrıca temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminlerin ortaya konulması, araştırmacının yapacağı yorum boyutunda da önemli bir yer tutmaktadır. Betimsel analiz, betimsel analiz için bir çerçeve

oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olarak dört aşamadan oluşur (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 224). Bu bağlamda, çalışma için belirlenen 8 tema üzerinden *Acı Hayat* filmi ve aynı adlı televizyon dizisi üzerinden öykünün nasıl değişikliğe uğradığı tespit edilmiştir. Bu temalar şu şekildedir; 1. Tema: Filmin / dizinin yayınlanma tarihi, 2. Tema: Filmin/ dizinin mekânı, 3.Tema: Filmin/ dizinin zamanı, 4. Tema: Film/dizi Edebiyat uyarlaması mı? 5. Tema: Film/ dizideki karakterler, 6. Tema: Filmin süresi/Dizinin bölüm sayısı, 7. Tema: Dizinin yayınlandığı platform ve 8. Tema: Filmin ve dizinin konularının nasıl ilerlediği benzerlikler ve farklılıklar. Çalışmanın kuramsal kısmında Metin Erksan sineması ve ardından sinema filmlerinin televizyon dizilerine uyarlanması üzerine odaklanılırken bulgular kısmında çalışma için seçilen film ve dizi belirtilen temalardan hareketle incelenmiştir.

### Çalışmanın Bulguları

Çalışma için belirlenen 1. Tema: Filmin / dizinin yayınlama tarihidir. Bu tema ile filmin tarihinden kaç yıl sonra aynı temalı dizinin çekildiği tespit edilerek eski Türk filmlerinin yeniden dizi olarak üretilmesinin ve nostalji unsurunun altı çizilmeye çalışılmaktadır. Burada dizinin ilk yayınladığı tarih baz alınmaktadır. Buna göre, *Acı Hayat* filmi 1962'de çekilmiş, *Acı Hayat* dizisi ise 2005 yılında televizyonda yer almıştır. *Acı Hayat* filminin 1962 yılında çekilmesinden 43 yıl sonra aynı adlı dizinin televizyonda yer alması, öykünün konusunun ve içerdiği temaların güncelliğini hala koruduğunu dizinin 59 bölüm sürmesi ise televizyon izleyicisinin yıllar önceki bir konuyu bile hala tercih ettiğini göstermektedir.

Filmin/ dizinin mekânı, çalışmada ikinci tema olarak belirlenmiştir. Bu temada, film ve dizinin geçtiği ana mekân belirlenerek aralarında bu bağlamda benzerlik ve farklılıkların tespit edilmesi amaçlanırken mekân olgusunun hikâyeye üzerindeki etkisi incelenmiştir. *Acı Hayat* (1962) filminde, ana mekân olarak İstanbul'un çeşitli yerlerinin seçildiği görülürken filmin ana karakterlerinin yaşadıkları mekânlar ise derme çatma, fakir kişilerin yaşadıkları mahallelerdir. Öyküde ana karakter olan Nermin ve Mehmet, evlenebilmek için kiralık ev ararlar. Bu esnada İstanbul'un gecekondu mahalleleri ve yeni yeni yapılmaya başlanan apartmanlar da mekân tanımlamalarında yer alırken iki aşkın gelir seviyeleri gecekondu-apartman mekânları üzerinden sürekli öne çıkarılmaktadır. Bu bağlamda Mehmet'in çalıştığı tersane, Nermin'in çalıştığı güzellik salonu onların hem meslek hem de beraberinde gelir seviyelerini tekrar tanımlamaktadır. Ayrıca Ender ve ailesinin yaşadığı zenginlik ise köşk ve



içerisindeki Avrupa tarzı mobilyalarla sunulmaktadır. *Acı Hayat* (2005) dizisi ise yine İstanbul'da geçmektedir. Dizideki mekânlar da filmdeki mekânlarla benzerlik gösterse de değişen dönemin izleri görülmektedir. Örneğin filmde Nermin'in çalıştığı bir kuaför dükkânı olarak gösterilirken dizide ise aynı karakterin çalıştığı güzellik merkezi, bir alışveriş merkezindedir. Dizide, iki nişanlı olan Mehmet ve Nermin'in baktıkları evler ve ailelerinin oturdukları evler 1960'lardaki yapılardan daha moderndir. Ayrıca filmde, mekân yani ev kavramı sosyo-ekonomik olgu üzerinden bir intikam nesnesine dönüşmektedir. İki nişanlının evlenmek için önlerindeki tek engel bir kiralık ev olarak sunulmaktadır. Film ve dizi arasındaki mekânsal farklılıklardan biri de iki nişanlının son olarak tutmak istedikleri ve ayrıldıkları evlerin farklı olmasıdır. Filmde, intikam nesnesi ev, bir apartman dairesi iken dizide bahçeli bir ev olarak görülmektedir.

Sinema filmlerinde ve dizilerde zaman, öykünün seyirci/ izleyici tarafından anlamlandırılmasında önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzden 3. temada, öykünün geçtiği zaman baz alınarak bu unsurda, çalışmaya konu olan film ve dizide değişiklik olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bazı roman ya da sinema filmlerinde bazen öykünün zamanı kullanılırken bazen de zaman olarak günümüz kullanılmaktadır. Örneğin *Aşk-ı Memnu* dizisinin Halit Refiğ tarafından 1975 yılında uyarlanan versiyonunda, romandaki dönem kullanılırken 2008 yılında Hilal Saral tarafından yönetilen aynı uyarlamada ise zaman olarak günümüz işlenmiştir. *Acı Hayat* (2005) televizyon dizisinde de benzer bir zaman kullanımı vardır. *Acı Hayat* (1962) sinema filminde zaman, 1960'lar iken televizyon dizisinde 2000'li yıllardır. Sinema filmi, televizyon dizisine uyarlanırken dizide günümüz unsurları yer almaktadır. Örneğin kılık kıyafet, sosyal yaşam biçimleri, eğlence anlayışları, kullanılan cihazlar (cep telefonu) vb. günümüzü yansıtmaktadır. Bu bağlamda dizide, filme göre değişiklikler göze çarpmaktadır. Filmde, Nermin ve Ender'in eğlendikleri yer bir gece kulübü iken televizyon dizisinde ise bir bardır. Televizyon dizisinde cep telefonu kullanılırken filmin çekildiği dönemde bu teknoloji olmadığı için yer almamaktadır. Giyim kuşam şekilleri de filmde daha geleneksel iken televizyon dizisinde daha moderndir.

Çalışmanın 4. teması için, film veya dizinin edebiyat uyarlaması olup olmadığına odaklanılmıştır. *Acı Hayat* filmi ve aynı adlı dizinin film/dizi edebiyat uyarlaması mı? sorusunun cevabı aranarak filmin ve dizinin bir romandan ya da oyundan uyarlanıp uyarlanmadığı bilgisi ışığında film ve dizi öyküsü üzerinden bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Buradaki

önemli bir ayırım ise film öyküsünün özgün olup olmadığı meselesidir. *Acı Hayat* filminin senaryosu Metin Erksan tarafından yazılmıştır (İyigün, 2009, s.200). Televizyon dizisi ise bu filmde uyarlanmış, dizi senaryosu ise bir senaryo grubu tarafından yazılmıştır. Filmin senaryosuna göre daha uzun bir yapı olan dizi senaryoları oluşturulurken zaman, mekân, karakter, olay örgüsü gibi ana unsurların birbiri ile olan bağlantısının sağlanması ve en önemlisi bu bağlantının sürdürülebilmesi önemlidir. Sinema filmine göre daha karmaşık olarak ilerleyen dizi yazım süreci, dizinin süresinin uzunluğu ve yayınlanan bölüm sayısı ile doğru orantılıdır. Sinema filminin başı ve sonu belli iken, televizyon dizilerinde yapımın kaç sezon süreceği bu senaryonun yapılandırılmasında önemli bir etkidir. *Acı Hayat* (1962) sinema filmi 96 dakika iken aynı adlı dizi ise her bölümü en az 80 dakikadan oluşan 59 bölüm olarak yayınlandığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın 5.temasında, film ve dizideki karakterlere odaklanılmıştır. Film/dizideki karakterler incelenirken ana karakterlere odaklanılmıştır. Böylece bu karakterlerin, öykü içerisindeki konumları belirlenerek film ve dizi de farklılaşma olup olmadığı, bir değişim varsa bunun öykü üzerindeki etkileri tespit edilmek istenmektedir. Bir senaryoda karakter en önemli dinamiklerden biridir. Field, karakterin senaryonun en temel iç dayanağı ve temel taşı olduğunu belirterek bu unsurun senaryonun kalbi, ruhu ve sinir sistemini oluşturduğunun altını çizmektedir (2013, s.66). Bir sinema filmi, tiyatro oyunu ve televizyon dizisinde karakterler senaryo tarafından özellikle de ana karakterler özellikleri (eğitim, sosyo-ekonomik, kültürel vb.) ile ayrıntılı olarak tanımlanmalıdır. Bunun nedeni, öykünün ilerlemesi esnasında karakterlerin eylemlerinin daha açık ve anlaşılır şekilde sunulması ve beraberinde yan karakterler ve onların öyküleri ile ilişkilendirilmenin doğru yapılabilmesidir. Sinema filmlerinde karakterler, genellikle filmin birinci perdesinde özellikleri ile tanımlanırken ana karakterler daha belirgin sunulur. Dizilerin bölümler halinde ve daha uzun olmasından dolayı karakterler daha geniş bir zaman içerisinde de tanımlanabilir. *Acı Hayat* filmindeki iki ana karakter olan Nermin ve Mehmet dizide de ana karakterler olarak sunulurken zaman zaman karakterlerin özelliklerinin farklı olarak yapılandırıldığı tespit edilmiştir. Filmde ve dizide Nermin karakteri düşük gelirli kalabalık bir aileye sahip manikür yaparak geçimini sağlayan bir karakterdir. Filmdeki Nermin karakteri, dizideki Nermin'e göre daha fazla zenginliğe özenen biri iken dizideki Nermin daha kanaatkârdır. Ayrıca dizideki Nermin, ailesine karşı daha uysal iken filmdeki Nermin, onlara daha sinirli davranışlar sergilemektedir. Filmdeki Nermin, Ender ile birlikte olduktan sonra

onun zengin hayatına adapte olmakta zorlanmaz iken dizideki Nermin bu hayata alışmak için bir çabaya girmekten özellikle kaçınır gibi davranmaktadır. Dizideki Nermin, ilerleyen bölümlerde çalıştığı güzellik merkezinin patronu olurken filmdeki Nermin ile ilgili böyle bir bilgi yoktur. Öyküdeki diğer ana karakteri olan Mehmet karakteri ise film ve dizide de gururlu, delikanlı, namuslu bir karakter olarak sunulmaktadır. Mehmet karakteri, başlangıçta iki yapıda da kaynak ustası olarak sunulurken filmde, piyangodan kazandığı parayla, dizide ise düşmanı olan Kervancıoğlu ailesinin sahip olduğu bir yer baskınından elde ettiği parayla zengin olur. Filmdeki Mehmet, gece kulübü işletirken dizideki Mehmet inşaat işi ile ilgilenmektedir. Sinema filminde ve dizideki Mehmet, başlangıçta Nermin'e çok âşıktır fakat Nermin'in yaşadıkları ve sonra Ender'le birlikte olmaya başladıktan sonra intikam duygusu daha baskın olarak sunulmaktadır. Filmdeki Mehmet, dizideki karaktere göre daha acımasızdır. Bu intikam duygusu iki yapıda da doruk noktası iken öyküdeki kırılmaların birçoğu bu duygu üzerinden yapılandırılmaktadır.

Filmde ve dizide kötü karakter olarak sunulan Ender, iki yapıda da şımarık, zengin ve çapkın bir erkek olarak tanımlansa da ilerleyen sahnelerde bu özelliklerinin birçoğunun değiştiği görülmektedir. Özellikle dizideki Ender'in bu değişim ve dönüşümü daha açıktır. Ender, genel olarak çapkın ve ciddiyetsiz biri olarak sunulsa da dizideki Ender karakteri filmdekine göre daha inatçı, değişebilen ve daha kararlı bir karakterdir. Ayrıca dizide filmdekine göre daha da sertleşen bir Ender karakteri de göze çarpmaktadır. Öyküdeki önemli yan karakterlerden biri de Ender'in kız kardeşi olan Filiz'dir. Filiz, iki yapıda da ayakları yere sağlam basan, Ender'in tam tersi bir karakterdir. Filiz karakteri hem filmde hem de dizide bir iş kadını olarak çizilirken bu tanım dizide daha öne çıkmaktadır. Öyküde Mehmet'e âşık olan Filiz, onun için ailesini bile karşısına almayı göze alırken bu göze alma eylemi dizide daha belirgin ve görünürdür. Filiz ve Ender'in annesi Belkıs ve babası Filmde Tahsin/ Burhan<sup>1</sup> dizide ise adı Sefa Bey olan karakter, filmde de dizide de zenginliklerine güvenen karakterler olarak çizilirken dizide Belkıs karakteri daha baskındır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Belkıs'ın da eskiden fakir bir genç kız olduğunu ve sonrasında Sefa Bey ile evlenerek zengin olduğu diyaloglarla izleyiciye sunulmaktadır. Tahsin/ Burhan Bey, filmde çok belirtilmemesine rağmen dizide daha açık bir şekilde kirli işler yapan ve eşini aldatan bir karakter iken sevgilisi

---

<sup>1</sup> *Acı Hayat* filminde Ender ve Filiz'in babası iki farklı zamanlarda iki isimle anılmaktadır. Bu yüzden metin içerisinde de iki isim kullanılmıştır.

olan Aylin karakteri dizide yer alırken bu karakter, filmde yoktur. Ayrıca filmde, Nermin ve Mehmet'in ailesi başlangıçta tanımlansa da ilerleyen sahnelerde çok ön planda değil iken dizide iki aile ve karakterler de yer yer öne çıkmaktadır. Aile fertlerinin meslek ve özellikleri ise dizide farklıdır. Örneğin dizide, Mehmet'in babası bir kahve işletir ve oğlunu tehdit edenlere daha önce de namusu için tetiği çektiğini ve 7 yıl hapis yattığını söyler. Filmde ise Mehmet'in babası bir kahveciden ziyade evinde şans oyunları oynayan, dizideki karaktere göre daha silik bir karakterdir. Ayrıca Mehmet'in kız kardeşi dizi de varlık gösterirken filmde ise çok öne çıkmaz. Mehmet'in kız kardeşi Özlem dizide çok ön plandadır ve Mehmet'in sırdaşı gibidir. Ama filmde bu kadar öne çıkmaz. Dizide Nermin'in babası rahatsızlığından dolayı çalışamayan kızına düşkün bir babadır ve namusunu temizlemek için katil olmayı bile göze alır. Dizideki Nermin'in babası, onun dükkânının önünde kalp krizi geçirerek vefat eder. Filmde ise böyle bir olay gerçekleşmemektedir. Ayrıca filmde ön planda olmasa da Nermin'in ablası ve eniştesi de dizide bazı kırılma noktalarında yer almaktadır. Nermin'in iş arkadaşı Müge karakteri, filmde yer almaz iken dizide Nermin'in en iyi arkadaşı, sırdaşı olarak yer almaktadır. Müge karakteri, Nermin ve Ender arasında yaşanan olayların hep içindedir. Mehmet'in ise en yakın arkadaşı Hasan karakteridir. Hasan, dizide de filmde de iyi niyetli, mert biri olarak Mehmet'in tüm yaşadığı zorluklarında yanında yer alır. Ayrıca Hasan karakteri, define bulmaya çok meraklıdır. Dizi de bu karakter, ilk bölümlerde bu özelliği ile sunulmaktadır. *Acı Hayat* dizisinde yer alan ama filmde yer almayan başka bir karakter ise Rahman karakteridir. Bu karakter, dizide düşmanları tarafından öldürülmek istenen ve ağır yaralanan Mehmet'i bulup onu iyileştiren sonrasında da ona akıl hocalığı yapan bir rehber konumundadır. Daha sonra Mehmet'in düşmanları tarafından öldürülen Rahman karakteri, dizideki kilit karakterlerden biridir. Filmde yer almayıp dizide yer alan diğer bir kilit karakterler ise Mehmet'in düşmanı olan Sefa Bey'in adamları Bekir ve Terzi 'dir.

Çalışmada belirlenen diğer bir tema olan filmin süresi/dizinin bölüm sayısı, film ve dizi arasındaki en önemli farklardan biridir. Film, belli bir zaman (seri filmlerde durum farklı olabilir) sürecinde sona ermektedir. Dizinin ise belli unsurlar (Reyting, kanalın yayın politikası vb.) bağlamında erken bitmesi ya da yıllarca sürebilmesi olasıdır. Ayrıca film belli bir süre zarfında genellikle 90-120 dakikalık tek bölüm halinde iken dizinin bölüm süresinin farklılığı ve bölüm sayısı bu iki yapıyı zaman unsuru bağlamında farklı konuma sokmaktadır. Bu bağlamda, dizilerin bölüm sayısı öykünün filmde nasıl yansıtıldığının belirlenmesinde önemli bir unsur olmasına neden olmaktadır. *Acı Hayat* filminin

süresi yaklaşık 90 dakika iken *Acı Hayat* dizisi yaklaşık 70-100 dakikalık 59 bölümden oluşmaktadır

Dizinin yayınlandığı platform, 7. tema olarak ele alınmaktadır. Bu temada, dizinin yayınlandığı kamu, özel ya da son yıllarda dijital platformlara göre, yayın politikalarının farklılığının filmin öyküsünün yapısını değiştirip değiştirmediği tespit edilmek istenmektedir. *Acı Hayat* dizisi özel bir kanal olan Show TV'de yayınlanmıştır. Özel kanallarda yayınlanan dizilerin genellikle süreleri bölümün ana süresinden uzun sürmektedir. Bunun nedeni ise dizi sürerken yayınlanan reklamlardır. Bu dizi son yıllarda YouTube'da yayınlanmaya başlanmıştır.

Filmin ve dizinin konularının nasıl ilerlediği benzerlikler ve farklılıklar, çalışmanın 8. teması olup, öyküyü tanımlamada önemli bir veri sunmaktadır. Sinema filmi ve televizyon dizisinin temelde öyküleri aynı olsa da benzerlikler kadar farklılıklarında olduğu aşikârdır. *Acı Hayat* (1962) film öyküsünden uyarlanan *Acı Hayat* dizisinde bu farklılıkların yeni karakterler ve beraberinde yeni hikâyelerle şekillendiği tespit edilmiştir. Öyküdeki ana karakterler olan Nermin, Mehmet, Ender ve Filiz karakterleri aynı ya da benzer özelliklerle sinema filmi ve televizyon dizisinde de tanımlanmaktadır. Her iki yapıda da Nermin manikürcü, Mehmet kaynak ustası ve Ender zengin bir ailenin oğlu, Filiz de zengin bir ailenin kızı ve Ender'in kız kardeşidir. Nermin ve Mehmet'in evlenmek için kiralık ev aramalarına rağmen uygun bir ev bulamamaları ve bu esnada Ender'in Nermin'i kandırıp beraber olması, bu olayı öğrenen Mehmet'in Nermin'den ayrılması, zengin olması ve Ender'in kız kardeşi Filiz ile birlikte olması ana öykünün kırılma noktalarıdır ve iki yapıda da bu olaylar yer almaktadır. Buradaki en önemli farklılıklardan biri, filmde Mehmet piyango kazanarak zengin olurken dizide ise Mehmet'in düşmanı olan Kervancıoğlu ailesinin sahip olduğu bir yer baskınından elde ettiği parayla zengin olmasıdır. Ev meselesi dizide, Nermin'in annesinin söylemlerinde daha fazla öne çıkmaktadır. Dizide, Nermin'in annesi temizlikçi olarak çalışırken sürekli söylenen bir karakter iken Mehmet'in ailesi daha huzurlu bir aile olarak görülmektedir. Filmde, Nermin, ailesindeki karmaşadan dolayı bir an önce evlenmek isterken dizi de bu durum çok açık verilmemektedir. Filmde de dizide de iki aşığın aileleri tanıtılırken dizide, filmde daha ayrıntılı bir betimleme yapılmaktadır. Filmde olduğu gibi dizide de iki aşığın ev aramaları umutsuzluk içinde geçmektedir. Filmin de dizinin de başında fakir ve zengin hayatları, bazen bakımsız ev ile bazen zenginlerin eğlenceleri ile karşılaştırılmaktadır. Filmde, çift istedikleri gibi bir ev bulmaz iken dizinin 1. bölümünün başında bir ev beğenirler. Dizide, Nermin'in ablasının çocuğu hastaneye kaldırılırken masrafın

karşılanması için Mehmet ev için biriktirdikleri parayı harcamaktadır. Filmde ise bu ayrıntı öne çıkmamaktadır. Filmde, Mehmet'in çalıştığı tersanede bir ölüm olayı yok iken dizide ise çalıştığı yerde bir cinayet işlenmekte ve Mehmet bu olaya şahit olmaktadır. Bu cinayet Mehmet'in başının belaya girmesine neden olmaktadır. Dizide Nermin, çalıştığı kuaförde Ender'in sevgilisi Eda tarafından hırsızlıkla suçlanıp ve işten atılırken filmde bu olay işlenmemektedir. Ayrıca dizide Nermin, Ender ile birlikte olmaya başladıktan sonra güzellik salonunun sahibi olurken filmde bu şekilde bir olay ve patronluk söz konusu değildir. Dizide Nermin, Ender'le birlikte olduktan sonra intihar girişimine teşebbüs ederken filmde ise böyle bir girişim yer almamaktadır. Dizide Sefa Bey'in adamları tarafından Mehmet ölümüne dövülmekte sonrasında ise öldü sanılarak mezara konulmaktadır. Bu olaydan sonra Mehmet'i bulan Rahman onu iyileştirmektedir. Fakat Mehmet'in ailesi onu öldü sanmaktadır. Mehmet iyileşse de sağ olduğunu bir süre saklı tutarak kendini geliştirmeye ve intikam almaya çalışmaktadır. Filmde ise Rahman karakteri bulunmamakta ve bu yüzden de bu olaylar yaşanmamaktadır. Filmde ve dizide de Nermin, Ender'den hamile kalmakta ve aynı şekilde çocuk doğmadan ölmektedir. Dizide çocuğun düşmesi, Nermin'in Plasenta previa rahatsızlığına bağlanırken filmde böyle bir rahatsızlıktan bahsedilmez. Mehmet ve Nermin'in yaşadıkları mahalle mekânı, dizide ilk sahnelerde filmde fazla gösterilmektedir. Filmde ve dizide de Nermin, ihanet olayından sonra Mehmet'e kendini affettirmeye çalışırken Mehmet affetmez. Dizide, Mehmet cinayetten tutuklanıp hapse girerken Filiz'in onun lehine şahitlik yaptığı görülürken filmde böyle bir sahne mevcut değildir. Hapiste Sefa Bey'in adamları tarafından bıçaklanan Mehmet, ölüm tehlikesi yaşasa da filmde bu olaylar gerçekleşmemektedir

Filmde Nermin, Mehmet ve Filiz'i Mehmet'in inşaatında görürken dizide onların tanıştığını Mehmet hapse girince öğrenmektedir. Nermin, onları ilk defa hasta yatağından kalkıp kaçarak Mehmet'in onun için kiraladığı evde beraber görmektedir. Filmde, apartman dairesi dizide ise bahçeli bir ev simge olarak kullanılmaktadır. Ayrıca dizide, Nermin trafik kazası geçirdiğinde Mehmet onu kurtarıp onu hala sevdiğini söylemektedir. Filmde yer almayıp dizide yer alan diğer ayrıntılar ise Nermin'in beyin ameliyatı olması, Nermin'in kına gecesi yapması ve düğün günü Ender'in, Nermin'in ağzından Müge tarafından ona yazılan mektubu okumasıdır. Dizide Nermin, Ender'e karşı filmdekinden daha merhametli davranmaktadır. Mektuptan sonra Ender evlenmekten vazgeçtiğinde ise Nermin gelinliği ile Mehmet ile buluştukları yere ve babasının mezarına giderek pişmanlıklarını anlatmaktadır. Filmde bu olaylar yer

almamaktadır. Filmde, Filiz ve Mehmet aşkı hızlı ilerlerken dizide ise Filiz bu aşka engel olmaya çalışmakta ve bu yüzden de yavaş ilerleyen bir ilişki söz konusudur. Filmde, Mehmet Filiz'e intikam amaçlı yaklaşırken dizide ise aralarındaki ilişki intikamdan ziyade arkadaşlık olarak ilerlemektedir. Mehmet hem filmde hem de dizide iki aşk arasında kalmış gibidir. Dizide, Filiz ile birlikte olan Mehmet'in düşmanlarının onların görüntüleri kayda almaları filmde yoktur. Filmde Mehmet, Filiz ile birlikte olduğunu Filiz'in babasına arayıp kendisi söylerken dizide ise Ender görüntüleri Filiz'e vererek bunları Mehmet'in çektiğini ima etmektedir. Dizide Mehmet ve Filiz bir ortaklık kurarken filmde böyle bir iş birliği söz konusu değildir. Dizide Filiz, Mehmet'in onu vazgeçirmeye çalışmasına rağmen yurtdışına giderken filmde böyle bir sahne yoktur.

Dizide Sefa Bey'in ailesi içerisindeki yaşanan ihanet vb. olaylar ayrıntılı işlenirken film de bu olaylar öne çıkmamaktadır. Ayrıca dizide Sefa Bey'in rahatsızlanması, yoğun bakımda kalması ve filmin sonunda intihar etmesi filmde mevcut değildir. Filmin sonunda intihar eden Nermin'in mezarının başında Mehmet, Filiz ve Ender vardır. Dizide ise Nermin, Mehmet'i öldürmeye çalışan Ender tarafından vurulmaktadır. Bu esnada Mehmet'te vurulsa da iyileşmektedir. Filmin son sahnesinde Filiz karakteri, mezarlıkta yürüyüp giden Mehmet'in elini tutmak istese de ilk iki denemesinde Mehmet buna izin vermemektedir. Bu eyleminden vazgeçmeyen Filiz de üçüncü denemesinde Mehmet'in elini tutmayı başarması ve sahne o iki elin birleşmesi ile donarak bitmektedir. Dizinin son sahnesinde ise sonradan yapılmış olan Nermin'in mezarının başında yağmurlu bir havada Mehmet'in elinde M harfi olan ve film boyunca da yer yer Nermin'in elinde görülen anahtarlık varken Filiz de gelir ve beraber bir ağacın altında yağmurda ıslanırlar. Filiz, Mehmet'in elini sımsıkı tutarken başta kayıtsız kalan Mehmet de onun elini ilk seferde tutmaktadır.

## Sonuç

Bir öykünün farklı alanlarda kullanımı olağan bir durumdur. Bir romanın öyküsünün bir tiyatro oyununda, bir sinema filminde ya da televizyon dizisinde kullanımı, metnin esnek yapısının yeniden üretimi olarak yapılandırılabilir. Uyarlamada denilen bu yeniden dönüşüm uyarlanan sanatın ya da yapının kendine özgü kuralları ile şekillenmektedir. Sinemanın kitleler tarafından beğenilmesi ve beraberinde farklı konular, öyküler görme istekleri roman vb. yazılı formdaki yapıların senaryolara dönüşmesine ve görsel- işitsel olarak beyaz perdede seyircileri ile buluşmasına olanak sağlamaktadır. Televizyonun ortaya

çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte farklı kanallar, farklı türler ve yeni program ihtiyaçları oluşmaya başlamıştır. Televizyon kanalları, reytinglerin artması için genellikle prime time denilen yani televizyonun en çok izlenen saatlerine, insanların ilgisini çeken yapımlar yerleştirerek izlenme oranlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Televizyon dizileri, prime time saatleri içerisinde yer alan genellikle günlük ya da haftalık zaman dilimleri içerisinde yayınlanan ve belli bir öykü ya da format üzerinden ilerleyen yapımlardır. Bu yapımlar neredeyse bir sinema filmi süresi bazen de daha fazla sürmektedir. Televizyon kanalları, dizilerinin öykülerini, bazen özgün, yeni konulardan bazen ise beğenilen bir roman ya da sinema filmi konusundan seçmektedirler. Daha önceden seyirci tarafından sevilen sinema film öykülerinin televizyon dizisi olarak uyarlanması Türk televizyonlarında uygulanan ve son yıllarda artan bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle eski Türk film öyküleri, 2000 sonrası televizyon dizileri olarak yayınlanmaktadır. *Yılanların Öcü* (1962) filmi 2014 yılında aynı adla, *Birleşen Yollar* (1970) filmi *Huzur Sokağı* adıyla 2012, *İffet* (1982) filmi aynı adla 2011, *Dila Hanım* (1974) aynı adla 2012, *Selvi Boylum Al Yazmalım* (1978) filmi *Al Yazmalım* adıyla 2011 yıllarında yayınlanan televizyon dizileri Türk sinema filmlerinden uyarlanan televizyon dizilerine örnek olarak verilebilir. Bu filmlerden bazıları roman uyarlamasıdır. Örneğin *Yılanların Öcü* filmi, Fakir Baykurt'un aynı isimli romanından; *Birleşen Yollar* filmi, Şule Yüksel Şenler'in *Huzur Sokağı* adlı eserinden; *Selvi Boylum Al Yazmalım*, Cengiz Aymatov'ın *Kırmızı Eşarp* ve *Dila Hanım*, Necati Cumalı'nın aynı adlı eserinden uyarlanmıştır. *Acı Hayat* ve *İffet* filmleri ise orijinal film senaryolarıdır.

Çalışmada incelenen ve 1962 yılında Metin Erksan tarafından yönetilen *Acı Hayat* filminde, fakir iki aşığın evlenebilmek için kiralık ev aramaları ve beraberinde kadın karakter olan Nermin'in zengin, şımarık Ender tarafından kandırılması ile ana erkek karakter olan Mehmet'in intikam almaya çalışması anlatılmaktadır. Filmde fakir- zengin ayrımı, sınıf atlama vb. konular aşk ve intikam duyguları ile harmanlanıp sunulmaktadır. 2005- 2007 yılları arasında özel bir kanal olan Show TV'de 59 bölüm olarak yayınlanan ve Abdülkadir Ceylan Ede'nin yönettiği *Acı Hayat* dizisinin öyküsü de temelde filmin öyküsü ile aynı olsa da televizyon dizisi olmasından dolayı farklılıklar içerdiği görülmektedir. Çalışmada, aynı adlı film ve dizi arasındaki farklılıklar ve benzerlikler belirlenen 8 tema altında betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın amacı, temelde aynı öyküye dayanan *Acı Hayat* (1962) filmi ve *Acı Hayat* (2005) dizisindeki benzerliklerin/farklılıkların nasıl yapılandırıldığıının ve iki farklı yapı üzerinde öykünün değişip değişmediğinin



tespit edilmesidir. Bu amaçtan hareketle sinema filmlerinin televizyon dizilerine uyarlanırken nasıl bir dönüşüm geçirdiğinin tespit edilmesinin de bu tür uyarlamalar açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın kuramsal kısmında iki başlık altında önce filmin yönetmeni ve öyküsünün yazarı olan Metin Erksan ve onun sineması üzerinde durulmuş sonrasında ise Türk sinema filmlerinin Türk dizi sektörüne geçişi hakkında genel bilgiler verilmiştir. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılarak veriler incelenmiş ve bu verilerden 8 ana tema çıkarılmıştır. Bu temalar, şu şekildedir; 1. Tema: Filmin / dizinin yayınlanma tarihi, 2. Tema: Filmin/ dizinin mekânı, 3. Tema: Filmin/ dizinin zamanı, 4. Tema: Film/dizi edebiyat uyarlaması mı?, 5. Tema: Film/ dizideki karakterler, 6. Tema: Filmin süresi/dizinin bölüm sayısı, 7. Tema: Dizinin yayınlandığı platform ve 8. Tema: Filmin ve dizinin konularının nasıl ilerlediği, benzerlikler ve farklılıklar. Bu temalar çerçevesinde çalışmanın bulguları kısmında *Acı Hayat* (1962) filmi ve *Acı Hayat* (2005) dizisi incelenmiştir.

Çalışmada incelenen *Acı Hayat* filmi, 1962 yılında vizyona girerken aynı adlı televizyon dizi ise 2005 yılında yayınlanmıştır. Aralarında olan 43 yıl içerisinde bu filmin öyküsüne benzer olan filmler ve diziler çekilmiş, seyirci tarafından izlenmiştir. Sinema filmi ve televizyon dizisinin ana mekânı İstanbul'dur. İstanbul'un ana mekân olarak seçilmesinin en önemli nedeni, zengin- fakir ayrımının büyükşehirin de yapısı göz önüne alındığında daha açık olarak ortaya konulmasıdır. Bir yanda gecekondular ya da eski evlerin olduğu mahalleler bir yanda alışveriş merkezleri, lüks apartman daireleri ya da köşkların bulunduğu mekânlar bu ekonomik zıtlığı açıkça göstermektedir. Televizyon dizisinde, farklı sayıda mekân kullanımı daha fazla iken dizide filmdeki mekânlara Mehmet'in babasının kahvehanesi, düşmanlarının mekânları, Mehmet'in oto galeri dükkânı, Rahman'ın evi gibi yenilerinin eklendiği tespit edilmiştir. Filmdeki bazı mekânların, dizide günümüz şartlarına göre dönüşüm geçirdikleri görülmektedir. Örneğin filmde Nermin'in çalıştığı kuaför bir dükkân iken dizide bir alışveriş merkezi içerisinde yer almaktadır. Ayrıca dizide, günümüz şartlarına göre restoran, eğlence merkezi gibi mekânların da filmde farklı olduğu göze çarpmaktadır. Bu farklılığın nedeni, dizinin filmde 43 yıl sonra geçiyor olması ve bu bağlamda geçtiği dönemin mekânsal özelliklerini yansıtmasıdır. Çalışmada yer alan bir sonraki tema filmin ve dizinin zamanıdır. Film çekildiği 1960'lı yılları, dizi ise yine çekildiği 2000'li yılları yansıtmaktadır. Bu başlıklandırmanın yapılmasının nedeni, sinema filmlerinden uyarlanan bazı dizilerin filmde yer alan zaman unsurunu yansıtmasıdır. İncelenen *Acı Hayat* dizisi, filmin geçtiği değil kendi çekildiği dönemin yansımaları içerisinde

sunulmaktadır. Bazı sinema filmleri roman ya da oyun uyarlaması iken bu film Metin Erksan'ın yazdığı özgün bir senaryodur. *Acı Hayat* televizyon dizisi ise bu senaryodan dizi formatında uyarlanmış, bir grup senaryo yazarı tarafından televizyon dizisi olarak şekillendirilmiştir.

*Acı Hayat* filmi ve aynı adlı dizideki ana karakterlerin benzer özelliklerle resmedilse de dizide gelişen yeni olaylar bağlamında yeni özellikler eklendiği ve ayrıca dizi içerisinde özgün öyküde yer almayan yeni karakterlerin yerleştirildiği tespit edilmektedir. Özellikle ana karakterler olan Nermin ve Mehmet, filmde daha belirgin özelliklerle sunulurken dizide daha çatışmalı karakterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diziye Müge, Rahman, Bekir, Özlem, Aylin, Şükrü gibi yan karakterler eklenerek öykü daha da genişletilerek yapılandırılıp filmdeki bazı karakterlerin kendileri ve çevreleri ile olan çatışmaları, onların geçmişleri ve kişilikleri ile sunulmaktadır. Örneğin dizideki Sefa, Belkıs, Nermin'in annesi, Mehmet'in babası, Rahman gibi karakterlerin geçmişte yaşadıkları öyküye eklenerek izleyicinin onların anlamaları sağlanmak istenmektedir. Televizyon dizilerinin bölüm sayılarının fazla olması ve süre olarak uzun sürmeleri de yeni karakterlerin ve onların hikâyelerinin eklenmesine neden olmaktadır. Bu durum çalışmada yer alan diğer bir tema olan filmin süresi ve dizinin bölüm sayısı başlığına bizi yönlendirmektedir. *Acı Hayat* filmi, yaklaşık 90 dakika iken *Acı Hayat* dizisi, yaklaşık 70-100 dakikalık 59 bölümden oluşmaktadır. Bölüm sayısının fazlalığı ve nerdeyse dizinin bir bölümününün filmin süresi kadar olması ana öyküde bulunmayan, karakter, mekân ve beraberinde onların yan öykülerin yer aldığı ve konunun bu yan öykü ve yeni karakterlerle daha da geliştirildiği sonucuna varılmaktadır. Sinema filmlerinden uyarlanan dizilerin temelde öyküsü aynı kalsa da bölümlerin fazla olmasından dolayı sürelerinin fazla olduğu bu bağlamda da ana öyküde olmayan mekân ve karakterlerin eklendiği tespit edilmektedir.

1962 yapımı olan *Acı Hayat* film öyküsü, o dönem sinemalarda daha sonra televizyon kanallarında ve günümüzde de YouTube gibi dijital platformlarda yer almaktadır. *Acı Hayat* televizyon dizisi ise önce özel bir kanal olan Show TV'de yayınlanmış olsa da günümüzde YouTube'da da izlenmektedir. Çalışmada yer alan ve bir sinema filmi uyarlamasının televizyon dizisi olarak nasıl uyarlandığı sorusunun cevabının arandığı bu temada, *Acı Hayat* televizyon dizisinin filmin özgün senaryosuna temelde uyum sağlasa da gerek yeni karakter gerek yeni mekânlar ve beraberinde yeni yan öykülerle, günümüz yaşam pratikleri de eklenerek bir dönüşüme uğradığı görülmektedir. Filmin ve dizinin başlangıçları aynı olsa da öyküdeki bazı ayrıntılar farklı ilerlemektedir. Örneğin dizide

Nermin, çalıştığı güzellik merkezinde Ender'in sevgilisi tarafından hırsızlıkla suçlanırken sonrasında orayı satın alıp patron olmaktadır. Filmde Mehmet piyango kazanıp zengin olurken dizide Kervancıoğlu'nun yasal olmayan işlerden kazandıkları paraları alarak zengin olmaktadır. Filmde Filiz'in hamileliği ile ilgili bir bilgi yok iken dizide Filiz'in hamile olduğu bilgisi verilmektedir. Filmde Nermin, Mehmet'in Filiz'e evlenme teklif etmesine üzüлüp intihar ederken dizi de ise Nermin vurulduğu için ölmektedir. Buradaki en önemli nokta, televizyon dizisine ayrıntıların ya da yeni olayların eklenmesinin onun filmin özgün öyküsünden uzaklaştırıp uzaklaştırmamasıdır. Bu bağlamda, çalışmada incelenen *Acı Hayat* (1962) film ve *Acı Hayat* (2005) dizisinde, temelde öykünün aynı olduğu fakat türlerinin farklılığından dolayı dizide olayların daha ayrıntılı ve yeni karakter, mekân ve yan öykülerle geliştirildiği tespit edilmektedir. Bu tür uyarlamaların televizyon dizilerinin sezonlarca sürmesi, Türk televizyon dizi izleyicisinin eski film öykülerini televizyonda izleme eğiliminin var olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu eğilimin ortaya konulmasının ve değişen seyir pratikleri ilgili durumun hem öyküler hem de izleyiciler bağlamında incelenmesinin yeni bir çalışma alanı oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada ele alınan *Acı Hayat* filmi ve aynı adlı dizi üzerinden geçmişin izlerinin günümüzde nasıl yeniden yapılandırıldığı incelenmektedir. Eski film öykülerinin izleyici üzerindeki etkileri irdelenerek bu öykülerin modern yapımlarda nasıl şekillendirildiği üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Bu tür akademik çalışmaların artırılması ile geçmişteki yapımların günümüzdeki yansımaları, sinema dilinin gelişimi ve toplumsal belleğin yeni seyir pratikleri bağlamında farklı mecralar üzerinden yapılandırılmasına neden olan olguların ortaya çıkması sağlanabilir. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın da bu tür yeni çalışmalara yardımcı olması ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Extended Abstract

Since the last years of the 19th century when the first screenings took place, cinema has become both an art and an industry that has dragged the masses along with its audio-visual and nowadays digital features. The effect of cinema films on people, while sometimes dragging them into the world of imagination, sometimes allows them to define themselves by providing catharsis with their story characters. Cinema's connection with technology also pushes it to feed on technical developments and strengthen the bond between them. This ongoing interaction continues today. The cinema, which showed its influence in Europe

at the beginning of the 20th century, had the same effect in the Ottoman Empire. According to the historical data we currently have, the first mass film screening in Ottoman territory was held in late 1896 and early 1897 (Scognamillo, 2003). This information shows us that Turkish cinema audiences have been interested in this art since the early days of cinema. The development of cinema in Turkey and the formation of its own narrative and stylistic characteristics began to manifest itself after 1950. While the internal migration in Turkey in these years led to some changes in the socio-economic structure of the country, Turkish cinema entered a new era in terms of both the audience profile and the subjects covered in the films. While the directors of the period made films within the framework of themes that touched upon social events, the audience wanted to see these changes in the country on the silver screen, and thus such films gained box office success. With the widespread use of television and the increase in private channels, the reproductions of prominent films in Turkish cinema through television series have also increased, especially after 2000. Examples of these reproductions are *Yılanların Öcü* (1962) in 2014 with the same name, *Birleşen Yollar* (1970) in 2012 with the name *Huzur Sokağı*, *İffet* (1982) in 2011 with the same name, *Dila Hanım* (1974) in 2012 with the same name, *Selvi Boylum Al Yazmalım* (1978) in 2011 with the name *Al Yazmalım*. In this context, besides the fact that the Turkish cinema film audience has the opportunity to watch the reproductions of the films as series on television, the structural differences between cinema films and television series stand out.

From 1950 to the 1980s, the Yeşilçam period has been called the golden years of Turkish cinema. In these years, a new generation of directors emerged who had an impact on the development of the narrative and cinematographic structure of Turkish cinema. One of these directors was Metin Erksan. While Erksan touches upon social issues in his films, he also highlights the aesthetic elements of cinema. Metin Erksan's 1962 film *Acı Hayat* (*Painful Life*), which deals with themes such as class advancement and the rich-poor divide, was broadcast as a 59-episode series with the same name on Show TV, a private television channel in Turkey, in 2005. The main themes of this film were also covered in the series, and although the story is faithful to the original, some changes and additions in the elements of the story such as characters and places are noticeable. In this study, it is aimed to determine how the same story is shown in two different screening areas, cinema and television, through similarities and differences. The study focuses on the reproduction of a film. This issue is analysed through Metin Erksan's *Acı Hayat* (1962) and *Acı Hayat* (2005). In the

study, the television series of the same name, which was adapted from Erksan's 1962 film *Acı Hayat*, was analysed within the framework of themes identified in the context of descriptive analysis. These themes are the release date of the film/series, the location of the film/series, the time of the film/series, is the film/series a literary adaptation, the characters in the film/series, the duration of the film/series, the number of episodes of the film/series, the platform on which the series is broadcasted, and how the subjects of the film and the series progress, similarities and differences. The film *Bitter Life* and the series with the same name were analysed in the context of these themes.

In the context of the themes identified in the study, when the series *Acı Hayat*, which was adapted from the film *Acı Hayat* (1962) directed by Metin Erksan and broadcast on Show TV, a private television channel in Turkey, for 59 episodes since 2005, is compared, it is determined that the original script and story basically conform. In addition, although the main characters, Nermin and Mehmet, are not very far from the features of the film, the addition of new characters adds action to the series. In addition, while new locations are added to the series, it is clearly seen that the series reflects the atmosphere of the 2000s, and in this context, elements such as telephones, cars, houses, places related to social life, and entertainment understanding are presented with 2000s versions. The reason for the reflection of new places, new characters and their stories in the television series in this way is the difference in the duration of the cinema and television series, as well as the high number of episodes of the series. The high number of episodes of many of the series versions of such reproductions suggests that Turkish television viewers' interest in old films and their stories is complemented by different viewing practices. While it is foreseen that analysing the situation related to these viewing practices in the context of both stories and viewers may constitute a new field of study, in this context, it is aimed that the study will help new studies and contribute to the field.

## Kaynakça

Aslanyürek, S. (2007). *Senaryo kuramı* (3. basım). Pan Yayıncılık.

Esen, Ş. (2010). *Türk sinemasının kilometre taşları: Dönemler ve yönetmenler* (02 bs). Agora.

Field, S. (2013). *Senaryo: Senaryo yazımının temelleri*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.

- Foss, B. (2009). *Sinema ve televizyon anlatım teknikleri ve dramaturji* (M. K. Gerçekler, Çev.; Birinci baskı). Hayalbaz Kitap.
- İyigün, F. D. (2009). *Sinemadan Televizyona Uyarlamalar; Acı Hayat* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=rscqeG7P3k9b6u4b8ZL00w&no=zneaaRs8HOw\\_x0B9dsNsEw](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=rscqeG7P3k9b6u4b8ZL00w&no=zneaaRs8HOw_x0B9dsNsEw)
- Kayalı, K. (2004). *Metin Erksan sinemasını okumayı denemek* (1. baskı). Dost Kitabevi [u.a.].
- Kayalı, K. (2006). *Yönetmenler çerçevesinde Türk sineması üzerine bir yorum denemesi* (1. baskı). Deniz Kitabevi.
- Monaco, J. (with Lindroth, D.). (2009). *Bir film nasıl okunur? Sinema dili, tarihi ve kuramı: Sinema, medya ve multimedya dünyası* (E. Yılmaz, Çev.). Oğlak.
- Onaran, Â. Ş. (1986). *Sinemaya Giriş*. Filiz Kitabevi.
- Onaran, Â. Ş. (1994). *Türk sineması* (C. 1). Kitle Yay.
- Özön, N. (2000). *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. Kabalıcı Yayınevi.
- Scognamillo, G. (2010). *Türk sinema tarihi* (Genişletilmiş baskı). Kabalıcı.
- Şentürk, R., Gülçur, A. S., & Eken, İ. (2017). *Türkiye’de film endüstrisi (2011-2015)*. İstanbul Ticaret Odası (İTO) İstanbul Düşünce Akademisi (İDA).
- Şentürk, R. (2018). Türk televizyon dizisi efsanesi ve gerçekler. *İçinde Televizyon dizilerinin keşfi* (1. bs, ss. 11-39). Kaktüs yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye’de televizyon yayıncılığı*. Hiperlink.
- Teksoy, R. (2007). *Rekin Teksoy’un Türk sineması* (1. baskı). Oğlak Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (7. bs). Seçkin Yayıncılık.

## L. Löwenthal ve T. W. Adorno'da Otoriteryan İletişim ve Ajitasyon: Aldatmanın, Kışkırtmanın ve Dışlamanın Retoriği\*

Feride Güner\*\*

### ÖZ

Otoriter, popülist, irrasyonel hareket ve ideolojilerin iç içe geçtiği, birbirine dolayımlandığı güncel momentte güçlü bir devlet söylemi, yabancı düşmanlığı, otoriter popülist iletişim biçimleri ve demagogların yükselişi gibi gerileme semptomları, ulusal ve küresel düzlemde yükseliştir. Bu çalışmada söz konusu politik örüntü ve dinamiklerin anlaşılmasında Eleştirel Teori'nin öne sürdüğü hangi kavramsal ve analitik araçların işler hale getirilebileceği soruşturulmaktadır. Bu doğrultuda sözü edilen hareketlerin hem dünya genelinde hem de Türkiye'de meydana getirdikleri kimi görünümüleri ortaya koymada ve anlamada Eleştirel Teori'nin hangi önerme ve kavramlarının ne derece faydalı olabileceğine dair kavramsal ve analitik bir değerlendirme çerçevesi kurmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışma odağına Frankfurt Okulu düşünürlerinden L. Löwenthal & Guterman ve T. Adorno'nun otoriter ajitasyona yönelik ampirik, kavramsal ve psikanalitik çözümlemelerini almaktadır. Çalışmada medya ve iletişim çalışmaları açısından günümüzde de açıklayıcılık gücünü koruyan sağ ajitasyonun söylemsel stratejilerini, analitik ve kavramsal olarak dört belirgin tema ve özellik etrafında merkeze almanın, günümüzdeki küresel ve yerel düzlemde cereyan eden otoriteryan siyasal iletişim biçimlerini deşifre etmede kilit önemde olabileceği vurgulanmaktadır. Bu kategoriler ajitasyonel ikna, üslup ve iletişim; şikâyet ve kışkırtma; dışlayıcı zihniyet; komplo söylemi ve antientelektüalizm şeklinde yapılandırılmıştır. Söz konusu düşünürler otoriter popülist retorik ve ikna biçimlerinin saldırgan repertuarını, standartlaştırılmış temalarını açığa çıkarmanın yanında günümüz için anlamlı olan şu sorulara cevap sunar: Otoriter popülist liderler retoriklerini nasıl kurar, takipçilerine nasıl seslenir? Kızgınlık, korku ve öfke duygularını nasıl kışkırtır? Gerçekliği nasıl eğip büker?

**Anahtar Sözcükler:** Ajitasyon, Demagoji, Otoriter Popülizm, Eleştirel Teori, Siyasal İletişim

**Makale Türü:** Derleme Makale

**Başvuru:** 16.10.2024

**Revizyon:** 19.11.2024

**Kabul:** 21.11.2024



\* Bu çalışma, *Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye'de İletişim Sempozyumu: Kazanımlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri (CİSEM2023)* sempozyumunda sunulan "L. Löwenthal ve T. W. Adorno'da Otoriteryan İletişim ve Ajitasyon: Aldatmanın, Kışkırtmanın ve Dışlamanın Retoriği" başlıklı özet bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

\*\* Dr., Hataş Mustafa Kemal Üniversitesi, fguner@mku.edu.tr, 0000-0002-0787-243X

# Authoritarian Communication and Agitation in L. Löwenthal and T. W. Adorno: The Rhetoric of Deception, Provocation and Exclusion\*

Feride Güner\*\*

## ABSTRACT

In the current moment where authoritarian, populist, irrational movements and ideologies are intertwined and mediated, regression symptoms such as a strong state discourse, xenophobia, authoritarian populist forms of communication and the rise of demagogues are on the rise at the national and global level. In this study, it is investigated which conceptual and analytical tools suggested by the Critical Theory can be used to understand the above-mentioned political patterns and dynamics. In this direction, it is aimed to establish a conceptual and analytical evaluation framework about which propositions and concepts of Critical Theory can be useful in revealing and understanding some aspects of the movements mentioned both in the world and in Turkey. For this purpose, the study focuses on the empirical, conceptual and psychoanalytic analyzes of authoritarian agitation by Frankfurt School thinkers L. Löwenthal & Guterman and T. Adorno. In the study, it is emphasized that centering the discursive strategies of right-wing agitation, which still maintains its explanatory power in terms of media and communication studies, around four distinctive themes and features analytically and conceptually, may be of key importance in deciphering the authoritarian forms of political communication taking place on the global and local level today. These categories are agitational persuasion, style and communication; complaints and provocation; exclusive mentality; conspiracy discourse and anti-intellectualism. These thinkers reveal the aggressive repertoire of authoritarian populist rhetorical and persuasive forms, their standardized themes and they answer the following questions which are meaningful for today: How do the authoritarian populist leaders build their rhetoric and how they address their followers? How does it provoke anger and fearful feelings? How does he bend reality?

**Keywords:** Agitation, Demagogy, Authoritarian Populism, Critical Theory, Political Communication

**Article Type:** Review Article

**Received:** 16.10.2024

**Revised:** 19.11.2024

**Accepted:** 21.11.2024



\* This study is an expanded and revised version of the abstract titled "L. Löwenthal ve T. W. Adorno'da Otoritaryen İletişim ve Ajitasyon: Aldatmanın, Kışkırtmanın ve Dışlamanın Retoriği" presented at the *Communication in Türkiye at the 100th anniversary of republic-on-Republic Gains, Problems and Solution Proposals (CISEM2023)*, on December 21-22, 2023.

\*\* Dr., Hatay Mustafa Kemal University, fguner@mku.edu.tr, 0000-0002-0787-243X



## Giriş

Son yıllarda özellikle 2010'lu yıllardan sonra toplumsal ve siyasal alanda kendini açığa vuran bir gerileme dalgasına şahit olunmaktadır. Otoriter, popülist, irrasyonel hareket ve ideolojilerin iç içe geçtiği, birbirine dolayımlandığı bu momentte, yeni üslup, iletişim ve politik öznellik biçimleri meydana gelmektedir. Neoliberal kriz, göç, mülteci sorunu, terör olayları gibi küresel dinamiklerle yerel özgüllüklerin iç içe geçtiği bu atmosferde, gerileme dalgasının alamet-i farikaları kendilerini hem evrensel hem de özgül dinamikler üzerinden ortaya koymaktadır.

Bu atmosferde güçlü devlet söylemi, yabancı düşmanlığı, milliyetçi ve ırkçı bir "biz" ve "onlar" ayrımı, otoriter demagogların yükselişi gibi daha da uzatılabilecek gerileme semptomları, R. Dahrendorf'un 21. Yüzyıla yönelik "otoritarizmin yüzyılı" olabileceği yönündeki öngörüsünü doğrulayacak şekilde salınmaktadır (Geiselberger, 2017, s. 10-11). ABD, Rusya, Hindistan, Türkiye, Fransa, Avusturya, Macaristan ve Polonya gibi ülkelerin yanında Latin Amerika'dan Asya'ya kadar geniş bir coğrafyada küresel bir olgu olarak sivrilen sağ popülist yönseme, bir "demokrasi yorgunluğuna" ya da liberal demokrasinin meşruiyet krizine işaret etmektedir (Appadurai, 2017, s. 17). Özellikle 2008 neoliberalizm krizinden sonra dünyanın farklı bölgelerinde yükselişe geçen milliyetçi ve reaksiyoner otoriter sağ hareketler, halkı depolitize etmeye çalışan neoliberal politikalarla birlikte ideolojik ve politik bir yönsüzlüğü de pekiştirmektedir (Saraçoğlu, 2017, s. 1082).

Bu çalışmada yukarıda genel bir çerçevesi çizilen küresel ve yerel politik örüntü ve dinamiklerin anlaşılmasında Eleştirel Teori'nin öne sürdüğü hangi kavramsal ve analitik araçların işler hale getirilebileceği soruşturulmaktadır. Bu doğrultuda günümüzdeki "metafizik Büyük Patlama"yı (Mishra, 2017, s. 139) anlamada Eleştirel Teori'nin hangi önerme ve kavramlarının ne derece faydalı olabileceğine dair kavramsal ve analitik bir değerlendirme çerçevesi kurmak amaçlanmaktadır. Eleştirel Teori'nin sağ radikalizmin politik söylemine ilişkin sunduğu analiz araçlarının güçlü bir kuramsal ve ampirik potansiyel barındırdığı; hem yerel hem de küresel düzlemde özgül ve güncel siyasal durumlara yönelik yapılacak eleştirel değerlendirmeler için bir tutamak noktası sunduğu söylenebilir. Ancak söz edilen imkân ve potansiyelleri, Volker Weiss'in de ifade ettiği gibi "söylenenlere kehanet havası veren" ve bugüne şematik bir aktarım ile güncelliğini kuran bir teorik imkân olarak değil, "metnin hakikatinin tarihsel olan zamansal çekirdeği" ile ilişkilendirildiği sürece işler hale gelebilen bir potansiyel şeklinde kavramak gerekmektedir (2020, s. 13).

Tam da bu nedenle Türkiye açısından da önemini ve güncelliğini koruyan söz konusu politik görünümünün, nedenlerini ve artan gücünü anlamak kadar, otoriter popülist siyasetlerin ne tür söylemsel ilkeler etrafında kurulduğunu, kimlere hangi amaçlarla seslendiğini, bu söylemin mantığını ve ardındaki özgül tarihsel koşulları kavrama noktasında da sağ ajitasyon analitik bir değere sahip görünmektedir. Bu kavrayış ve değer, Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün önyargı üzerine yaptığı çalışmaların kavramsal enstrümanlarını ve sorularını temel olarak geliştirilebilecek güçlü bir imkânı içerisinde barındırmaktadır.

Bu çalışmada söz konusu perspektifin temel önermelerini, teorik repertuarını ve analitik araçlarını ortaya koyabilmek amacıyla, Frankfurt Okulu düşünürlerinin aşağıdaki çalışmalarını eleştirel ve teorik bir değerlendirmeye tabi tutmak hedeflenmektedir: Leo Löwental ve Norbert Guterman'ın [1949] 1970 yılında yazdıkları, Amerikan ajitatörlerinin konuşma ve yazılarındaki antisemitik, popülist ve otoriter propaganda tekniklerinin psikanalitik çözümlemesine dayanan Aldatmanın Peygamberleri başlıklı çalışması; Adorno'nun Amerikan ajitator Martin Luther Thomas'ın retorisi üzerine yaptığı ampirik çalışmanın sonuçlarını kuramsal düzeyde ele aldığı 1946 tarihli "Antisemitizm ve Faşist Propaganda" adlı çalışması (2002); benzer şekilde söz konusu ajitasyon çözümlemelerinin kuramsal alt yapısını kavramsallaştırdığı 1951 yılına ait "Freud Teorisi ve Faşist Propagandanın Yapısı" isimli çalışması (2006); ve aşırı sağ Almanya Ulusal Demokratik Partisi'nin (NPD) yükselişe geçişini tartıştığı 1967 tarihli "Yeni Sağ Radikalizmin Veçheleri" başlıklı konferans konuşması (2020).

Çalışmada yukarıda söz edilen çalışmalardan yola çıkarak, sağ ajitasyonun söylemsel stratejilerini, analitik ve kavramsal olarak dört belirgin tema ve özellik etrafında merkeze almanın, günümüzdeki küresel ve yerel düzlemde cereyan eden otoriter siyaset iletişim biçimlerini deşifre etmede kilit önemde olabileceği vurgulanmaktadır. Bu kategoriler ajitasyonel ikna, üslup ve iletişim; şikâyet ve kışkırtma; dışlayıcı zihniyet; komplo söylemi ve antientelektüalizm şeklinde yapılandırılmıştır. Söz konusu çalışmaların, ajitasyonun stratejik repertuarını, bu siyaset retorikteki kurucu ve çelişkili unsurları, temel propagandist güzergâhları ele almaları ile; güncel siyasetteki otoriter popülist yönelimleri anlamayı kolaylaştıracak bir ajitator arketipi ortaya koyduğu iddia edebilir.

Ajitatif iletişim tarzları ile daha geniş kültürel, toplumsal ve kapitalist bağlam arasındaki ilişkilere; başka bir ifade ile söz konusu söylemsel

repertuarın varoluşunu meydana getiren ya da şekillendiren maddi ön koşullara, değerlendirilen çalışmaların her birinde yeteri kadar gelişkin düzeyde yer verilmediği de görülebilmektedir. Buna göre söz konusu çalışmaların zaman zaman soyut ve genelleyici bir ajitasyon analizi ortaya koydukları, tarihsel ve toplumsal koşullara yüzeysel bir şekilde değindikleri iddia edilebilir. Ancak bu durum ajitasyon teorisinin salt biçimsel ve formel taraflarıyla kurulduğu; ajitasyonun yapısını, cazibesini ve nedenlerini kavramayı mümkün kılacak teorik bir imkânı sunulmadığı anlamına gelmemektedir.

Nitekim Adorno “Yeni Sağ Radikalizmin Veçheleri” (2020) başlıklı çalışmasında, ajitasyon üzerine yaptığı daha önceki çalışmalarından daha vurgulu bir şekilde içerik ve biçimin, tarihin kendisinden ayrılamayacağını, otoriteryanizmin sadece söylemsel ya da metinsel ilişkiler şeklinde değil, sistemik ve tarihsel varoluşunu kavramak gereken, yapısal tahakküm ve sömürü ilişkileri şeklinde kendisini açığa vurduğunu sık sık dile getirir. Örneğin bu perspektif 1960’lı yıllarda Adorno’nun teknolojik işsizlik”, “potansiyel işsizlik” kaygısına yönelik bir güvenlik vaadi ile yükselişe geçen NDP ile Keynesçi liberalizm arasında kurduğu teorik bağda görülebilir. Öte yandan Adorno faşizmin, temel iktisadi çıkarlar karşısında özerkliğini koruma eğilimi sergileyebileceğini de teslim eder (Adorno, 2020, s. 32-3). Örneğin Adorno, NPD’nin yükselişiyle filizlenmeye başlayan siyasal krizin ekonomik krizi öncelediğini iddia etmektedir (Weiss, 2020, s. 20). Vurgulanması gereken diğer önemli bir nokta, Adorno’nun “hastalıklı milliyetçilik” (Adorno, 2020, s. 34) adını verdiği yeni sağ radikalizm ya da faşizm üzerine düşünürken şematik ve indirgemeci davranmak ve basit analogiler kurmaktan kaçınma yönündeki uyarısıdır. Bu bağlamda sağ radikalizm, salt psikolojik bir semptom değil gerçek siyasal ve toplumsal problem olarak ele alınıp psikopatolojik olana indirgenmeden kavranmalıdır.

Adorno’nun ajitasyonu iktisadi ve tarihsel koşullar, toplum ve özne arasındaki diyalektik ilişkiler çerçevesinde ele almak gerektiği yönündeki uyarısı, tarihsel olanı psikolojikleştirmeyen, psikolojik olanı tarihselleştiren bir perspektife yaslanmaktadır. Buradan yola çıkılarak ve her momentin kendi özgüllüğü içerisinde yapılacak bir ajitasyon analizi, örneğin günümüzün otoriter popülist lider ve hareketlerin ne tür duygulanımsal bağları teşvik ettiğini anlamayı sağlayacak sürekliliği ve rasyonel izah gücünü de içerisinde barındırmalıdır. Güncel siyasal koşullar altında bu izah gücünün vurgulanması, ajitatif tahakkümün söylemsel, siyasal, ekonomik ve politik kaynaklarını, siyasetin nasıl karikatürize edildiğini, siyasal öznelliğin hangi imge ve

duygulanımlar etrafında kurulduğunu anlamak açısından teorik bir imkândan daha fazlasına işaret eder. Bu vurgu, siyasal öznelliği üstlenmenin yakıcı bir gündem olarak dayatıldığı bir toplumsal aralıkta, siyasal mücadele araçlarına dair bir seçenek olarak da değerlendirilebilir.

### **“Açık Yara”: Akıl, Mit ve Aydınlanma Geriliminde Ajitatif Siyaset**

İrrasyonel ya da arkaik olanın güncel siyasal hattaki yükselişi, Frankfurt Okulunun temel eleştirel izleklerinden olan aydınlanma paradigmasının paradoksal niteliği ve aklın gerileyişi bağlamında düşünüldüğünde, yepyeni bir momenti değil bir sürekliliği de bünyesinde barındırmaktadır. Buna göre irrasyonel ve arkaik olanın gerilimli ilişkisi bir bitiş ve yeniden başlangıç ilişkisi değil, moderniteye içkin olan dolayimli bir süreçtir. Bu süreç akıl ile toplum arasındaki sıkı bağın oluşumunda, uygarlıktan barbarlığa gerileyişi simgeleyen antisemitik önyargılarda, aklın gerileyişinin somut görüngüsü olarak kültür endüstrisi gibi alanlarda takip edilebilir (Horkheimer ve Adorno, 2010 ve 2016). Adorno'nun ifade ettiği gibi aydınlanmış modernitenin parçası olan irrasyonellik, yine modernitenin dinamikleri açısından değerlendirilmeli, arkaik olan uygarlığın kendi bağrında ve sonuçlarında aranmalıdır (2006, s. 32). Bu anlamda güncel momentteki arkaik yönseme Adorno ve Horkheimer açısından marjinal, beklenmedik bir durum değildir.

Modernliğin parçası olan, onu takip ve tehdit eden irrasyonellik, politik alanda kendisini araçsal akıl, ırkçı önyargılar, şiddet ve propaganda biçiminde açığa vurabilmektedir. Söz konusu hareketlerin belirleyici niteliklerinde biri de propaganda gibi araçlarla kendi amaçlarının çarpıklığını birleştirebilmiş olmalarıdır. Bu durum uygarlaşmanın genel eğilimlerine de denk düşmektedir: “Rasyonel araçlar ile irrasyonel amaçlar kümelenmesi” olarak tarif edilebilecek bu eğilim, sağ radikalizmde siyasetin merkezine propagandayı yerleştirme ve toplumsal ilişkilerin nesnel niteliğini perdeleme yönünde bir amaca da hizmet etmektedir. Bu açıdan sağ radikalizmi hem teorik yoksunlukları hem de entelektüel kapasitelerinin düşüklüğü nedeniyle de ciddiye almak gerekir (Adorno, 2020, s. 39).

Bugün de güncel siyasal ortamın sahne olduğu otoriter ve sağ popülist hareketler, Adorno'nun meşhur ikazı, “nasyonel sosyalizmin demokrasi içinde yaşamını sürdürebilmesinin” “faşistçe eğilimlerin demokrasiye karşı yaşam sürmelerinden potansiyel olarak daha tehlikeli” olduğu yönündeki ikazının bir tarifi olarak da görülebilir (Adorno, 2020 s. 61). Tarihsel bir mukayese yapma konusundaki tüm ihtiyata rağmen, Adorno'nun ifade ettiği gibi “açık yaralar

olarak” faşist hareketler, “kendi kavramsal içeriğinin hakkını bugüne kadar tam anlamı ile verememiş bir demokrasinin yara izleri olarak tanımlanabilir” (2020, s. 36).

Bu yara izleri, aklın özgürleşimci yanlarından nasıl uzaklaştırıldığı (Horkheimer ve Adorno, 2010, s. 19); bir iktidar ve tahakküm biçimine nasıl dönüştürüldüğü; hem doğa hem de birey üzerinde kurulan tahakkümün bağlamsal koşulları içerisinde değerlendirildiği sürece daha anlaşılır hale gelecektir (2010, s. 10-12). Aydınlanma’nın araçsal aklı, düşünmenin eleştirel bir öge olmaktan uzaklaştığı, pragmatikleştiği ve imgelem gücünün zayıfladığı bir özellik de barındırır içerisinde (2010, s. 11-14). Buna göre doğanın nesneleşmesi gibi düşünce de şeyleşmekte, Aydınlanma’nın nesne ile kurduğu ilişki otoriter bir üsluba yaslanmaktadır (2010, s. 20). Onlara göre doğanın araçsal kavranışı, toplumsal ilişkileri de aynı araçsal, güdümleyici bir biçime sokmakta, Aydınlanma özne ve nesneyi mutlak bir şekilde birbirinden ayırmakta ve bu ayırım yöneten yönetilen ilişkilerini meşrulaştıran bir özellik de taşımaktadır (Jay, 1989, s. 377-8).

Pragmatik ve hesaplanabilir olmayan her şeye kuşku ile yaklaşan mekanik, kategorize edici ve parçalayıcı akıl (Horkheimer ve Adorno, 2010, s. 21-23 ve 63), biçimsel ve dolayumsuz düşünce (2010, s. 47-48) müphem olana duyulan korku ile de mitsel varlığını sürdürür (2010, s. 34). Bu “araçsal akıl” ile politik alandaki otoriter eğilim ve zihniyet dünyası arasında önemli bir ilişkisellik, süreklilik vardır. Nitekim araçsal rasyonalite anlayışı yirminci yüzyılda teknolojik ve bilimsel gelişmelerle de şekillenen bir barbarlığa dönüşmüştür (Jay, 1989, s. 384; Crook, 2002, s. 5). Bu çerçevede teknoloji ve ajitasyonu bir araya getiren tipik sağ radikalizmin politik ve ideolojik çerçevesi, siyasal öznelliği örseleyen ve eşitsizlik ilişkilerini meşrulaştıran bir zemine, siyasetin zeminini rasyonellikten teslimiyete kaydıran araçsal ve pragmatik bir tutumu yaslanır. Weiss’in de ifade ettiği gibi “rasyonel araçlar ile irrasyonel amaçlar kümelenmesi” olarak söz konusu tutum, güncel İnternet çağında daha da belirginleşebilmektedir (2020, s. 27).

Bu analizlerin günümüz açısından anlamı nedir diye sorulduğunda, Weiss kullandığı ifade ile “işe yaran bir anakronizmden” bahsedilebilir (2020, s. 25). Zira gelişme kendi vaatlerini tükettiğinde, bu vaatlerin aldatıcı olduğu meydana çıktığında, geride bırakıldığı iddia edilen inançlar geri döner, statü kaybı bir tehdit olarak kendisini dayatır ve kimlik fetişleşir. Günümüzün seküler dünyasındaki fundemantalist dini hareketler, modern hukukun “eşitlik”

ilkesiyle koşut ilerleyen kadın düşmanlığı, homofobi ve ırkçılık; uygarlığın varsayıldığı gibi hiç de güven içerisinde olmadığını gösterebilmektedir (Weiss, 2020, s. 25). Bunlar “şeytanca yüzleri” ve “hakiki yıkıcılıklarıyla” (Adorno, 2020, s.33) demokrasinin üzerinde bir hayalet gibi dolaşabilmektedirler. Bu anlamda modernitenin arkaik olan ile arasındaki gerilimli ilişki, Adorno’nun Benjamin’e yazdığı mektupta ifade ettiğine göre “modernliğin tarih öncesinde değil modernin içindeki tarih öncesi”nde (Anderson, 1985, s. 189) kendisini açığa vurmaktadır. Çağdaş politik atmosferdeki sözü edilen gelişmeler bu “eski”yi içeren “yeni” (1985, s. 164-5) diyalektiğini işler kılarak değerlendirildiğinde, sağ radikalizmin toplumsal ve siyasal düzeyde yeşerme potansiyeli ve görünümleri daha anlaşılır hale gelebilecektir.

### **Otoriter Popülizm ve Frankfurt Okulu**

Yirmi birinci yüzyılda dünyanın birçok yerinde otoriter ve popülist siyasal hareket, parti ve liderlerin yükselişiyle birlikte, politik kutuplaşmalar ve liberal demokratik kurumların meşruiyet krizi de artmaya başlamış (Rensmann, 2018, s. 29-30) bu süreçle birlikte “otoriter popülizm” de önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Otoriter popülizm farklı ulusal ve yerel bağlamlarda farklı içerikler kazansa da günümüzün küresel siyasal atmosferinin özgül niteliğini anlamada önemli bir fenomen olarak değerlendirilebilir (Kellner, 2018, s. xi-xii).

“Otoriter popülizm” ilk olarak S. Hall’un 1970’lerin sonunda M. Thatcher dönemine yönelik kullandığı bir kavramsallaştırmadır. Kavram, söz konusu dönemin milliyetçi söylemleri ve neoliberal politikalarının kombinasyonuna gönderme yapar. Ancak “otoriter popülizm” kavramı bugün, birçok bilim insanı tarafından sağ popülizmin yükselişini anlamak açısından daha geniş anlamları içerecek şekilde kullanılmaktadır. Önemli bir nokta “otoriter popülizmin zorunlu olarak diktatörlük ya da kanun-düzen rejimlerine indirgenemeyecek” oluşudur (Morelock ve Narita, 2018, s. 139). Otoriter popülizm kavramı “baskı yoluyla toplumsal homojenliği artırmak” olan otoriterlik ile halkın sadece bir bölümünü halk olarak tanımlayan popülist anlayışın bir birleşimine gönderme yapar (Morelock, 2018, s. xiv). Bu birleşim toplumsal ve siyasal alanda önyargı, yabancı ve çoğulculuk karşıtlığı, liderliğin yüceltimi ve devlet gücünün artması (Morelock, 2018, s. xiv; Fuchs, 2018a, s. 183-4) gibi fenomenler üzerinden kendisini açığa vurduğu gibi gerçek ve yalan olan arasındaki ayrımların iç içe geçmesi (Rensmann, 2018, s. 43-44) gibi süreçleri de kuşatır.

Güncel toplumsal ve siyasal alana yönelik eleştirel bir otoriter söylem teorisinin yeniden inşasında ve “otoriteryan iletişim” biçimlerini anlaşılmasında

(Fuchs, 2018b, s. 780) Eleştirel Teori yaklaşımı hem analitik hem de kavramsal olarak güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Zira “otoriter popülizmin demokratik süreci”, söz konusu hareketlere yönelik halk desteği (Murdock, 2018, s. 46), otoriter popülist ajitatörlerin çekiciliği ve gücü, bu gücün politik psikolojik boyutu, otoriter politikaların icrasında propagandanın önemi ve 2. Dünya Savaşı sonrasında demokratik toplumlarda milliyetçi ve otoriter hareketlerin yeniden ortaya çıkışı ya da “kalıcı potansiyeli” (Rensmann, 2018, s. 30-31) gibi sorunsallar, Eleştirel Teori için her zaman çok önemlidir. Faşizme yönelik anlayışları önemli ölçüde tarihsel, sosyolojik ve sosyo-psikolojik dinamiklerin dolayımlanmış görünümlerine yaslanır ve bu görünümler sadece Batı Avrupa’ya özgü bir dinamik olarak değerlendirilmemektedir. Birçok Eleştirel Teori çalışmasında faşizm, tüm modern kapitalist toplumlarda meydana gelme potansiyeli olan sağcı popülizmin bir biçimi olarak ele alınmaktadır (Abromeit, 2016).

Sosyal Araştırmalar Enstitüsü üyelerinin Amerika’ya göç etmesiyle birlikte Enstitü üyesi araştırmacıların odağındaki konular 1940’lı yıllardaki otoriterlik tehdidi ve sağcı popülist hareketlere kayar. Temel sorunsalları otoriter bir siyasi hareketin ya da faşizmin ABD’de ortaya çıkma potansiyelinin olup olmadığıdır. Horkheimer ve diğer teorisyenler Amerika’daki liberal demokratik geleneğin Almanya’ya göre daha güçlü olduğunu kabul etmektedir ancak bu ABD’nin ya da diğer kapitalist modern toplumların otoriterlik tehdidinden muaf oldukları anlamına gelmemektedir. Nitekim Adorno’nun Otoritaryen Kişilik (2017) çalışması ya da Löwenthal ve Guterman’ın Aldatmanın Peygamberleri (1970) başlıklı araştırmaları, 1940’lı yıllarda antisemitizm ve önyargı konusunda yapılan çalışmaların bazılarıdır ve irrasyonelliğin ve otoriterliğin demokratik liberal kurumlar içerisinde kendisini yeniden üretme potansiyeline işaret etmek üzere kaleme alınmıştır.

Horkheimer, o dönemde Amerika’da politik sistemin otoriterliğe uygun olmadığını açıkça ifade etse bile, pro-faşist ajitatörlerin retorik ve tekniklerini çözümlenmenin değişebilir nesnel koşullar ve potansiyel otoriterlik tehdidi açısından önemli olduğunu düşünür. Enstitü’nün 20. Yüzyıl’ın ikinci yarısından sonra temel görevi, otoriterliğin yükselmesini ya da tekrarlamasını önleme amacına dayanmaktadır. 1950’lerde başlatılan ve Studies in Prejudice model alınarak 1955 yılında Almanya’da gerçekleştirilen ampirik çalışmanın sonuçları çarpıcı bulgular ortaya koymaktadır: Bunlar faşizmin yaşamaya devam etmesi için herhangi bir partiye ihtiyaç duymadığı ve demokratik süreçlerin faşist unsurları tamamen dizginlemedeki güçsüzlüğüdür. Bulgular, üst otorite

kurumlarında meydana gelen bir zayıflığın, bu unsurların tekrar su yüzüne çıkmasını kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır (Weiss, 2020, s. 16).

Jeremiah Morelock de Eleştirel Teori'nin popülizm, önyargı ve otoriterlik üzerine çalışmalarının günümüzün siyasal fenomenlerini okumada gelişkin araçlar sunduğunu söyler. Fakat örneğin Hitler ve Trump'ı birbirine eşit gören bir yaklaşımı da kabul etmemektedir. Otoriter popülizm daha geniş anlamlar taşıyan bir fenomendir (2018, s. xiv). Bu tarihselleştirici tutum, Eleştirel Teori'den yola çıkılarak yapılan pek çok güncel araştırmada varlığını korumaktadır. Örneğin Nasyonel Sosyalizm ve "Trumpizm" arasındaki benzerlik ve farklılıkları, retorik teknikler, politik tutum ve kapitalist bağlam içerisinde değerlendiren (F. Neuman'ın faşizm analizinden yola çıkarak) Dan Krier, basit ve normatif iddialardan uzak durmak gerektiğini sık sık dile getirmektedir. Ona göre iki ideoloji de zihniyet ve üslup açısından birçok benzerlik taşımaktadır. Ancak Trump liberal demokratik normları askıya alsa da şimdilik hukuk ve kanunu tamamen reddetmiş değildir. Ayrıca Nazizm fordizmin tarihsel anına, Trump yönetimi ise neoliberal kriz anına denk düşmekte, bu bağlam sundukları ekonomik vaatler arasındaki farklılığı da açıklayabilmektedir (2017). Benzer şekilde Samir Gandesha da çağdaş otoriterliğin yükselişini, Erich Fromm'un kavramsallaştırmalarından yola çıkarak, neoliberal iktisadi koşulların meydana getirdiği ve derinleştirdiği yabancılaşma, güvensizlik ve eşitsizlik gibi olgularla öznellik biçimleri arasındaki ilişkisel ve bağlamsal sürece yerleştirir (2017).

Christian Fuchs otoriterliğin tek bir boyutunun olmadığını, çeşitli katmanlara ayrıldığını söyler: "a) bireyin psikolojisi ve davranışı, b) gruplar, hareketler ve partiler, c) kurumlar d) toplum". Bu katmanlar arasında deterministik bir ilişki değil dolayım vardır. Buradan yola çıkarak Fuchs, Frankfurt Okulu'nun "eleştirel otoriterizm" teorisinde dört tema saptar: "a) otoriter liderlik, b) milliyetçilik, c) dost-düşman planı, d) patriarka ve militarizm." (2018b, s. 782-3). Bu temalardan yola çıkan Fuchs, günümüzün sağ popülist dalgasını "otoriteryan kapitalizm", "otoriteryan hareketler" ve "otoriteryan iletişim" kavramsallaştırmaları eşliğinde okumaya girişir. Ona göre sağcı aşırılık, sağcı otoriterlik ve faşizm aynı kavramlar değildir. Sağcı otoriterizm ulus mitini yücelten, yabancı düşmanlığına dayalı bir tür "politik fetişizm"dir. Burada kapitalist egemenlik ve sınıfsal çelişkiler tehdit edici yabancı imgesi ile gizlenmiştir. Böylece emeği ve sermayeyi yeniden üretecek ideolojik bir işlev de devreye sokulmuştur. "Sağcı otoriterlik" demokrasiyi ihlal ederken, muhalefet hala mümkündür ve belli bir dereceye kadar tolere edilir. "Sağcı aşırılık", muhaliflere karşı doğrudan bir şiddeti yayıp uygularken, faşizm



onu bir terör sistemi biçiminde kurumsallaştırmaktadır. “Otoriter kapitalizm” ise yukarıda bahsedilen dört tema ve ilke üzerinden yükselen bir politik ekonomi biçimidir (2018b, s. 783).

John Abromeit de Eleştirel Teori'nin faşizmin ideolojik, toplumsal ve tarihsel kökenlerini anlamaya yönelik erken dönem çalışmalarından yola çıkarak 1980'lerden sonra meydana gelen neoliberal ve sağ dalganın, 1950 ve 1970'lerdeki Keynesyen-Fordist kapitalist örgütlenme biçimlerinden çok, 1920 ve 30'ların politik ve ekonomik atmosferine benzediğini iddia eder. Buna göre neoliberal düzenin yarattığı güvencesizlik, eşitsizlik, yoksulluk ve krizler 1920'ler ve 30'ların ekonomi politik atmosferiyle epey uyumludur. Buradan yola çıkarak Abromeit güncel otoriter toplumsal yönelimler ve kapitalist kriz arasındaki ilişkiyi ele alan Horkheimer ve Fromm'un 1930'lardaki çalışmalarının yol göstericiliğinden bahseder (2016). Eleştirel Teori düşünürlerinin otoriteryanizme yönelik çalışmaları, ideoloji eleştirisi, politik ekonomi ve eleştirel psikolojiyi birleştirmekte; disiplinler arası, diyalektik bir toplumbilimsel anlayışına dayanmaktadır (Fuchs, 2018b, s. 782).

Ajitasyonu, tematik, kavramsal ve teorik bir düzlemde değerlendirmeye geçmeden önce Adorno'nun tüm modern gerici hareketlere yönelik söylediklerini hatırlamakta fayda vardır. Ona göre Amerikan ajitatörleri de dâhil, tüm irrasyonel ya da faşist hareketler gerçekliği eğip bükme ve manipüle etme konusunda üstün bir başarıya sahiptirler ve hedefleri cehalettir. Cehalet ise bir kaygı ve belirsizlik durumuna yol açarak ve gerçekliğe entelektüel bir teması da örseleyerek gerici hareketlerin yeşerebileceği potansiyel bir alan sağlayabilmektedir. Ona göre bu hareketler “hep popülist ve art niyetli biçimde antientelektüeldir” (Adorno, 2017, s. 107). Adorno'nun bu sözleri çağdaş politik alandaki irrasyonellik dalgasının, hakikatle kurulan ilişkinin, politik yabancılaşma ve otoriter iletişim biçimlerinin görünümüne yönelik total bir öngörü gibi durmaktadır. İdeoloji, özne ve politik alanın birbirine dolayımlandığı bu diyalektik bir kavrayışı içerisinde ajitasyonun yorum bilgisi, bunu salt dilsel-retoriksel ya da psikanalitik bir çözümlemeye yaslanmamaktadır.

## **L. Löwenthal ve T. W. Adorno'da Otoriter Ajitasyonun Fenomenolojisi: Dil, Söylem ve Zihniyet**

Löwenthal ve Guterman'a göre Amerikan ajitatörleri Avrupa'daki faşist hareketler gibi açıkça liberal ve demokratik değerleri reddetmeye cesaret edemeseler de söylemleri demokratik değerlerin yok sayılmasına ve otoriter bir

üsluba yaslanmaktadır (1970, s. 135). Adorno da Amerika'nın nispeten demokratik iklimi bağlamında değerlendirildiğinde anlaşılabilir bu dolaylı söylemin, otoriter bir ideolojinin ilkelerini iletmediği anlamına gelmediğini ifade eder (2002, s. 164). Ona göre ajitator "liberalizm içinden totaliterlik iletleri" yaymaktadır (Akt. Kejanlıgolu, 2005, s. 225).

Horkheimer'in *Aldatmanın Peygamberleri*'nin önsözünde ifade ettiği gibi ajitasyonun analizi salt psikanalitik bir çözümleme olarak düşünülmemelidir. Çünkü ajitatif psikolojik ikna, teknik ve söylemlerin toplumsal olarak yaratılmış bir boyutu vardır (1970, s. xi). Jay'ın da ifade ettiğine göre Eleştirel Teori düşünürlerinin pek çok çalışmasında önyargı psikolojik boyutları içeren ama daha geniş sosyolojik bağlama oturan bir fenomendir (2015, s. 473-4). Bu anlamda söz konusu teknikler bağlamsaldır ve diğer ideolojik, kültürel zeminlerle dolaymlanmış bir görünüm sergiler (Crook, 2002, s. 7). Örneğin Adorno, irrasyonel ideolojinin geniş bir toplumsal, ideolojik çerçevenin parçası olduğunu söylese de salt nesnel koşullar bağlamında anlaşılabilirliğini vurgulamaktadır. Ona göre irrasyonellik analizi kişiliğin derinlerine uzanmalı, mesele özne ile de dolaymlanmalıdır (2017, s. 21-22). Bu anlamda Eleştirel Teori'nin içgüdü, kör itaat ve boğun eğme gibi nosyonların ötesinde sosyo-psikolojik bir süreç olarak indirgemeci olmayan bir otoriterlik modeli sunduğu söylenebilir (Rensmann, 2018, s. 40-41). Her ne kadar ajitasyonel teknikler ve etkileri bağlamsal ve kültürel bir nitelik taşısa da Löwenthal ve Guterman'a göre Amerikan ajitasyonunda kullanılan standartlaştırılmış metotlar herhangi bir ulusal veya siyasal bağlamı aşan, başka antidemokratik söylem ve pratiklere eklenilebilecek evrensel bir boyutu da içerisinde barındırmaktadır (1970, s. 136).

Bu noktada söz konusu düşünürlerin ajitasyona yönelik kavramsallaştırmaları ve analizlerini günümüzün politik söylem, üslup ve ikna biçimlerini okumada işler hale getiren kimi çalışmalardan bahsedilebilir. Örneğin Christian Fuchs, sağ kanat aşırılığın özellikleri üzerinden Avusturya'daki aşırı sağ Özgürlük Partisi seçmenlerinin, 2016 Avusturya Başkanlık seçimlerine yönelik söylemlerini Facebook yorumları üzerinden inceler. Otoriter popülizm, dost-düşman ayrımı, militarizm, milliyetçilik gibi sağ kanat aşırılığın tipik özellikleri olarak gördüğü temalar üzerinden Fuchs, çevrimiçi seçmen söylemlerindeki benzer eğilimleri ayrıntılı bir şekilde ortaya koyar (2018a). P. Gounari ise Löwenthal ve Guterman'ın "Aldatmanın Peygamberleri", Marcuse'nin "Tek Boyutlu İnsan" ("tek boyutlu söylem") çalışmalarından ve Wodak'ın söylem kuramından yola çıkarak Donald Trump'ın

çevirimiçi söylemlerindeki ırkçı, popülist, otoriter, liderliği yücelten söylemlerini açığa çıkarmaktadır. Gounari'ye göre Trump, göçmenler, Latinler, kadınlar, yoksullar ve diğer azınlıklara yönelik otoriter söylemlerini, dışlayıcı, homojenleştirici ve aşağılayıcı bir retorikle kurarken, kendisini de “tehlikeli” “düşmanların” saldırısına uğrayan bir “kurban” olarak sunmaktadır (2018).<sup>1</sup> Otoriter popülizmin çağrısını güçlendiren faktörler tarihsel olarak farklılaşabilir de yukarıda sözü edilen “evrensel boyut” ajitatif söylemsel stratejilerin tipik biçimlerinde kendisi açığa vurabilmektedir.

### İkna, Üslup ve İletişim

Ajitatör, takipçilerinin eğilim ve düşüncelerini doğrudan yansıtan biri olduğunu iddia ederek, kendisini kitlesine hakikati gösterecek bilge bir otorite olarak sunar (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 5; Adorno, 2002, s. 169). Löwenthal ve Guterman'a göre ajitatörün kendisine yaptığı referanslar iki temaya ayrılabilir: “yakınlık” ve “mesafe koyma” (1970, s. 119). O “hem sıradan halktan biri hem de onların çok üstündedir hem güven verici şekilde yakın hem de sonsuz derece uzak” bir varoluşa sahiptir (1970, s. 118). Ajitatif retorikte liderin bu “olağanüstü” kendilik imajı teatral bir kimlik sunumunu beraberinde getirirken (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 118) lidere yönelik hayranlık ve itaat eğilimlerini pekiştirecek bir amaç taşımakta (s. 121); “sıradanlık” retoriği ise takipçi ile ilişkide samimiyet atmosferi yakalama ve duygusal bir bağ kurma yolunda araçsallaşmaktadır (s. 122).

Amerikan ajitatörü bir yandan kendisini “fakir ama dürüst, sağduyulu ama entelektüel olmayan, yerli Hristiyan” olarak sunarak kendisini dinleyicileri ile özdeşleştirmekte, fakat aynı zamanda kendisini üstün liderlik vasıflarıyla donanmış biri gibi de sunmaktadır (Adorno, 2002, s. 163). Ajitatörün kendisini böylesi bir “olağanüstü küçük adam” imgesiyle kitlesine sunması (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 119), takipçilerin “hem otoriteye boyun eğme hem de otorite olma gibi ikili kaypak bir isteği tatmin etme” (Adorno, 2006, s. 40) eğilimlerine denk düşer. Adorno'nun Freud'dan aktardığına göre bu imgenin kendisiyle çelişen başka bir boyutu da vardır. “Önder, bir yandan üstün-insan olarak görünmek zorundayken aynı zamanda sıradan bir insan olarak görünme mucizesini de yaratmak zorundadır” (2006, s. 39). Böylece lider kendisini takip eden “sıradan” insanlara benzer olarak sunarak takipçilerin kendi benlerine

<sup>1</sup> Benzer çalışmalar için bkz. (Murdock, 2018) Yine Löwenthal, Adorno ve Fromm'un kavramları üzerinden Trump'ın söylemsel stratejilerine odaklanan bir çalışma için bkz. (Barany, 2017).

yönelik bir narsistik yatırım yapmakta, “narsistik özdeşleştirme”de lider takipçilerin “büyüttükleri bir imge” olarak gözükmektedir (2006, s. 40).

Adorno otoriter bir demagojinin öznedeki arkaik eğilimleri yeniden canlandıran bir işlevi olduğunu söyler. Güçlü ve tehdit edici baba imgesi, “insanın iradesini yitirmek zorunda kaldığı pasif mazoşistlik tavrı” yayararak kendi rasyonel çıkarları ile bağdaşmaz bir kitle meydana getirmekte, böylece faşist lider açısından yeniden canlandırılan bu irrasyonellik aslında oldukça rasyonel bir boyut taşımaktadır (Adorno, 2006, s. 34-35). Stefan Breuer’in ifade ettiği gibi Adorno’ya göre burada bireyler faşist lideri fantastik birtakım özelliklerle donattıklarında tekil varoluşlarında gerçekleştiremedikleri o “arkaik büyüklenmeci benlik” bir parça kurulmuş olur ki bunun sonucunda dünya, özneyi sürekli bir savunma pozisyonuna fırlatan, tekinsiz bir yer halini alır. Bu, toplumsallaşmış narsisizmin geri planındaki paranoid bir ifade olarak da görülebilir (Adorno’dan akt. Weiss, 2020, s. 20). Bu model örneğin bugün de mültecilerin iş süreçlerine, üretim ilişkilerine dâhil edilmesiyle devam edebilmektedir. Weiss’in de ifade ettiği gibi “takas edilebilir bir işgücü olma deneyimi” endişe ve kuruntuya yol açabilmekte; bu süreç bir korunma ve güvenlik vaadi olarak otoriter lider ve yönetimlere yönelmeyi hızlandırabilmektedir (2020, s. 21).

Amerikan ajitasyonunun dili otoriter, meydan okuyan ve çelişkilerle dolu bir dildir (Adorno, 2006, s. 39). Dilin çelişkili niteliği söz konusu ideolojinin “bölük pörçük” yapısı ve “kavramsız bir pratik”e yaslanması ile de ilgilidir (Adorno, 2020, s. 48-9). Örneğin ajitator bir yandan Hıristiyan muhafazakarlığını, özgür girişimi, Amerikan bireyciliğini ve demokratik değerleri yüceltebilir. Öte yandan muhafazakâr değerleri kabul etmediğini ya da liberal, demokratik ve evrensel değerlere şüphe ile yaklaştığını söyleyebilir (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 29-32). Aynı zamanda eril ve (Löwenthal ve Guterman 1970, s. 5) “sözde kendiliğindenliğe” yaslanan bir retoriğe sahiptir (1970, s. 14). Bu dildeki gösterişli ve teatral bir kimlik sunumu<sup>2</sup> (s. 118), stereotipler, kalıplaşmış ve standartlaştırılmış ifadeler, ikili karşıtlıklar kurucu öğeler olarak görülebilir (Adorno, 2002, s. 168). Dilin rasyonel anlamından boşaltılıp mitsel bir haleye büründüğü söz konusu dil, Adorno’ya göre “arkaik bir gerilemeye” işaret eder

<sup>2</sup> Bugün de “politikanın bilimselleşmesi”, medyatikleşmesi, siyasetin kişiselleştirilip bir gösteri biçimini alması gibi süreçler, benzer bir dili besleyen etmenlerden sadece birkaçı olarak değerlendirilebilir. Bu ajitasyonel dil, H. Marcuse’nin “tek boyutlu dil” ya da “topyekün yönetimin dili” kavramsallaştırmasıyla da birlikte değerlendirilebilir (1975).

ve kültür endüstrisinin “standartlaştırıcı” mantığı ile de epey uyum içerisindedir (2006, s. 48-49; 2002, s. 167).

Ajitasyonel üslup, rasyonel ya da analitik olana hitap etmekten çok bilinçaltı ya da irrasyonel unsurlara seslenme, duygusal alana yatırım yapma peşindedir (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 10 ve 16). Söylemsel bir mantıktan çok imgeleri parçalara ayıran, kategorize eden, aynı zamanda homojenleştiren bir mantığa dayanır (Adorno, 2002, s. 165). Kendisini toplumsal değişimin savunucusu olarak sunan ajitator, belirli bir sosyal rahatsızlık ya da hoşnutsuzluğu dile getirirse de bu hoşnutsuzluğun kaynağına yönelik rasyonel akıl yürütmeye dayalı herhangi bir çözüm sunmamaktadır. Hoşnutsuzluğu ele almanın yolu sürekli tekrarlanan kişileştirme yöntemidir: Sorunların kaynağını “ne” yerine “kim” diye sorarak ele alır ki günümüz dünyasında da sık sık karşılaşılan oldukça karmaşık toplumsal süreçler ve problemler etnikleştirilir, basitleştirilir ve kişiselleştirilir (Gandesha, 2018, s. 63; Rensmann, 2018, s. 36).

“Sürekli homurdanan bir retorik ama çözüm üretmeyen bir ses”, “psşik hoşnutsuzluk üzerine yoğun bir edebiyat” (s. 137) olarak ajitasyonel üslup, Adorno’ya göre de somut bir idealler dizgesinden, politik bir düşünsel çerçeveden yoksundur (2002, s. 162, 170). Ona göre ajitator toplumsal sorunlarla rasyonel bir biçimde ilgilenmekten çok “ruhbilimsel hesaplar” yapmakta, öfke ve saldırganlık dürtülerini kışkırtmaya çalışmaktadır (2006, s. 25). Şiddeti doğallaştıran bir söylem, sadist dürtüleri kışkırtan bir retorik ve fanatik bir dil ile ajitator, Löwenthal ve Guterman’a göre “kısıtlayıcı ya da ahlakçı bir baba rolünden çok küçük bir çete liderinin abisi gibi görünür” (1970, s. 116).<sup>3</sup>

Ajitator tanımlanmış bir sosyal gruptan çok soyut bir halka hitap ediyor gibidir (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 6). Büyük ve çaresiz bir kitlenin sesi olarak konuştuğunu söyler (s. 125). O kendisini “ruhsal bir kendiliğindenlik” arz eden herhangi bir sembolle özdeşleştirebilir. Eski geleneklerin “romantik savunuculuğuna” soyunur (s. 16). “Azizlerin yüce nosyonlarını bünyesinde taşıdığını” ima ederek (s. 125) mesihanik bir liderlik imajı çizer, retoriğini dinsel bir milliyetçilik söylemi ile de besler (s. 108). Adorno “bu sahte dini tutumun” ritüelistik bir araç olduğunu da ifade etmektedir (2002, s. 167). Türkiye’de de kolektif halk kimliğinin inşasında İslam’ın, muhafazakâr ve dinsel popülist

<sup>3</sup> Tanıl Bora da faşist bir hareket ya da ideoloji içerisinde şiddetin “radikalizmin popüler bir belirtisi” olarak asli bir araç olarak benimsendiğini söyler. Şiddeti doğallaştıran bir söylem, dürtüsel bir davranışı düşünce yerine ikame etmeyi sağlayabileceği gibi “savaş yüceltisi, doğanın ve insanlık tarihinin bir savaş olarak tasviri, militarizm ve güce tapınma” gibi retoriklerle de kendisini kurabilmektedir (2006, s. 146).

söylemlerde işe koşulduğuna, antagone edilen bir siyasal ortamda, Sunni-Müslüman bir halk karşısında “halk olmayan” olarak kurulan otoriter, çoğunlukçu ve kutuplaştırıcı kategorilerin üretildiğine sık sık tanık olunmaktadır (Ateş, 2017).

Otoriter ajitasyonda kitleleri aşağılama da söz konusudur. Takipçilerinin yetersizliğini vurgulama eğilimi ajitator için kendi liderliğini, yol göstericiliğini ve kurtarıcılığını rasyonalize etmek için de bir araçtır (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 20-23).<sup>4</sup> Liderlik kültürünün yüceltmesi realiteyi ve yerleşik hâkimiyet ilişkilerini fetişleştirmenin yanında, bir bireysellik kaybına da neden olmaktadır (Adorno, 2002, s. 169). “Gerçek ya da irrasyonel” korku, hınç, kaygı ve önyargı duygularını güçlendiren ajitasyonda böylece iç gözlem eksikliği, özdeşünümsellik kaybı da bir cazibe odağı haline gelmektedir (Rensmann, 2018, s. 37).

Fuchs’a göre otoriter sağ hareketlerin başarısının altında saldırgan, basit bir dil ve ideolojiye sahip olmaları ayrıca hayal kırıklığına uğramış, çeşitli haklarından yoksun bırakılmış olanlara hitap etmeleri yatmaktadır (2018b, s. 786). Löwenhal, Guterman ve Adorno’nun söz konusu çözümlemeleri hem bu “başarı”nın söylemsel ve psikolojik stratejilerini göstermekte hem de bu söylemin otoriter, araçsal, homojenleştirici ve rasyonel bir muhakeme yeteneğinin kısıtlayıcı mantığını açığa vurmaktadır. Ajitasyonel dilin tahakküm kurma ve egemenlik ilişkilerini pekiştirme konusunda nasıl fonksiyonize edildiğini gösteren söz konusu çözümlemeler dil, iktidar ve ideolojinin dolaylanmış görünümünü sunarken, söz konusu otoriter dilin özdeşleşme pratiklerine, Althusserci anlamda “öznelere çağırma”, kurma potansiyeline de psikanalitik bir yorum getirmektedir.

### **Şikâyet ve Kışkırtma: Korku, Hınç ve Güvensizlik Duygularına Yatırım**

Toplumsal hoşnutsuzluklara yönelik ajitasyonel şikâyet, bir yandan söz konusu hoşnutsuzluğa yönelik çaresizlik ve belirsizlik duygularını körüklerken (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 124), öte yandan takipçilerin hayal kırıklıkları, güvensizlik ve korku duygularına yatırım yapar (1970, s. 13-14). Hoşnutsuzluğa yönelik rasyonel muhakemenin araçlarını kısıtlayan ajitator, çözüm olarak

<sup>4</sup> Bu noktada Umberto Eco’un “ur” ya da “sonsuz” faşist ideolojinin popüler bir seçkinciliğe yaslandığı yönündeki görüşlerine değinmekte fayda vardır. Eco’da seçkincilik tüm gerici ideolojiler için tipik bir eğilimdir. Bu seçkincilik kitlenin “zayıflığını” vurgulama yönünde işe koşulmakta böylece liderin gerekliliğini ve hâkimiyetini pekiştirecek bir işlev de görmektedir (2001, s. 51).

“tehdit edici bir düşman” a yönelik hınç ve yok etme duygularını kışkırtır (1970, s. 7, 9, 11, 139). Son yıllarda sadece Türkiye’de değil Avrupa ve Amerika’da da yükselen göçmen karşıtı hareketlerde de görüldüğü gibi, göçmenleri suç oranlarındaki artıştan, ekonomik zorluklara kadar pek çok “acı”nın sorumlusu olarak ötekileştiren, popülist bir mantık etrafında intikamcı, yıkıcı ve hınç gibi duyguları örgütleyen söylemler yükseliştir (Yıldız, 2017, s. 26).

Ajitatör “uyan Amerika”, “Amerikan halkı ne zaman uyanır ve ne zaman kendini tehlikeye atar” (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 111) gibi çağrıları ile “tehlikeli düşmanlarla kuşatılmış” Amerika’yı koruyacak özneler aramaktadır. Düzen muhafızları olma yönündeki bu çağrı “onlara toplumsal iktidarın yarı ayrıcalıklı ajanları olarak hizmet etme şansı sunmaktadır” (1970, s. 114). Adorno, ajitatörün amacının rasyonel bir politik amaç gütmeksizin şiddet kullanmaya hazır bir “kitle” yaratmak olduğunu düşünmektedir (2006, s. 26).

Modernitenin birey üzerindeki ekonomik, politik ve toplumsal olarak aşındırıcı etkileri Löwenthal ve Guterman’a göre psiko-somatik bir nitelik de taşımakta, “psişik manevi kriz, dünyanın geri kalanına yönelik düşmanlık duygusunu” artırabilmektedir (1970, s. 14-15). Dünyayı bir kin ve kötülükler yığını olarak gören ajitatör, takipçilerine aldatılmış bir kurban nesnesi rolü biçer, bu eğilim müphemlik ve güvensizlik duygularını körüklerken hoşnutsuzluğu çarpıtır ve derinleştirir (s. 18-21). Bu anlamda Tanıl Bora’nın da ifade ettiği gibi geç kapitalizmde milliyetçi, ayrımcı söylemin bireyin hem anlam bunalımına hem de güvenlik ihtiyacına seslenen bir işlevi vardır. Çünkü kapitalizm derinleştikçe siyasal ve toplumsal alanda çatışma potansiyeli artmakta, bu derinleşme süreci hem bireysel hem de toplumsal ve siyasal alanda yaşanan anlam bunalımını derinleştirmektedir (Bora, 2006, s. 69). “Kışkırtıcı bir kimlik güvencesi” vaat eden, “bir yere bir şeye ait olma duygusuna seslenen” (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 97) otoriter ajitasyon açısından da bu süreç, bir meşruiyet kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Adorno da entelektüel yabancılaşma, nesneleşen toplumsal ilişkiler dolayımında oluşan bu sürece belirsizlik ve korku duygularının eşlik ettiğini, politik kişiselleştirme ve klişelerin söz konusu belirsizliği yalınlaştıracak, üstesinden gelecek bir işlevinin olduğunu ifade eder. Bu yüzden antisemitik ajitatör ve yazarlar işin iç yüzünü kavrayan, cevapları bilen bir otorite olarak kurar kendisini. Bu otorite konumunun güven verici bir yanı da vardır. Basmakalıp fikirleri ile karmaşık olanı basit olana indirger. Ayrıca klişeler “biz”i

iyi “öteki”yi kötü yaptığı için eleştirel bir özdeşimselliği de engellemekte bu anlamda narsistik bir doyum sağlamaktadır (Adorno, 2017, s. 48-49).

### **Dışlayıcı-Kutuplaştırıcı Zihniyet**

Amerikan ajitasyonunda dünya “ya o ya bu” şeklinde uzlaşmaz iki kamp arasında bölünmüş gibidir. Toplumsal alan “biz” ve “onlar”, “güçlü” ve “zayıf” gibi dikotomik kategorilere ayrılır. Bu düalist dünya tasavvurunda toplumsal varoluşun tüm kertelerinde çatışma vardır ve böylesi bir tahayyül güce ve öz savunmaya yönelik eylemleri güçlendirir (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 92-95).

Söz konusu söylem dünyasında düşman mutlak kötülük ve yıkıcılığın sembolüdür. Kitlenin çektiği acıların sorumlusudur, uzlaşılabilir değildir. Toplumla yabancıdır ve herhangi bir üretken işlevi yoktur (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 38). Düşman hem zayıf hem güçlü olabilir bu tasavvurda (1970, s. 41). Düşmanlar ahlaki bir zeminden de yoksundur. Lüks ve tüketim içerisinde yaşarlar, ülkenin fırsat ve kaynaklarının tadını çıkarırlar: Bunlar mülteciler, Marksistler ve Yahudilerdir (s. 12, 13, 27, 28). Ajitator zenginliğe yönelik öfkeyi dile getiriyor gibi gözükse de toplumsal kaynakların daha adil bir şekilde paylaşılmasını söylemek yerine kırgınlığı ve kıskançlığı teşvik etmektedir (1970, s. 28).

Adorno faşist propagandanın irrasyonelliğinin bireylerin ekonomik çıkarı açısından rasyonelleşebileceğini söyler. Bu açıdan Adorno faşizmin salt psikolojik bir sorun olarak ele alınamayacağını, içgüdüsel mekanizmaların kendiliğinden bir yansıması olarak görülemeyeceğini de ifade etmiş olmaktadır. Faşist kışkırtıcıların bireylerin belirli psikolojik eğilimlerini yakaladığı doğrudur. Ancak faşist propaganda dilini güçlü politik ve ekonomik çıkarların savunuculuğu üzerine, başka bir ifade ile psikoloji dışı çıkar mekanizmaları üzerine de kurmaktadır (Adorno, 2006, s. 51- 52). Adorno Otoritaryen Kişilik’te “bütün ırksal nefret kıskançlıktır” derken (2017, s. 36), hem kıskançlığın altındaki ekonomik çıkar dinamiklerini hem de “sorumluluğu başkalarına yükleme” (2017, s. 37) açısından antisemitizmin nasıl işlevselleştiğini göstermektedir (s. 33-38). Çaresizlik, yalıtım, güçsüzlük ve güvensizlik duygularını pekiştiren sosyo-ekonomik dinamikler otoriter demagogların retorik şiddetini arttırmaktadır (Barany, 2017). Reitz’in dile getirdiği gibi bugün de göçmen karşıtlığı ve ırkçılık



kapitalizmin sorunlu yönlerine istikrar ve kontrol sağlayacak harç işlevi görmektedir (2018, s. 108).<sup>5</sup>

Ajitatörün “yabancılar paralarımızı almakla kalmıyor işlerimizi de sömürmeye çalışıyor”, “Amerikan yaşam tarzını tehlikeye atıyorlar” (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 12); “bütün mülteciler geldikleri topraklara geri gönderilmeli”, “yabancılar sınır dışı edilmeli” (1970, s. 101) gibi bugün de sıkça duyduğumuz söylemleri vardır. Öte yandan ötekileştirilenler “vatana ihanet”, “hainlik”, “sahtekârlık” gibi özellikler de sergilerler (s. 50). Bir hijyen retoriğine de başvurur ajitatör: “Böcek”, “parazit”, “dejenere yaratıklar” varlıklar olarak düşmanlar “temizlenmeli”, “yok edilmelidir” ona göre (s. 53-55). Löwenthal ve Guterman’a göre haşeratlara karşı bu söylem, sadist dürtülerin serbest bırakılması için bir rasyonalizasyon da sağlamaktadır (s. 57). Öte yandan takipçilerini teşvik ettiği şey, “histerik sapıklık”, “doyumsuz nefret sendromu” aslında ajitatörün kendisine ait psikopatolojik özelliklerin bir yansımasıdır (s. 54). Adorno da benzer şekilde “faşist karıştırıcı kendi psikolojik kusurlarının usta bir satıcısıdır” der (2002, s. 166).

### **Komple Söylemi ve Antientelektüalizm**

Otoriter ajitasyonda komple teorileri, siyasal tahayyülün merkezinde yer almaktadır. Löwenthal ve Guterman sahne ardında neler olduğunu öğrenmeye dair bir endişemizin olabileceğini söyler, ancak ajitatörün komple teorilerini kullanma motivasyonu “düşmana” yönelik bir tahakküm kurma motivasyonudur (1970, s. 24-25). Ajitatöre göre hem kendisi hem de takipçileri, düşman tarafından kapsamlı ve dikkatle planlanmış bir siyasi komplonun kurbanıdır (s. 24-25 ve 127-128). Adorno, Otoriteryen Kişilik çalışmasında bu mağduriyet söyleminin özne dolayımında da ele geçirme ve sahiplenme arzusuyla eş zamanlı yürüdüğünü söyler (2017, s. 67).

Ajitatör tüm tehlikelere rağmen hayatta kalmayı başarmış üstün bir liderlik vasfı taşıdığını iddia eder. Ancak maruz kaldığı zulümleri spesifikleştiremez, iddialarını destekleyecek olgusal kanıtlar sunma peşinde de değildir (Löwenthal ve Guterman, 1970, s.128-9). Ancak sağ radikalizm, kimi durumlarda Adorno’nun “somutluk merakı” olarak adlandırdığı, kimi verilerin ve istatistiklerin art arda dizilmesi yönündeki “yozlaşmış bir pozitivist” eğilimi de benimseyebilir (2020, s. 50). Bu eğilim, sağ radikalizmin esnek ve eklektik ideolojik repertuarı ve propagandist özelliği bağlamında değerlendirildiğinde,

<sup>5</sup> Benzer saptamalar için bkz. Appadurai, (2017).

güncel siyasetin “post truth” politik atmosferinin kimi görünümünde kendisini açığa vurabilmektedir. Gerçeklik ilkesinin bir kenara bırakıldığı, olguların ve verilerin çarpıtıldığı, örneğin yalan haberlerin belirli kutuplaştırıcı ve hedef gösterici duygu ve inançlara hitap edebilmek için siyasal bir taktiğe dönüştürüldüğü durumlar, İnternet çağında epey dolaşımdadır (Taş ve Taş, 2018).

Amerikan ajitasyonunda “uluslararası casuslar”, “gizli el”, “uluslararası görünmez hükümet”, “karışıklık yaratan gruplar”, “şeytani planlar” sözü edilen komplonun failleridir (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 24-25). Ancak olayların dinamiklerini ve failini tam olarak açığa çıkarmamaya yönelik bir inatçılık söz konusudur (Adorno, 2002, s. 169). Komplolar teorileri elbette klişelerle ve ikili karşıtlıklarla ilerler; dışlayıcı ve homojenleştirici bir retorikle eklemlenir. Onun hedeflerine düşman olarak gördüğü herhangi bir grup komplolar organizasyonu içerisinde yer alabilir. Düşman imgesinin tehlikeli portresi takipçilerinin kıskançlık duygularını harekete geçiren, şiddet kullanma arzusunun artıran bir boyut da taşımaktadır (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 76). Ayrıca Amerikan ajitasyonunda düşmanın hem kudretli hem de alt edilebilir olma özelliği ile de ilintili olan bu komplolar söylemi, Adorno’nun özne boyutuyla değerlendirdiğine göre, düşmanın “görelî toplumsal zayıflığı ile onun her şeye yeten varsayımsal uğursuz gücü arasındaki orantısızlık”ın, öznenin her şeye muktedir olma fantezisinin de bir yansımasıdır (2017, s. 39).

Bu komplolar söylemi toplumsal süreçleri anlama ve araştırma girişimlerini saptırma, eleştirel rasyonelliğin önünü tıkama gibi bir işleve sahiptir. Ajitatif mantıkta dünya sansasyonel ve heyecan verici komplolar ile dolu, fantastik ve kaotik bir yerdir (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 25-26). Felaket imgeleri ile dolu komplolar söylemi, takipçilerin kaosa sürüklenme korkusundan istifade etmeyi kolaylaştırmakta, ancak bu korkulara karşı entelektüel bir direniş yolu önermemektedir. “Felaket fikri dinleyicilerin yıkıcı içgüdüsel dürtülerine hoş bir uyarıcı da içerir” (1970, s. 37). Adorno sağ radikalizmin toplumsal felaket fikriyle kurduğu karmaşık ilişkide, dünyanın sonu fantezilerinden beslenen “bilinçdışı bir musibet arzusu”nun da saptanabileceğini iddia eder (2020, s. 37).

Amerikan ajitatörü, söz konusu “tekinsiz” ve “kaotik” dünyaya karşı eski güzel günlere dönme yönünde nostaljik bir çağrı yapar. Ajitatör kehanetlerinde grotesk unsurları kullanmaktan çekinmez (1970, s. 33-36). Sağ popülizmin tipik özelliklerinden olan ideal toplumu gelecekte değil geçmişte arama eğilimi, bugün Türkiye’de Sünnî Müslüman kimliği üzerine inşa edilen “Yeni

Osmanlıcığın" bir siyasal fantezi olarak kitlelerle kurmaya çalıştığı libidinal bağda da görülebilir (Ateş, 2017, s. 115). 2010 sonrasının Türkiye'sinde sadece Yeni Osmanlılık değil, "Yeni Türkiye" türü söylemler de İslamcı muhafazakâr söylemin özcü kimlik tanımlarında cisimleşebilmektedir (Kalaylıoğlu, 2017, s. 69).

Ajitatif mantıkta teorik tartışma, rasyonel bir akıl yürütme gibi faaliyetler gereksiz çabalar olarak görülür (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 109-110). Amerikan ajitasyonunda komplo teorileri otoriter, popülist ve antientelektüalist bir söylem kurma yönünde işlevselleşmekte, dolayısıyla rasyonel muhakeme süreçlerini de örselemektedir. Umberto Eco da "ur" faşist ideolojinin temelinde uluslararası nitelikte bir komplo saplantısının olduğunu söyler. Çünkü "sistemin yandaşları kendilerini kuşatılmış hissetmelidir." (2001, s. 50). Bu kuşatılmışlıktan ya da komplonun kurban nesnesi olmaktan kurtulmanın en basit yolu yine yabancı bir düşman imgesine başvurmaktır. Yalnız komplonun sadece uluslararası değil ulusal bir kaynağının da olması gerekir Eco'ya göre. Yahudiler bu açıdan potansiyel bir hedeftir çünkü hem yerel hem de küresel düzlemde var olma gibi bir "avantajları" vardır (2001, s. 50). Eco'nun bu saptamaları Amerikan ajitatorünün Yahudilere yönelik "komünist", "bankacı", "uluslararası gizli örgüt" (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 69-71) gibi klişeleri ile epey uyumludur.

Amerikan ajitatorü tepkisel bir antientelektüel tutumu beslemek için "basit", "sıradan" halk temasını sık sık kullanır (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 109). O sıradan halka hitap ettiğini (s. 23-24) "sessiz bir çoğunluğun" duygularına tercüman olduğunu iddia eder (s. 46). Takipçileri ile düşman arasındaki çatışmanın da "basit akıl" ile "bilge adamlar" ya da "seviyeli gerçekçiler" ile "çılgın sofistikerler" arasındaki bir çatışma olduğunu iddia eder. Ajitator eğitimsiz insanların öfkesi üzerine oynar, entelektüellere, eğitimcilere yönelik bir kızgınlık meydana getirmeye çalışır (1970, s. 109). Ona göre "düşman" kamuoyunu manipüle edecek kitle iletişim araçlarını kontrol edebilecek bir pozisyondaiken, "sözde entelektüeller", profesyoneller arasında da çalışır (s. 58). Adorno'ya göre de söz konusu hareketler, gelişkin bir teori üzerinden temellenmemeleri ve düşünce karşısındaki aciz konumları nedeniyle de "düşüncenin taşıyıcılarına yönelik" saldırgan bir tavrı benimserler (2020, s. 45). Türkiye'de sağın siyasal kültüründe kurucu öğelerden biri olan antientelektüalizm de elitlere karşı beslediği hınç ve "bozulmamış" halk arayışı ile psikopatolojik sonuçlar üretmektedir (Açıkel, 1996).

Bu noktada Amerikan ajitasyonundaki popülist yönsemenin altını çizmek için Müller'in görüşlerine başvurulabilir. Ona göre komplo teorileri salt bir retorik değildir, popülist bir mantıktan türer (2018, s. 50). Popülist tahayyülün merkezinde politikanın ahlakçı bir tavırla ele alınması yatmaktadır. Siyasal yaşamın homojen ve "ahlaken saf" bir halk ile "yozlaşmış seçkinler" arasında kurgusal bir biçimde bölünmesi üzerine dayanan bu kurgusal bakış, seçkin karşıtı olmanın yanında (her seçkincilik karşıtı popülist olmayabilir bu anlamda) çoğulculuk karşıtlığını da içerir. Homojen bir halk tasavvuru ve kendisini desteklemeyenleri halk kategorisine dahil etmeyen popülist mantık (2018 s. 36-37), "soyut bir halka hitap eden" (Löwenthal ve Guterman, 1970, s. 6) "büyük ve çaresiz bir kitlenin sesi" olarak konuştuğunu söyleyen (1970, s. 125) ajitator mantığıyla da epey benzerdir. Habermas'ın halkın "yalnızca çoğul olarak görünür" olduğunu söylediği gibi (akt. Müller, 2018, s. 58) Eco da "ur faşizm" in "seçmeci popülizmi"nde halkın homojen bir kategori, "tek gövdeli bir varlık" olarak algılandığını ve ortak bir iradeye sahip olması mümkün olamayacak bu topluluğun tercümanlığının aslında bir kurgu olduğunu dile getirmektedir (2001, s. 52).

## Sonuç

Söz konusu Eleştirel Teori düşünürlerinin ajitasyona yönelik çözümlenmeleri, otoriter popülist retorik ve ikna biçimlerinin saldırgan repertuarını, standartlaştırılmış temalarını ve dil içerisinde rasyonellik ve irrasyonelliğin birbirine sızma biçimlerini açığa çıkarmanın yanında söylem dolayımıyla kurulan baskı ve iktidar ilişkilerini de serimlemektedir. Bu dilin psikanalitik analizi Eleştirel Teori için çok önemli bir mesele olan dolayım nosyonuna bağlanır. Bu anlamda salt retoriksel bir analizin ötesine geçilir, mesele psiko-sosyal ve kültürel bir zemine oturtulur. Böylece günümüz için de anlamlı olan şu sorulara cevaplar sunulur: Otoriter popülist liderler retoriklerini nasıl kurar, takipçilerine nasıl seslenirler? Hangi söylemlerinde narsistik ve libidinal duygulara yatırım yaparlar? Kızgınlık, korku ve öfke duygularını nasıl kışkırtırlar? Gerçekliği nasıl eğip bükerler? Liderlere, demagoglara bağlılığın altındaki psiko-sosyal süreçler nelerdir? Otoriter ajitasyon ile "otoriter kişilik" arasında nasıl bir dolayım kurulabilir? "Halkı değil lider olan bireyi güçlendiren" (Della Porta, 2017, s. 56) bu otoriter popülist momentte Eleştirel Teori düşünürlerinin daha önce sorduğu bu soruları sormak, bunlara yanıtlar aramak; söz konusu dili tanımak ve "maskesini düşürmek" açısından anlamlıdır.

Ajitasyonun fantastik ve çarpık mantığı içerisinde, hiyerarşik, şiddet yanlısı, ayrımcı ve kutuplaştırıcı duygu ve inançları seferber edecek temel bir söylemsel güzergâh bulunur. Öfke, hınc, kıskançlık gibi duyguları harekete geçirme üzerine kurulu retorikte, toplumun sadece bir kısmı halk inşasının tam merkezine yerleştirilir ve düşman ve felaketlerle karşı korunması gereken homojen, sabit bir töze indirgenir. Kavramsal yoksunluğunun yanında, çelişkili ve tutarsız yapısıyla da kolektif özneliği nesneleştirip siyasetsizleştiren ajitasyonun anlaşılması, bugünün siyasal ortamında yakıcı bir gündem olarak da kendisini dayatmaktadır.

Çağdaş siyasal hattı Eleştirel Teori'ye ait kavramlarla düşündüğümüzde, güncel moment, bir bireysellik ve özdeşünümsellik kaybını, rasyonel bir eleştirel muhakemenin, imgelem gücünün aşınmasını, bireyin bir totalite içerisinde araçsallaşabilme tehlikesini, hakikatin eğilip bükülmesini, irrasyonelliğin toplumsal damarlara iyice yayılmasını, bireylerin kendi rasyonel çıkarlarına ve tarihselliğine yabancılaşmasının iyice artmasını, dolayısıyla bir özgürlük kaybını bünyesinde barındırmaktadır. Ve temel meselesi insanın ve toplumun gerçek bir özgürleşme potansiyeline kavuşabilmesi olan Eleştirel Teori düşünürleri, bu özgürleşim meselesine yönelik güçlü bir diyalektik felsefe ve toplumbilimsel anlayış sunmaktadırlar.

### Extended Abstract

In recent years, there has been a wave of regression in the social and political spheres, both at the local and global levels. The authoritarian, populist, irrational movement intertwined, and ideologies are intertwined with each other, so that a stronger state discourse, xenophobia, and the rise of authoritarian populist demagogues can be extended, and the symptoms of regression may be extended. In this study, it is aimed to point out the theoretical and empirical potential of Critical Theory in understanding the irrational aspects of today and to show that it has a rich analytical and conceptual repertoire. For this purpose, the study focuses on the empirical, conceptual and psychoanalytic analyzes of the Frankfurt School thinkers L. Löwenthal & Guterman and T. Adorno on authoritarian agitation. The studies of these thinkers were evaluated around four thematic categories, which would feed each other and enable evaluation on an analytical level. These categories are agitational persuasion, style and communication; complaints and provocation; exclusive mentality; conspiracy discourse and anti- intellectualism. These thinkers reveal the aggressive

repertoire of authoritarian populist rhetorical and persuasive forms, their standardized themes and they answer the following questions which are meaningful for today: How do the authoritarian populist leaders build their rhetoric and how they address their followers? How does it provoke anger and fear feelingsben? How does he bend reality? What is the psycho-social processes under the loyalty to leaders and demagogues? Nowadays, we are witnessing a wave of regression that reveals itself in the social and political arena. In this moment where authoritarian, populist, irrational movements and ideologies are intertwined and mediated, new styles, forms of communication and political subjectivity are emerging. In this atmosphere, where global dynamics such as neoliberal crisis, migration, refugee problem, terrorist incidents and local specificities are intertwined, the hallmarks of the regression wave reveal themselves through both universal and specific dynamics. The process manifests itself on the plane of right-wing populist strategies, such as fetishizing the leaders, expressing the current complaints and wishes with agitative rhetoric, increasing an emotional, decontextualizing and targeting discourse, defining the "people" independently of their class basis and through threatening "others" (Saraçoğlu, 2017, p. 1085-6). Thus, populist demagogues and leaders rising in many parts of the world present an authoritarian communication style that will provoke "majorist anger" (Appadurai, 2017, pp. 21-22). In this study, it is aimed to point out the theoretical and empirical potential of Critical Theory in understanding today's "metaphysical Big Bang" (Mishra, 2017, p. 139) and to show that it has a rich analytical function. For this purpose, it is aimed to subject the following works of Frankfurt School thinkers to a metatheoretical evaluation: Löwental and Guterman's [1949] (1970) work entitled *Prophets of Deceit: The Study of the Techniques of the American Agitator* based on a psychoanalytic analysis of antisemitic, populist, and authoritarian propaganda techniques in the speech and writing of American agitators; Adorno's work titled "Anti-Semitism and Fascist Propaganda" dated [1946] (2002), which deals with the results of his empirical work on the rhetoric of the American agitator Martin Luther Thomas at the theoretical level, and similarly, the analysis of the agitation in question in [1951] (2006). his work named "Freud Theory and the Structure of Fascist Propaganda", in which he conceptualized his theoretical background. The studies in question reveal an agitator archetype in understanding authoritarian populist tendencies, rhetoric and strategies in the current moment, and are based on a dialectical understanding at the interdisciplinary level. In addition, the studies are important in terms of revealing the agitative strategic repertoire, the

founding and contradictory elements of this rhetoric, both in the discursive level and in the psycho-social plane through the power of these discourses. Of course, specific historical moments should not be ignored, but these studies, which include a continuity that will facilitate the understanding of the attraction of today's populist and authoritarian agitators and the secrets of their success. This authoritarian agitation theory proves the power and power relations in the discourse, and a psycho-social dimension in terms of showing the psychoanalytic dimension of this discourse. In this authoritarian populist moment, which “empowers the individual, not the people, but the leader” (Della Porta, 2017, p. 56) to ask these questions that Critical Theory thinkers have asked before; to seek answers to them it is meaningful in terms of recognizing and “unmasking” the language in question.

## Kaynakça

- Abromeit, J. (2017). *Right-wing populism and the limits of normative critical theory*, Erişim adresi: <http://logosjournal.com/2017/right-wing-opulism-and-the-limits-oof-normative-critical-theory/>.
- Abromeit, J. (2016). *Critical theory and the persistence of right-wing populism*. Erişim adresi: <http://logosjournal.com/2016/abromeit/>.
- Adorno, Theodor W. (2002). Anti-semitism and fascist propaganda. *Adorno, The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture* içinde. (Ed). S. C Crook. New York: Routledge, (s.162-171). Erişim adresi: <https://www.pdfdrive.com/adorno-the-stars-down-to-earth-and-other-essays-on-the-irrational-in-culture-d38236607.html>
- Adorno, T. W. (2006). Freud teorisi ve faşist propagandanın yapısı. Çev., M. Yılmaz Öner. *Eleştiri: toplum üzerine yazılar* içinde, 25-55. 2. Basım, İstanbul: Belge.
- Adorno, T. W. (2017). *Otoritaryen kişilik üzerine: niteliksel ideoloji incelemeleri*. Çev. D. Şahiner. İstanbul: Sel Yay.
- Adorno, T. W. (2020), *Yeni sağ radikalizmin veçheleri*. Çev. Ş. Öztürk ve T. Onur, İstanbul: Metis.
- Adorno, T. W. & Horkheimer M. (2016), *Kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma. Kültür endüstrisi kültür yönetimi* içinde, Der. Ali Artun. Çev. N. Ülner, 10.baskı, İstanbul: İletişim.
- Anderson, P. (1985). *Estetik ve politika*. Çev. Ü. Oskay. İstanbul: Eleştiri.
- Appadurai, A. (2017), *Demokrasi yorgunluğu. Büyük gerileme* içinde, (s. 7-29). Der. H. Geiselberger, İstanbul: Metis.
- Ateş, K. (2017). Akp, dinsel popülizm ve halk-olmayan. *Mülkiye Dergisi*, 41 (1), s. 105-130.

- Barany, D. (2017). Explaining 'cult45': what can wwii-era research on authoritarianism tell us about the political rise of trump? Erişim adresi: <http://logosjournal.com/2017/explaining-cult45-what-can-wwii-era-research-on-authoritarianism-tell-us-about-the-political-rise-of-trump/>
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. Çev. İ. Türkmen. 2.baskı, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bora, T. (2006). *Medeniyet kaybı: Milliyetçilik ve faşizm üzerine yazılar 2*. Baskı. İstanbul: Birikim.
- Cantek F. ve Soykan C. (2018). *Akp döneminde medyada mülteci temsili*. Erişim adresi:(<https://halagazeteciyiz.net/2018/12/25/akp-doneminde-medyada-multeci-temsili/>).
- Crook, S. (2002). Adorno and authoritarian irrationalism, *In Adorno, The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture* içinde (s. 1-34). (Ed.) S. Crook. New York: Routledge.
- Della Porta, D. (2017). Geç neoliberalizmde ilerici ve gerici siyaset. *Büyük gerileme* içinde (s. 44-58). (Der.) H. Geiselberger, İstanbul: Metis.
- Doğanay, Ü. ve Çoban Keneş, H. (2016). Yazılı basında suriyeli 'mülteciler': ayrımcı söylemlerin rasyonel ve duygusal gerekçelerinin inşası. *Mülkiye Dergisi*, 40(1), 143-184.
- Eco, U. (2001). Ur-faşizm ya da sonsuz faşizm. *Faşizm yazıları* içinde (s. 37-54). Ankara: Ütopya.
- Fuchs, C. (2018a). Racism, nationalism and right-wing extremism online: The austrian presidential election 2016 on facebook. (Ed.). Morelock, J. *Critical theory and authoritarian populism* içinde (s. 157-206). London: University of Westminster Press.
- Fuchs, C. (2018b). Authoritarian capitalism, authoritarian movements and authoritarian communication, *Media,Culture&Society* 40 (5), 779-791.
- Gandesha, S. (2017). The neoliberal personality, Erişim adresi: <http://logosjournal.com/2017/the-neoliberal-personality/>
- Geiselberger, H. (2017). Önsöz. *Büyük gerileme* içinde (s. 9-17). (Der.). H. Geiselberger, İstanbul: Metis.
- O'Kane. C. (2017). A hostile world": critical theory in the time of trump. Erişim adresi: <http://logosjournal.com/2017/a-hostile-world-critical-theory-in-the-time-of-trump/>
- Gounari, P. (2018). Authoritarianism, discourse and social media: trump as the american agitator. (s. 207-227). (Ed.). Morelock, J. *Critical theory and authoritarian populism* içinde. London: University of Westminster Press.
- Horkheimer M. ve Adorno. T. W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. Çev. E. Öztarhan ve N. Ülner. İstanbul: Kabcacı.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik imgelem*. Çev. Ü. Oskay. İstanbul.



- Jay. M. (2015). Yahudiler ve Frankfurt Okulu: Eleştirel kuramın anti-semitizm çözümlemesi. *Frankfurt Okulu* içinde (s. 465-484). Der. H. E. Bağcı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kalaylıoğlu, M. (2017). İktidarda popülizm veya tedrici bir inşa süreci olarak 2002-2010 Akp dönemi: Bir çerçeve denemesi ve birkaç temel önerme. *Mülkiye Dergisi*, 41(1), 67-104.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun eleştirel bir uğrağı: İletişim ve medya*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kellner, D. (2018). Preface to critical theory and authoritarian populism. In: Morelock, J. (ed.) *Critical theory and authoritarian populism*. London: University of Westminster Press.
- Koçak, O. (2002). Horkheimer ve Frankfurt okulu. *Akıl tutulması* içinde (s. 7-52). Çev. O. Koçak. İstanbul: Metis.
- Krier, D. (2017). Behemoth revisited: national socialism and the trump administration. Erişim adresi: <http://logosjournal.com/2017/behemoth-revisited-national-socialism-and-the-trump-administration/>
- Löwenthal, L. ve N. Guterman, (1970). *Prophets of deceit: A study of the techniques of the American Agitator*. NY: Harper Brothers.
- Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan*. Çev. S. Çağan. İstanbul: May.
- Mishra, P. (2017). Hınç çağında siyaset: Aydınlanma'nın karanlık mirası. *Büyük gerileme* içinde (s. 128-142), (Der). H. Geiselberger, İstanbul: Metis.
- Morelock, J. (2018). Introduction: the frankfurt school and authoritarian populism – a historical outline. Morelock, J. (ed.) *Critical theory and authoritarian populism* içinde (xiii-xxxviii). London: University of Westminster Press.
- Morelock, J. and Narita, F. Z. (2018). Public sphere and world-system: theorizing populism at the margins. Morelock, J. (ed.) *Critical Theory and authoritarian populism* içinde. (s. 135-153). London: University of Westminster Press.
- Murdock, G. (2018). Refeudalisation revisited: the destruction of deliberative democracy. *Javnost: The Public* 5 (1-2), 43-50.
- Müller, J. W. (2018). *Popülizm nedir?*. Çev. O. Yıldız. (2. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Özkazanç, A. (2019). Toplumsal cinsiyet karşıtı hareketler, otoriter popülizm ve Türkiye. Erişim adresi: <https://kaosgl.org/haber/toplumsal-cinsiyet-karsiti-hareketler-otoriter-populizm-ve-turkiye>.
- Rensmann, L. (2018). The persistence of the authoritarian appeal: on critical theory as a framework for studying populist actors in european democracies. M Morelock, J. (ed.) *Critical theory and authoritarian populism* içinde. (s. 29-47). London: University of Westminster Press.
- Reitz, C. (2018). Opposing authoritarian populism: the challenge and necessity of a new world system. Morelock, J. (ed.) *Critical theory and authoritarian*

- populism* içinde. (s. 107-133). London: University of Westminster Press.
- Saraçoğlu, C. (2017). Sağ popülizm ve faşizm üzerine yöntemsel bir tartışma: Küresel örüntüler ve ulusal özgüllükleri birlikte anlamak. *Praksis*, 44-45, 1081-1105.
- Saraçoğlu, C. (2018). The syrian conflict and the crisis of islamist nationalism in turkey. *Turkish Policy Quarterly, Volume 16* (4), 17-26.
- Saraçoğlu, C. ve Belanger le D. (2018). Mekân, yer ve şehir: Türkiye’de Suriye karşıtlığının kentteki görünümleri. *Eğitim Bilim Toplum* 16 (62), 46-73.
- Taş, T. ve Taş, O. (2018), Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 183-208.
- Taş, T. (2019). Otoritaryen popülizm ve amerikan ajitatörünün yeni portresi: Nicholas j. fuentes. *Moment Dergi* 6 (1), 9-37.
- Yıldız, O. (2017). Popülizmin normatif imkânları: Hınç ve diğer popülist siyaset biçimleri. *Mülkiye Dergisi*, 41 (1), 7-32.
- Weiss, V. (2020). Bugünden bakınca. *Yeni sağ radikalizmin veçheleri içinde*, Çev. Ş. Ö Öztürk ve T. Onur. İstanbul: Metis.

# Kişilerarası İletişimde Aşk ile Var Olmak, Var Saymak

Işıl Horzum\*

## ÖZ

İnsanlık tarihi boyunca din, felsefe ve sanatın meselesi olan aşk konusu, bilimin gelişimi ile tıp, ruhbilim ve iletişim bilimlerinin ilgi alanına girmiştir. Toplumsal kabullerin tetiklediği veya kişinin hayata dair anlam arayışının güdülediği, belki de yalnızca üreme içgüdüsüyle girilen bu duygu, tarafların birbirine zarar vermesine kadar götüren sonuçlar doğurabilmektedir. Bu çalışmada, hoş hislerle ve büyük vaatlerle başlayan aşk ilişkisinin ilerleyen safhalarında eşlerin birbirine psikolojik ve fiziksel şiddet uygulamasının altında yatan kök nedenleri anlamak için Varoluşçu Felsefeden bir bakış ve Varoluşçu Psikoloji zemininde bir tartışma ile önermeler oluşturulmak istenmiştir. Filozofların ve psikologların ortak savı, aşkın, genellikle gerçeklere kör yoğun bir duygu yanılması olduğu yönündedir. Bu çerçevede bir aşk iletişimi sürecinin sağlıklı ilerleyebilmesi için kaynak (âşık), iletişimi (sevgi mesajları) oluşturmadan önce hedefin (âşık olunan) özelliklerini bilmeli ve dikkate almalıdır. Varoluşçu bakış, insanın varlık gelişimini engellemeyecek şekilde hem kendi hem karşı tarafın özgür iradesini koruyarak duygusal bir iletişim kurabilmesi ve gerçekler üzerine inşa edilen dingin ve güvene dayalı bir sevgi ilişkisi kurmasını önerir. Aksi, varlığı yok saymak sayılır; buhran, öfke gibi duygu durumlarına sürükler. Sevgi iletişiminde ilgi ile dinleme, empati kurarak anlama, karşı tarafın karakterini, hassasiyetlerini ve beğenilerini ayrıntılı bir şekilde bilerek mesaj ve geribildirim oluşturma gibi göstergelerle iletişim engellerine kapılmadan iki yönlü bir süreç söz konusudur. Çalışmanın, iki insanın ötesinde özellikle çiftlerin çocuklarını ve yakın sosyal çevreyi ruhsal ve fiziksel anlamda etkilemesi bakımından bu önemli sorunsal hakkında aydınlatıcı bir katkı sunması önemli bulunmaktadır. Umulur ki, bu araştırma toplumsal huzur ve barış için meseleyle ilgili daha derinlemesine araştırmalar yapmaya teşvik edici olur.

**Anahtar Sözcükler:** Aşk, Kişilerarası İletişim, Varoluşçu Felsefe, Varoluşçu Psikoloji, Var Saymak

**Makale Türü:** Derleme Makale

**Başvuru:** 14.12.2024

**Revizyon:** 08.01.2025

**Kabul:** 15.01.2025



\* Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, isil.horzum@ohu.edu.tr, 0000-0002-0953-5875

# To Exist and To Regard with Love in Interpersonal Communication

Işıl Horzum\*

## ABSTRACT

The concept “love” has been an issue for religion, philosophy and arts during the history, yet it has become an issue for medical science, psychology, communication studies in the recent century. Whether it is triggered by social convictions or motivated by the search for the meaning of life, or even only by reproductive instinct it may end up by hurting each other. In this article, it is aimed to discuss the root reasons of the change in love relationship from nice feelings to psychological and physical violence, in the frame of Existentialism. The common opinion is that love is an intensive emotional illusion blind to the truth. In this context, for the love relationship to maintain in a healthy way, the source (lover) should learn the characteristics of the target (loved one) and consider them before setting the message (love words). Existential Psychology suggests it is healthier for one to set a romantic relationship without preventing free will and existential development. Otherwise, it would mean to disregard the one and will create depression or anger. In the love communication there is a two-way process including the indicators such as listening with care, understanding with empathy, knowing the characteristics, sensitivities and likes of the one and setting the message or the feedback according to those. The study may enlighten the issue which becomes more important when it is considered that the children born in love relationship are affected both physically and spiritually. It is hoped that this article may encourage more research on the topic for the sake of social peace.

**Keywords:** Love, Interpersonal Communication, Existential Philosophy, Existential Psychology, To Regard

**Article Type:** Review Article

**Received:** 14.12.2024

**Revised:** 08.01.2025

**Accepted:** 15.01.2025



\* Asst. Prof., Niğde Ömer Halisdemir University, isil.horzum@ohu.edu.tr, 0000-0002-0953-5875

## Giriş

Son yıllarda aşk, başta nöropsikologlar olmak üzere bilim insanlarınınca da üzerinde durulan bir araştırma konusudur. Zira yıldönümleri, sevgililer günü, yılbaşı romantizmi, evlilik teklifi ritüelleri gibi temalar aracılığıyla popüler kültürce de kışkırtılan bir fenomen olan aşk, davranış bilimlerinin öznesi olan "insan"ı son derece etkisi altına almakta, medya ve tüketim toplumu tarafından hayatın anlamı olarak kurgulanarak adeta dayatılmaktadır. Karmaşık duygu, düşünce ve davranışlar üretilen organizmada somut fiziksel semptomlar ve ruhsal bunalımlara neden olabilmektedir.

Varoluş felsefesine göre insan, dünyada salt bulunmak suretiyle kendini var etmekte, içsel dürtüleri ve akıl yordamıyla kendisini geliştirmekte, bir kimlik ile kişilik kazanmaktadır. İnsanın özünü bilerek hayatında olmak istediği konum için özgürce seçimler yapabilmesi, sorumluluk alması, ölüm, yalnızlık, varoluşsal boşluk gibi sorunlar varoluş felsefesini etkilemiş, buna paralel olarak varoluşçu terapi gelişmiştir (Çelik, 2017, s. 418). Varoluşçu terapi yaklaşımında (Yalom, 2019) değersizlik duygusu, karasevda, depresyon ve benzeri gündelik ruhsal sorunların kökeninde yalnızlık, ölüm korkusu, yaşam anlamını yitirme gibi varoluşsal sancılar olduğu kabul edilir.

Bu makale ile kişilerarası iletişimin en güçlü bağlarından olan iki yetişkin arasındaki aşk ilişkisinin motivasyonunu irdelemek ve etkili iletişim kriterleri tespit etmek amaçlanmaktadır. Aşk ilişkisi varoluşsal bir dert olarak ele alınacak ve kişilerarası iletişim kapsamında tartışılacaktır. Evlilikler, çocuk ve ailelerin iletişimi gibi toplumsal organizmalar üzerinde içkin bir belirleyici olması itibarıyla konunun iletişim bilimi açısından ele alınması önem arz etmektedir. Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır: Var saymak ve yok saymak kişilerarası iletişimde ne anlama gelir ve ilişkiye nasıl yön verir? İlk başta göze batmayan kişisel ya da fiziksel nitelikler ilişkinin devamında benliğe ağır mı gelmeye başlar? Bir arada olmayı gerektiren yaşam şartları öngörülemez midir? Erkek ve kadın, aşk ilişkisinde eşit taraflar değil midir? Sevmek, aşkın neresindedir ve hangisi yeğdir? Sevmenin kişilerarası iletişim açısından göstergeleri nelerdir?

Çocuklukta öğrenilen sosyalleşmenin içinde, ebeveynlerin geribildirimlerine göre kendi benliğini algılama ve kimlik oluşturma süreci başlar. Cooley (1902) buna "ayna benlik" der. Çocuk kendisini yetiştirenlerden (öz ya da bakıcı ebeveyn) ne görüyorsa onu yansılar. Freud'un (2021) da savunduğu gibi, ebeveynlerin tutum ve davranışları sosyal ilişki kurma

biçiminin temelini atar ve bu öğrenim, yetişkinlik ilişkisine taşınır. Dolayısıyla bir yetişkin, çocuklukta kodladığı aşk ilişkisini bulmanın peşine düşer. Maslow'un (2000) piramitte vurguladığı birincil basamaktaki cinsellik ile üçüncü basamaktaki ait olma, aile kurma, sevgi, saygı gibi sosyal ihtiyaçlardan doğan dürtüler, farkında olsun ya da olmasın, insanı âşık olmaya yönlendirir. Bazıları aşkı, hayatın anlamı, var olmanın katı gerekliliği sayar.

Konu, farklı kuramcılar tarafından farklı tanımlamalarla ele alınır. Aşkı ölçmek, sayısal olarak tasnif etmek imkânsız görülmüştür (Lauster, 2000, s. 16; Bauman, 2012, s. 17). Eldeki çalışmalar aşkı tetikleyen etmenleri, nörokimyasal ve nörobiyolojik etkilerini ele almış ne var ki aşk ilişkisinin uzun dönemdeki karmaşıklığı ve dinamikleri tam anlamıyla aydınlığa kavuşturulamamıştır (Graham, 2010; Gibson, 2023; Langeslag ve Steenbergen, 2020). Bu makale kapsamında izlenecek harita, tarih boyunca ele alınıp sayısız kaynakta bahsi geçen aşk kavramına, toplumsal ilişkiler temelinde eşler arası iletişim çerçevesinden bakmak; birbirine âşık olmuş ve romantik bir ilişkiye başlamış iki insanın aşkı nasıl gördüğü ve görmesi gerektiğini, Varoluşsal Felsefe ve Varoluşçu Terapi düzleminde, bilimsel araştırma sonuçlarını referans alarak tartışmaktır.

### **Aşkın Tanımı**

Schopenhauer (2012), 19. yüzyılda yazdığı "Aşka ve Kadınlara Dair: Aşkın Metafiziği" eserinde, her ne kadar genç kadınları aşağılayarak onları süslenip kendini beğendirmeye çalışmaktan ibaret birer cinsel nesneye indirgese de başta edebiyat olmak üzere sanatın her alanına etki etmiş "aşk" meselesini filozofların yeterince ele almayışından yakınır. Sufi düşüncesinde insanın sonsuz olanla, varlığın esasıyla temasa geçebilmesinin yegâne yolu olarak görülen aşk, merkezî bir noktaya konulmuştur. Hayatın anlamını kavramının tek yolu aşktır (Öztürk, 1997, s.125). Romantik aşk, Batı medeniyeti tarafından oluşturulur ve yüceltilir. Dört büyük aşk teorisinden biridir; ilâhî aşk, Sokratik-Platonik aşk, romantik aşk, Freudyen aşk (Erdoğan, 2014). Aydınlanma ile metafizik ve mistik alemleri bertaraf eden Batı dünyası da son yıllarda insanların içindeki boşluğu doldurmanın, manevi değerlere yönelme ile mümkün olacağını tartışmaya başlamış, hatta Prof. Dr. Robert Frager (2018; 2015) gibi bilim insanları, Doğu kökenli ilahi aşk kavramını psikoterapi ile bütünleştirmişlerdir.

Kimine göre aşk ilgi, sorumluluk, saygı ve anlayış; kimine göre cinselliğin yüceltilmesi; kimine göre ise benlik sınırlarını terk eden, bilinci bloke eden aşırı duyarlı bir bağımlılık seviyesidir (Atak ve Taştan, 2012, s.521). Bauman'a (2012,

s.24) göre aşk, insanlık durumlarının en yücesidir; içerisinde korku, neşeyle karışır: “Aşk söz konusu olduğunda, sahiplenme, iktidar, kaynaşma ve düş kırıklığı, Mahşerin Dört Atlısı’dır.”

Bilimsel araştırma verileri aşk ve sevgi ilişkilerinin değişik evrelerde karmaşık ve farklı nörokimyasal ve nörofizyolojik özellikler gösterdiğini, bu özelliklerin romantik ve cinsel sevgi temelli bağlanmalarla kısmen örtüşebildiğini ortaya koymaktadır. Bu süreçler oksitosin, vazopressin, dopamin, serotonin, endorfin, endojen gibi mutluluk ve heyecan verici hormonları devreye sokmaktadır (Tufan ve Yaluğ, 2010).

Âşıkların ortak etkinliklerle mutlu olduğu ve hayata bağlandığı, birlikte uyduklarında daha kaliteli bir uyku çektikleri, aynı anda acıdıkları, birlikte daha mücadeleci ve güçlü oldukları, biri acı çektiğinde diğersinin de aynı acıyı hissettiği yönünde biyofiziksel ve biyokimyasal göstergeler vardır (Öz, 2012, s.50-51). Bilhassa Doğu toplumunda aşk, erotizmin üstünde, onu da kapsayan çok daha geniş tinsel bir durum olarak bilinir. Aşk, erotizmi içerebilir ancak erotizm boyutu olmadan da vuku bulması mümkündür. Göklere çıkarılan sevgili, dokunulmazdır. Ona erişildiğinde uluhiyetini kaybeder, yani bir bakıma değersizleşir (Alper, 2012, s.37).

Temeli şiddetli bir aşk ile atılan ilişkilerin anlaşmazlıklara dönüşmesinin nedenlerini incelemek sosyal bilimler alanına önemli katkılar sunacaktır. Kendi biyopsikososyal bütüncül tıp modelini inşa eden, tıp, psikoloji ve felsefe alanlarında çalışmalar yapmış Türk bilim kadını Doç. Dr. Şafak Nakajima (2024) ilişkilerde şiddetin kökenlerini irdeler. Aşk ilişkisinin büyümlü duygularla başlayıp can yakma ve yıkıma uğratmaya evrildiğini ortaya koyan çalışmalar yapar. Atak ve Taştan (2012, s.521) da tarihe bakıldığında aşka dair tüm hikâyelerin ortak noktasının sevgi, nefret, öfke gibi başka duygulara dönüşmesi olduğuna dikkat çeker.

### **Aşkın Doğumu; Hormonlar mı, Hayatın Anlamı mı?**

Batı’da aşk, daha çok cinsellikle içkin görülür. Platon, “Şölen”inde, aşkı üreme dürtüsüne dayandırmaktadır: “Aşk senin sandığın gibi, güzel sevgisi değildir; güzel içinde üremek ve çocuk yapmak demektir.” Bunun için âşık, her yerde güzeli arayacaktır (Platon, 2021). Schopenhauer (2012), “Aşkın Metafiziği”nde aşkı sadece cinsellik, yani çocuk yapma dürtüsüyle denk tutar. Freud (2021) aşkı, cinselliği tetikleyen bir duygu hâli olarak ele alır. Ebeveyn çocuğuyla sağlıklı bir

sevgi bağı kurarsa çocuk, psiko-sosyal gelişimini olması gerektiği şekilde tamamlayacak, doğru bir eş seçimi yapacak ve sağlıklı bir ilişki yaşayacaktır.

Bilimsel çalışmalar, 'aşk'ın düşünceler, karakter ve hayat felsefesi ile şekillenen duygulara bağlı olarak geliştiğini ortaya koymaktadır. (Öz, 2012, s.50-51). Nöropsikologlar "aşk hormonu" diye adlandırılan "oksitosin" in anne ve bebeğin bağlanması, çiftlerin bağ kurması ve sosyal ilişkilerde etkin işlevleri olduğunu tespit etmişlerdir. Oksitosin, empati ve bütünleşme gibi güvenli bir sosyal ortam sağlar. Bazı araştırmalarda oksitosin tatbik edildiğinde, katılımcıların hiç tanımadığı insanlardan etkilendiği ve onlara güven duygusu geliştirdiği ortaya konulmuştur (Say ve Müjdecı, 2016; Pakyürek, 2020, s.85).

Aşkta tutku (cinsel tutku ve arzu), yakınlık (dürüstlük ve anlayış), bağlılık (adanmışlık ve fedakârlık) olmak üzere üç boyut kabul edilmiştir (Gerrig ve Zimbardo, 2020, s.532-533). İlk etapta yaratılan bu heyecan duygusu duygu içinde, beynin herhangi tehlikeli bir durum olmadığını anladığı her durumda verdiği duyarsızlaşmayla sonuçlanmaktadır. Duyarsızlaşma, yaşamsal tehdit oluşturan durumlara karşı beynin verdiği tepkilerin körelmesidir (Sierra ve Berios, 1998, s.898). Duyarsızlaşma ile ilişkinin birlikte yaşamaya, zorluklarla başa çıkmaya, müttefik olmaya dayalı bir sevgi ilişkisine dönüştüğü kabul edilmektedir. Fromm (2004, s.14-45), iki cins arasında ele aldığı âşık olma durumunun sevme ile karıştırıldığından bahseder. Başlangıçta yabancı olan iki insanın birbirine yakınlık duymasının heyecan verici olduğunu kabul eder. Ancak taraflar birbirini yakından tanıdıkça vuku bulan çatışmalar ve düş kırıklıkları yüzünden başlangıçtaki gizemli çekim ve coşkunun yittiğini anlatır.

İlişkinin başında çekim ve mutluluk zirvede iken, birdenbire beğenilmeyen tarafların ortaya çıkmasını, hatta ilk başta beğenilen özelliklerin sinir bozucu algılanmaya başlanmasını Felmlee (1995), "ölümcül cazibe" kavramıyla açıklar. Buna göre ilişkinin başında çekim unsuru olan kişisel özellik, ilişkinin içinde ilişkiyi öldürecek kadar itici bir hale dönüşebilmektedir.

Klinik, sosyal ve endüstriyel psikoloji uzmanı, çift terapisti Pines (2015), mevcut kuram ve araştırmalar ile kendi araştırma ve klinik deneyimlerine dayanarak aşkın gözünün kör olmadığı sonucuna varmıştır. Kime âşık olacağımızı bilinçli veya bilinçdışı yollarla seçtiğimizi iddia eder. Bu bilinç yönlendirmesinin altında çocukluktaki yaşam örüntüleri ve üreme güdüsünü yerine getirme arzusu yatmaktadır.



## Aşkın Evrimi: Sevgi

Kültürünü Antik Yunan'a dayandıran Batıda aşk ve sevgiye karşılık gelen tek bir kelime vardır: "love". Bizim kültürümüzde ise "aşk" ifadesi kendinden geçecek şekilde üstün görülen bir varlığa beslenen aşırı ve derin sevgi olarak kullanılır. Yani aşk, gerçeklikten değil, daha çok hayal ve yakıştırmalardan beslenir. Sevgi ise tanıdıkça, birlikte yaşantılar biriktirdikçe artan bir duygudur (Aydın, 2010, s.17). Sevgi, bir kimseye karşı yakın ilgi ve bağlılık göstermeye yönelen duygudur.

Aşk ise, sözlükte "aşırı sevgi ve bağlılık duygusu" olarak tanımlanır (www.tdk.gov.tr). Sarmaşık anlamına gelen "ışk" kelimesinden türemiştir (Demirci, 2007, s.22). Aşk, kördür; kusursuz bir varlığa tapınmak tutkusuyla doğduğundan, karşıdakinde kusur ya da noksan görmez. "Aşk yoksa güzeli çirkin gören göz, aşka ulaştığında bütün çirkinleri güzel görür" (Öztürk, 1997, s.129). Platon'un da (akt. Demir, 2018, s.7) savunduğu gibi insanın başka birine aşkı, eksiklik üzerine kurulur, onaylanmak arzusundan beslenir. İnsan kendini kusurlu görmekte ve diğer yarısını bulduğunda tamamlandığına inanmaktadır. Yine Batı'nın çağdaş yazarı Coelho, (2011), kâinatla uyumlu olmanın anlamını, bir kadın ile bir erkeğin tek bir enerjiye dönüşmesine bağlar.

Psikiyatri alanında çağdaş yaklaşımlar ileri süren dünyaca tanınmış Varoluşçu psikoterapist May (2014), insanı yalnızlıktan kurtaran güçlü hislerden kabul görme veya beğenilmenin tatlı bir sıcaklık getirmesine rağmen bedelinin maalesef ki benlik varlığından vazgeçmek olduğunu vurgulamıştır. Yani hayat, sevgiliyle anlamlandırıldığında çok tehlikeli bir yola girilmiş olur. Yalnızca doğunun tasavvuf inancında değil, modern Batı anlayışında da hayatın büyük sırlarına gidiş, iki şeye bağlanmaktadır: acı ve sevgi (Coelho, 2011, s.241).

Üzerine yapılan çalışmalar aşkı, romantik, tutkulu, mantıklı, sahiplenici, oyun türünde ve dostça gibi türlere ayırmış, ilişkinin her zaman olumlu veya olumsuz seyretmediği ve onu kategorize etmenin zor olduğu sonuçlarını ortaya çıkarmıştır. Bir aşk ilişkisinin türü, geleceği hakkında net bir tahmin vermez. Aşkın kategorize edilemeyecek şekilde farklı seyirleri olduğu, özellikle sahiplenici ve oyun türünde aşkın mutluluk getirmediği saptanmıştır (Gökçe Türk ve Demirli Yıldız, 2017,98-99).

Kierkegaard'ın (2010) felsefesiyle estetik boyutta sevmek, cinsellik gibi fiziksel dürtülerin doyurulmasıyla ilintilidir. Buna karşın evlilik, etik alanın konusudur ve can sıkıcıdır. Elde edilen sıradanlaşır ve daha ulu bir sevgi öznesi

arayışına girilir. Oysa etik boyutta sevme, aslıdır. Kierkegaard ötekini sevmeyi, onu koruma, bencillikten ziyade sevilene karşı özgecil olma, hatta karşılık beklememe, menfaatlerini devreye sokmama temeline kurar (Kierkegaard, 2005, s.770-771).

Fromm (2004), “sevme” mefhumunu dert edinmiş, “sevme sanatı” üzerine kitap yazmıştır. Bu hayatta sevmekten vazgeçmemek, sevmenin gerçekte ne anlama geldiğini aramaya koyulmak gerektiğini salık verir. Ona göre sevmek bir sanattır. Onun tabiriyle olgun sevgi, insanın ayrılık ve yalnızlık duygusundan kurtulmasına yardım ederken, kendisi olarak kaldığı, bütünlüğünü koruduğu bir birleşmedir. Bu nokta önemlidir; kara sevda diye adlandırılan şiddetli aşk duygusu içinde benliğini diğerinin benliğine teslim ederek kaybolmak yerine, sağlıklı bir sevgi ilişkisinde kendi benliğini korumayı öğretir.

Freud’un (2019) her insanda olduğunu iddia ettiği id benlik boyutu insan hayatının baskı altında kaldığı dönemlerinde devreye girebilir. İlk zamanlar güven ve barış ortamı vaat eden ikili romantik ilişkilerin, zaman içinde id’den beslenen ego çatışmaları, hayatın getireceği zorluklardan kaynaklanan tükenmişlik hisleri gibi etkilerle çirkinleşebilir. Bir aşk ilişkisine başlarken bu olasılıklar göz ardı edilmez ise sevgiliye yüklenen anlam olağanüstü olmayacak ve anlam kaybı ile büyük bir hayal kırıklığına yol açmayacaktır.

### **Varoluşçuluk Açısından Aşk İletişiminde Var Saymak**

“Sevginin ve Şiddetin Kaynağı” eserinde, insanın özgürce düşünebilen bir varlık olmasıyla doğanın tutsağı olması arasındaki çelişkinin izahından yola çıkan Fromm (2008, s.107-125), insanın varoluşu sorununa çözüm bulmanın ilk etapta insan olma sorumluluğunu almaktan başladığını savunur. Sorumluluk sözcüğünü, bir seçim ve davranış sonunda olaklardan, konunun öznesi olan kişinin suçlanacağını kabulü olarak açıklar. O halde bir başka insana âşık olup onun hayatına girme sorumluluğu alabilmek için önce özvarlık sorununu çözmek gerekir. Fromm, varoluş sorununa *ilerici bir çözüm* önerir: İnsanca güçlerin tümünü, tüm insanlığını, kendi içinde bütünüyle geliştirmek ve doğa ile içinde bulunduğu habitat ile uyum kurmak. Ona göre insan ya geriye döner ve ilkelleşir ya da ileriye insanlığa doğru ilerleyip gelişir. İnsanın iyiliği özgürce seçip seçemeyeceği ruhbilim tarafından ispatlanmamıştır. Ne var ki, kendini tanımaya çalışan insandan kendi psikozlarının farkına varması ve hiç değilse sevilme arzusuyla başka bir insana kendisini olduğundan daha iyi ve şefkatli tanıtmaması beklenir. Düşünür aynı eserinde, bir kadın ve erkek arasındaki ilişkinin nasıl cereyan edebileceği örneği üzerinden şu iddiada bulunur: “İnsanın

kötüye karşı iyiyi seçme özgürlüğüne sahip olmadığı görüşü, büyük ölçüde olaylar zincirindeki ilk ya da ikinci karara değil, en son karara bakmaktan doğar. Oysa kişi kendi tutkularına bütünüyle kapılmadan önce bir noktada seçme özgürlüğünü henüz yitirmiştir. Birçok insanın yaşamlarında başarısızlığa uğramaları akla uygun davranabilme özgürlüğünün ellerinde bulunduğunu görememelerinden, seçmenin farkına vardıkları zaman da artık karar vermek için zamanın geçmiş olmasındandır.”

Varoluşçu Sartre (2010, s.137), insanın kendi varlığını gerçek bir var olan gibi kavramayacağını vurgular. “Öznenin kendi olması mümkün değildir, çünkü kendiyile olan örtüşme, *kendiyi yok eder.*” Kendi varlığını anlama bilincine ulaşmak, kendini bilmek ve tanımak oldukça zor bir etkinlik olarak yorumlanır. *Var* olmayı tartıştığı eseri “Varlık ve Zaman” da Heidegger (2011, s.130), bu kavramların Antik Yunan’dan beri hâlen tam anlamıyla açıklanamadığını iddia ederken ileri sürdüğü önermelere göre var olmak, kendi başına mümkün değildir. Ona göre insan, başkalarına ihtiyacı olmadığını düşünse de kendisini çevreleyen dünya içinde etrafındakilerle çok sık karşılaşır ve onların ilgisinin odak noktası olmaktan öylesine kaçamaz bir yaşamın içine bırakılmıştır ki, diğerleriyle birlikte olma suretiyle var olur. İnsan kendi başına kendisini tanıyamaz. İlişkinin içinde nasıl görüldüğünü, karşıdan aldığı dönütler suretiyle öğrendikçe kendisini tanıyacak, hayatına aldığı eş ile birlikte bir yolculukta birbirlerini karşılıklı olarak tanıyacak, geliştirecek ve seveceklerdir.

Buradan, ilişkinin refahı için en önemli ölçütün, duyguları aşırı uçta yaşamaya gerek duymadan, akılcılık temelinde, iletişim kurma yoluyla birbirini ve kendini anlamaya çalışmak olduğu söylenebilir. Johari Penceresi (Chandge, 2018), bu önermeyi destekler niteliktedir. Kişi, henüz tecrübe etmediği bir olayda ve yahut ruh hali içinde neye, nasıl tepkiler vereceğini kendisi dahi bugünden tahmin edemeyeceğinden (*karanlık alan*), aşka, dünyevî sorunları sihirli bir şekilde çözebilecek gücü atfetmek akıldışı sayılmalıdır.

Spinoza’nın (2011) gerçek aşk anlayışında, sevilenin kendi doğasını özgürce gerçekleştirmesini istemek vardır. Mascolo (2012) ise aşkın gönüllü tahakküm ve kölelik ihtiyacına neden olduğunu iddia eder. Spinoza’nın (2011) aşk anlayışında sevdiğini olduğu gibi kabul edip onunla birlikte yeni ve daha güzel bir şeye evrilmeyi kabul etmek söz konusudur. Hegel (2014, s.60) arzuyu, “salt bir isteme değil, öteki tarafından onun dolayımı ile kendisinin tanınmasına dönük bir amaç” olarak açıklar. Bu açıdan başka birini arzulamak, aslında kendi varlığının fark edilmesi, bilinmesi, tanınması amacı güder, bencilcedir. “Bir şeyi

iyi zannettiğimiz için o şeyin bizim arzularımızın objesi olması” yanılığımızı eleştiren Spinoza (2011, s.139), “tersine biz bir şeyi arzu ettiğimizde onun iyi olduğunu zannederiz” diyerek algılarımızın kendi istek ve beklentilerimize göre, muhtemelen gerçeklikten uzak şekillendiğini vurgular.

Özellikle salgıladığı hormonların verdiği heyecan ve mutluluğa erişme iç dürtüsüyle aşk, Sartre’ın (2005) “bulantı” sından (1938) kaçışın bir yoludur. Zira bu dünyaya atılmış insan, varlığını algıladıkça ona dair sorumlulukların altında ezilir, sürekli bir tedirginlik ve kaygı içine düşer. Varoluşçu psikolog Frankl’ın (2017) savunduğu gibi, kaygı hâlden kurtulmak ve hayata bağlanabilmek için insanın bir anlam bulması gerekir. Birçokları için ruhunun eşini bulmak, hayatın en önemli amacı ve anlamıdır. Hayata açılan penceresinde “sevgi” ön planda olanların, bir de duyarlı, hassas, takıntılı ise, âşık olmaya çok daha meyilli olduğu bilinir. Kişilik yapılarının aşk ilişkisini sürdürme veya öldürme üzerinde çok etkili olduğu düşünülmektedir (Öz, 2012, s.32-45).

İnsan, kısacık ömründe bahsedilen bu kaygı içinde acele etmekte ve görünür birkaç özelliği ilgisini çeken insanla hızlıca hayatını birleştirmektedir. Oysa Varoluşçu filozof Sartre (2005) insanın varlığını, kendi çabasıyla kendini bulması, bilmesi ve geliştirmesine bağlar. Bu kısacık ömürde kendini geliştirebilecek zamanı bulmanın imkânsıza yakın zorluğu, kişinin başkasına kendini tanıtmaya ve başkasını bütünüyle tanıma şansını yakalama olasılığını tutarlılık açısından şüphede bırakır.

Batı’daki güncel durum, diğer uçta bir konuma gelmiş olarak göze çarpmaktadır. Psikiyatrist May (2019, s.12-13), terapiye başvuranları gözlemler; günümüz insanının aşkı, yaşamın kötü gidişine bir çıkış yolu olarak görüp öz değerini, kendisine âşık olunmasına göre belirlemesini eleştirir. Aşkı bulanların kendilerini “seçilmiş”; bulamayanların “yaşamın gizini kaçırmış, toplum dışına itilmiş, değersiz ve mutsuz” hissettikleri gözlemini yapmıştır. Kişinin kendisini yalnızca sevdiğinin gözündeki varlığına hapsetmesi ve onun görmesi ile var olması, onun gördüğü biçimde var olması, onun ilgisini çekemediğinde derin bir hüzne kapılması, bir buhrana yol açar (Cleary, 2013).

Bahsedilenler çerçevesinde görülmektedir ki, Varoluşçu Felsefe’nin iddiası, “insanın tutum ve davranışlarıyla var olabilmesi izleyici tarafından görülüyor olmasına bağlıdır”. Yani var olmak, başka gözlerin tanıklığına ihtiyaç duyar ve orada etkileşim ortaya çıkar. En az iki insanın etkileşimi ise iletişimi doğurur. Varoluşçu felsefenin vurguladığı gibi, iletişim diğer kişiyi fark etmekle ve onun varlığını algılamakla başlar. Varoluşçuluk insanı, topluluğun birbirine

benzeyen tuğlalarından biri olarak görmek yerine bireyin özgünlüğüne dikkat çeker. Kierkegaard (2005) insan varoluşunun, doğanın, tarihin, toplumsal çevrenin, biyolojik ve fiziksel güçlerin ürünü bir nesne konumuna indirgenmesine itiraz eder. İnsan benzersizdir. Varoluşçular için insan, öncelikle kendisinin de farkında olan bir öznedir.

Marcel ve Heidegger insanın başkalarıyla iletişimini gerekli kılan umut ve aşk gibi manevi yönlerine odaklanılması gerekliliğini savunur (Gündoğdu, 2007, s.102-104). Bu sayede, bireyselliğin verdiği olgunlaşma ile kişi kendini bilir ve başkalarının varlığını anlayabilir. İki insan birbirinin farkına varınca iletişim başlar. Özne, nesnenin kendini gösterdiği kadarını görebilir. Gören öznenin algısı ise kendi bilincinde içkindir (Husserl'den akt. Anık, 2014). Yani algı, öznelidir; algılanan ise kısıtlı sunar.

İnsan, varlığının yargılanmadan olduğu gibi kabul edilmesini ister, umursanmaya ihtiyacı vardır (Cüceloğlu, 2001, s.125, 190). Abraham Maslow (2000) İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında bu konuyu sosyal ihtiyaçlar basamağında ele alır: İnsan, takdir görmeye, beğenilmeye, sevmeye layık olduğunu hissetmeye, sayılmaya, ait olmaya, değer görmeye, özlenmeye büyük ihtiyaç duyar. May (2014), bu durumu yalnızlık hissinden uzak tutan güçlü bir kabul görme, diğer bir ifadeyle beğenilme arzusu şeklinde açıklar. Bunları hissedebilmek, sakin sakin ilerleyen sağlıklı bir iletişim süreciyle mümkündür.

Sevgi, sevdiğimiz şeyin yaşaması ve gelişmesini, karşı tarafa bir serbestlik sunmayı gerektirir. Sevginin içinde olması gereken saygı ise bir insanın kendine özgü bireyselliğini algılamaktır (Fromm, 2004, s.37, 39). Varoluşçu psikolojiye göre sosyal varlık olan insanın en temel gereksinimlerinden biri olarak gösterilen "saygı", gerçek anlamda duyulduğunda iletişim sağlıklı kurulacaktır (Yalom, 2018). Demek ki insan, kendini bilmeli, daha sonra kendinden geçmeden karşıdakini adım adım tanımaya çalışmalı, bir sanatçının eserini sabırla işlemesi gibi, filizlenen duyguları gerçekle bağdaştırarak iletişim sürecini devam ettirmelidir. Hedefin özelliklerinden kaynaklanmayan ithamlar ona yüklenirse, karşılıklı anlaşma yanlış zemin bulacaktır. Hakikatten uzak kalan bu süreç, insanı er ya da geç hayal kırıklığına uğratacaktır. Fromm'un (2004) vurguladığı gibi "kendisi olarak kalmak" da aşk iletişiminin bekası için elzemdir.

Türkiye'de geleneksel kültür içinde sıradan bir Türk ailesinde yetişmiş bir genç kızın tümüyle bağımsızlığını ilan etmesi çok zordur (Cüceloğlu, 2002, s.166). Geleneksel ailelerde ataerkil-otoriter kültür hâkimdir. Kız baba evinde abi ve babanın, baba evinden çıktıktan sonra ise kocanın hegemonyası altındadır. Kızın

eğitim alıp almayacağı, meslek edinin edinemeyeceği, kiminle evleneceği gibi hayatı dönüm noktalarında babalar ve abiler karar verir ve verdikleri kararı dayatırlar. Erkeğin gönlü olup, ailelerin erkekleri kendi aralarında anlaşmaya vardıldıktan sonra, kadına kendi hayatıyla ilgili söz hakkı verilmez. Bu toplumsal ve kültürel yapı, kadın için varoluşsal bir sorundur. İlişkide taraflara özgürce ifade ve seçim hakkı vermemek, o tarafı yok saymaktır. Böyle bir durumda narin olan kadın, duyguları, düşünceleri, istekleri, benliği, kişiliği olan herhangi bir insandan ziyade, ruhsuz bir meta olarak görülmektedir. Bu şekilde körüklenen zihinler, kadın ile romantik ilişkiyi saygılı bir zeminde başlatsa bile, geçimsizlik olduğu takdirde ayrılma talebini sindirememekte, çatışmayı kadına şiddet ve cinayete kadar vardırabilmektedir. Ne var ki akıl ve ruh sağlığı yerinde olan bireyler, bir başka benliğin kendi varlığının özünden kaynaklanan bağımsız iradesini yaşama hakkını engellemez, zorbalıkla aşk ve kabul, dilenmez.

Freud'un bir ata benzettiği ilkel benliğin (id) arzularını, atın binicisine benzettiği benlik (ego) dizginleyecek, yönlendirecektir (McLeod, 2008). Bireyin çevresiyle olan ilişkilerinde sahip olduğu işlevleri kapsayan benlik (ego), içten gelen arzuları tatmin etmek isteyecektir. Bu arzular, sahip olma, hükmetme, kendi dediğini kabul etmeye zorlayan iktidar hırsı şeklinde zuhur eder ve dış dünyanın talep ve beklentilerini hesaba katmazsa, kişi ilkel benliğinin güdümüne girmiş olur.

Cüceloğlu (2002, s.168-190), toplumumuzdaki birçok insanın bilincinin, onurlu bir sevgi anlayışından yoksun olduğunu ileri sürer. Bu durum, kültürel değerler ve toplumsal yapı ile ilişkilidir. Korku kültüründe seven güçlü taraf (çoğunlukla erkek), sevdiği kişinin sahibi gibi davranır. Değerler kültüründe ise insanın özü önemlidir. Gerçeğe saygı, hakkaniyet, kişisel bütünlük, insan onuruna saygı, hizmet ve sevgi, değerler kültürünün çatısını oluşturur. Sevmek onun gelişerek mutlu olmasına imkân ve özgürlük tanımaktır, onun kendi iradesinin tecellisini memnuniyetle izleyebilmektir. Gerçek sevgi bilincine sahip kişiler, sevdiği kişinin yüreğinden geçeni anlamak ister, her adımı kendi hür seçimi ve iradesiyle atmasını bekler. Sevdiğinin mutluluğu kendisinden çok uzaklarda yaşamasına ya da kendisinin tasvip etmediği bir seçime bağlıysa dahi, seven sevdiğinin mutluluğunu birincil mesele göreceğinden, o nerede ve nasıl mutlu olacaksa orada ve o şekilde kendini gerçekleştirmesini memnuniyetle destekler. Bu, tam da bir varoluş hâlidir. Kişi, kendini gerçekleştiremiyorsa gerçekliği bastırılıyor ve olduğu hâliyle sevilmiyor sonucu çıkar.

Konu, Varoluşçu filozofların rehberliğinde anlaşılmaya çalışıldığında; aşk, iletişim kurma arzusuyla şekillenecekse, tarafların öncelikle birbirlerinin varlığını fark etmeleri gerekir. Ancak varlığı bilinen sevilebilir. O halde, âşık olan veya olunan, karşısındaki kişinin varlığını gerçekten görmekte midir, yoksa ona hayalî bir kişilik mi atfetmektedir? Bu araştırmada ele alınmak istenen temel soru budur. Karşıdaki kişiyi bütünüyle tanımadan onu gerçekten sevmek iddia edilebilir mi? Mantıken bu mümkün gelmemektedir; bir kişi ilk görüşmelerde keşfedilemez; bunun için zaman ve yaşamın akışındaki ahval içinde bazı sınavlar gerekir. Mesela âşık olunan kişi, âşık olana haksızlık ettiğinde nasıl bir tepki vermektedir? Her koşulda erdemli kalmayı başaramayan bir sevgiliye olan yüceltilmiş aşk, sürdürülebilir mi? Çoğunlukla kişinin kendi kafasında yarattığı aşk idealini, seçtiği bir objenin üzerine oturtması söz konusudur. İlk görüşte sevdaya dair olan öğelerin en belirginini, fiziksel özellikler olabilir. Bu da daha önce bahsedilen bilimsel veriler ışığında üremeye dayalı bir dürtünün sonucudur, en sağlıklı ve güzel eşi çocuklarına ebeveyn olarak seçme kaygısından ibarettir. Karakter, kısa sürede bilinemeyeceğinden, seçim faktörü olmaktan uzaktır. İnsanlar birbirlerini iletişim kurmadan tanıyamazlar. İletişim kurmak bir süreçtir, zaman gerektirir, ilk etapta gerçekleşecek bir etkinlik değildir.

İletişim öğelerinden olan hedef, âşık olunan kişi rolündedir. İletişim bilimine göre 'hedef'in özelliklerini bilmeden, doğru mesajlar göndermek olası kabul edilmez. Kişiyi özelliklerini bilerek ve olduğu hâliyle kabul etmek, onu var saymaktır; dolayısıyla var saymak iletişim sürecinin temelidir. Varoluşçu Psikoloji, ölümlü olduğunu bilen insanı, yaşamın özünü anlama arayışı içinde kabul eder (Dökmen, 2000, s.34). Aşka düşen yetişkinler, hayatlarının anlamını âşık oldukları kişiyle olan birlikteliğe yüklediklerinden mevzu, yaşamın içinde var olma, görülme, bilinme gibi mühim bir merkeze oturur.

"Ait olma ve birey olma arasındaki denge her bireyin yaşam dansını oluşturur." der Cüceloğlu (2001, s.52). Bu ifade, Varoluş felsefesindeki birey olarak var olma ve sevilen kişiyi diğer birey olarak var saymaya, Varoluşçuluk'un savunduğu gibi onun tarafından özellikleri bilinerek var olmaya, bir ilişkiye aidiyete ve sonrasında kurulması muhtemel aileye ait olmaya atıfta bulunur. "İletişim, insanların doğalarında bulunan farklılıklara saygı ve kabullenmeyi gerektirir." (Gray, 1997). Varoluşçu Psikoloji, insan doğasını olduğu gibi görüp kabullenmeyi ve farklılıklara saygı duymayı savunur; bu zemindeki ilişkileri sağlıklı bulur. Bu, başarıldığı takdirde ilişkiler kalıcı olur.

## Aşkın İletişimi

İnsan, May'ın (2014, s.167) ileri sürdüğü üç boyutlu dünyadan biri olan kendi dünyasında (eigenwelt) öz farkındalık oluşturur. Paydaşlarıyla paylaşılan (mitwelt) dünyasında sosyal ilişki kurmaya doğuştan muhtaçtır. Etrafımızdaki dünya (umwelt) ise bizi imajımızla bilir. Eigenwelt'in kişi içi iletişime, mitwelt'in kişilerarası iletişime denk düştüğü söylenebilir.

İletişim türlerinin başında gelen kişi içi iletişim Varoluşçu Felsefede "kendini bulma" süreciyle bağdaştırılabilir. Bu süreçte kişi kendi özelliklerini keşfeder, kendi kimliğini tanır ve öz farkındalık oluşturur. Kişilerarası iletişim ise kişinin diğerleri ile muhatap olmasıdır. Varlığının ve davranışlarının anlamlı olması, insanın diğerlerince görülmesine muhtaçtır. Aşka dair söylemlerin büyük kısmında "bir bütün olmak", "bir olmak", "diğerinde kaybolmak" gibi hâller bahis edilirken, bu makalede aşk, iki farklı taraf arasında var olan bir süreç olarak işlenmiştir. İnsan hayatında, seçilmiş en yakın ilişkilerden olan âşk ilişkisinde tarafların birbirleriyle kurdukları iletişimde bağımsız birer birey olarak var olabilmeleri ve eşlerini ayrı bir birey olarak var saymaları üzerinde durulmuştur.

Lazar (2001) kişilerarası iletişimi, 'kişinin diğer kişileri anlamak arzusuyla girdiği etkileşim' şeklinde tanımlamıştır. Osho (2011) destekler: "Sevgi sadece anlayış ve farkındalık ile mümkündür." Orwell'in (2013) dediği gibi "İnsan sevilmekten çok anlaşılmayı istiyordu belki de." Diğerini anlamadan sevme iddiası temelsiz bulunmaktadır. Anlamanın yolu ise iletişim kurmaktır.

Psikologlar, aile içi ilişkileri düzenlemenin yolunu iletişimin kalitesine bağlarlar. Birbiriyle açık iletişim kurmayan ve az konuşan, kurallara aşırı bağlı olup kendi değerlerini dayatmak pahasına diğerini kıran eşlerin sağlıksız bir ilişki içinde olduğunu vurgularlar (Gültekin, 2012, s.126-127). Eşlerin yaptığı en önemli iletişim hatalarından bazıları birbirini tanıdığını zannederek anlamak gayesiyle iletişim kurmama, akıldan geçeni okuma, genelleme, yıkıcı eleştiri, kendini tamamen haklı eşini haksız sayma, kendi davranışlarının sorumluluğunu almama şeklinde sıralanır. Uzlaşmaya yönelik bazı önerilerde bulunulur ve çift terapisi önerilir (Sungur, 2012, s.333-340).

Psikolog Haley'e (1988, s.214,267) göre "eşler arasında çözümü en zor çatışmalar, ilişkide kuralları kimin koyacağına dair anlaşmazlıklardır". Bir kişi bir başka kişi ile ilişkisini değiştirme girişiminde bulunduğu anda öteki kişi bu değişmeyi önlemek veya azaltabilmek için direnecektir. Bunun tersi de



mümkündür: Dökmen (2010, s.172-173) eşit iki taraf arasında gerçekleşen ideal ilişkiyi tarif ederken iki insan arasında ortak kararlarla sınırın kaldırılmasını “aşırı geçirgen sınır” olarak tanımlamaktadır. İlk bakışta ileri düzeyde yakınlık olarak olumlu algılansa da, bunun, sağlıksız kabul edilmesi gereken simbiyotik bir ilişki doğuracağını savunmaktadır. Taraflardan birinin var olabilmek için diğerine bağımlı olduğu simbiyotik ilişkide bağımlı tarafı “sırnaşık âşık” olarak tabir eden psikoloji profesörü, bu tip âşıkların, ilişkiyi hiçbir sınırın bulunmadığı bir ilişki şekline dönüştürdüğünü; bağımlılık, kendi sınırlarını çizememe, “ben-o” ayrımı yapamama sorunlarına yol açacak olan bu tür iletişim biçiminin, en az bir tarafın gelişimini engelleyeceğini belirtir. Sağlıklı olan ise her iki tarafın anlaşarak oluşturduğu “yarı geçirgen sınır”dır. Birbirini dinleyerek, birbirinin sınırlarını anlayarak geribildirimde bulunulan bu ilişki şeklinde doğru iletişim kurulur ve her iki tarafın da varlığı sayılır ve hakları korunur.

Dinleme, iletişim sürecinin en önemli ayağıdır. Kişi dinleyerek karşıdakini var sayar, onun kimliğini tanır (Cüceloğlu, 2001, s.135, 190). Bir sözlü ifadenin, yani iletinin, anlamını tam da kaynak tarafından amaçlandığı gibi kavrayabilmek için konuşanı söz kesmeden ilgiyle ve yargılamadan dinlemek şarttır. Geri bildirimde bulunmak yani soru sormak, gerekirse tekrar açıklamak vb. tavırlarla iletişimde işbirlikçi olmak, mesaj alışverişinin sağlamlasını yapar. Bu da yetmez, kaynağın dile getiremediği, kendini ifade etmekte zorlandığı duygu ve düşüncelerini de empati kurarak anlamaya çalışmak, ona kendini önemsenmiş ve değer görüyor hissettirecektir (Şahin ve Aral, 2012, s.61-62). Aşk duygusuna kendini tamamen adadığını çığırın âşığının, doğru ileti akışı oluşturabilmek için aşkı tetikleyen hedefi, beden dili, tonlamaları, vurgulamaları, sessiz kaldığı noktalar vb. aracılığıyla tanınması, ifade etmediği duygularını bile anlaması beklenir.

Dinleme, gerçek anlamda empati kurmakla, karşıdakinin duygularına değer verip onun ne hissettiğini ya da düşündüğünü olduğu gibi anlamaya kafa yormakla mümkün olur, oysa çoğu kimse gerçek anlamda ilgiyle ve merakla dinleme etkinliğinde bulunamaz (Yağcı ve Uçar, 2018, s. 149-153). Sevildiği iddia edilen kişi (iletişim sürecinde hedef/alıcı), kendisini sevenin (kaynak/verici) kendine özgü karakteristiklerini, beğenilerini, kaygılarını, zevklerini, nefretlerini biliyor, bunları kayda alarak yaklaşımda bulunuyorsa (mesaj/ileti), sevilen gerçekten sevildiğine inanacaktır. Hedefin özelliklerine göre bir mesaj yolu oluşturumuyorsa, örneğin dinlerken bu karakteristikleri dikkate alarak geribildirimde bulunmuyorsa, kaynak olarak seven, sevgi mesajlarına dair inandırıcılığını kaybedecektir. Kişi kendisi için önemli bir meseleden veya

duygularından bahsetme ihtiyacı hissettiğinde seven sevileni dinlemiyorsa, kendini yok sayılmış hissedecektir. Yok sayılmak en şiddetli manevi acılardandır, varoluşsal bir sancıdır. İletişim sürecinde görmezden gelinmek anlamına gelir ve psikolojik şiddet unsurlarından biri sayılır (Boyacıoğlu, 2020).

Yok sayma, var saymanın tersidir. Yok sayma varsa iletişim süreci tıkanmış demektir. Sayiner ve Akbağ (2023, s. 84) bu durumu “akıllı telefonu ile meşgul olup yanındaki ile ilgilenmemek” anlamına gelen sosyotelizm (snubbing/phubbing) kavramı üzerinden açıklar. Son yıllarda akıllı telefon kullanımı, kişilerarası iletişimi zedeleyen gürültü kaynaklarından biri olarak yaygınlaşmıştır. Bu kapsamda internet bağımlılığı, güdülenme eksikliği gibi psikolojik nedenlerle dinleme gerçekleşmiyor olabilir (Korucuk, 2022, s. 1244). Bu durumu açıkça tartışmak ve profesyonel yardım almak gibi bir çözüm üretilmediği takdirde, iletişimin en önemli kısmı dinleme gerçekleşmez. Sevildiği iddia edilen kaynak, kendine göre bir durumunu, derdini, duygu veya düşüncesini anlatıyor iken alıcı durumundaki seven, onu ilgi ile dinlemiyor, telefonu gibi başka şeylerle uğraşıyor ise, iletişim sekteye uğrayacaktır.

Sevgiye dayalı birliktelik her zaman ve her koşulda anlamayı şart koşmaz. Yanlış anlamalar ve anlaşmazlıklar, temel niyet birbirini anlamak olduğu sürece uygun bir üslupla tartışılmak suretiyle çözülebilir. Konuşmacı (kaynak), bir iletişim sorunundan veya ne kadar üzüldüğünden bahsederken dinleyici, kendi egosunu ön plana çıkararak yadsıma, inkâr, gerçeği çarpıtma, karşı saldırı vb. savunma mekanizmaları (Freud, 2022) etkisinde geribildirimlerde bulunmak yerine, onu özenle dinlemeli, önemseydiğini hissettirmelidir. “Açıkça konuşmak sana iyi geldi”, “Bana anlatmana sevindim”, “Keşke daha önce konuşsaymışız, birbirimize boşuna darılmazdık”, “Beni dinlediğin için teşekkür ederim, şimdi rahatladım” gibi sözler iyi niyetin göstergesi olacaktır (Gray, 1997, s.94). Karşılıklı suçlamalar, ilişkinin köklerine zehirli su dökmek gibidir.

İletişimde bencillik güven ortamını bozacağından, empati kurarak diğer kişinin beklenti ve duygusal ihtiyaçlarını da önemsemek gerekir (Freud, 2019). Örneğin kişinin taksirli bir davranışı, şefkât gibi bir değer penceresinden hoş görülebilir. Öte yandan bağımlılık çerçevesindeki bir sigara içme davranışı kişisel haz konusudur, defalarca ve nazıkçe uyarılmış olmaya rağmen umursamazca ortak alanda içilmeye devam ediliyorsa bu rahatsız edici bir tavidir, hoş görülmesi beklenemez. Bu noktada söz konusu davranış saygısızlık sayılır, diğerinin hassasiyetini yok sayma, hatta onun sağlığına zarar verme olur.

İnsan hayatını incelten ve güzelleştiren ideallerin gerçekleşmemesi durumunda kişi sürekli şikâyet etme durumuna geçerse gerçeklikle bağlantısını yitirir. Gerçeklik hakkında sürekli söylenmek, olayları ve olguları olduğu gibi kabul etmemek, olduğundan farklı algılamak ve onları kendi düşünce sistemine uyarlamak olgunlaşmamış bir kişiliğin göstergesidir (Hasanoğlu, 2010, s.73). Varsayımlar üzerinden iletişim kurmak, kalıp yargı, açılı sadakati, statik değerlendirme, anlam çıkarma, genelleme, soyut dil kullanımı, sürekli olumsuz veya gecikmiş geribildirim, örtülü anlamlar, zihin okuma, savunuculuk, suçlayıcılık, aşağılayıcı ifadeler vb. kişilerarası iletişim engellerine yol açar (Gürüz ve Eğinli, 2014, s.106-315).

Sözlü ifade, hiç şüphesiz iletişimde kullanılan en önemli kanallardan biridir, ancak tahtını çoğu zaman beden diline terk eder. Mead'in (1934) ortaya koyduğu Sembolik Etkileşim Kuramı, anlamların sözlü iletişimden ziyade, sözsüz iletişimin göstergeleriyle yaratıldığını savunur. Bu bakımdan beden diliyle, güzel görünüm, koku, jestler gibi göstergelerden alev alan aşkın kıvılcımı, kendine bir habitat bulur, aynı iletişim koduna gerek duymadan cereyan eder. Ve elbette doğru sözlü ifadelerin yanlış beden sinyalleriyle verilmesi, mesajın doğru iletilmesine engel olacaktır. Taraflar birbirini tanıdıka kendilerini açıklayarak zaman içinde aynı anlamları paylaşmaya başlayabilirler. Yanlış anlamalar olduğunda, aynı dil koduyla bile olsa farklı anlamlar algılanabildiği gerçekliği hesaba katılarak, dönem dönem ayrıntılı sohbetler içinde geribildirimler yoluyla aşkın iletişimde engelleri bertaraf etmek ikili iletişimi geliştirecek ve güçlendirecektir.

Aitlik ve bireyselliği yaşamının yolu kişilerarası iletişim kurma biçiminden geçer. Samimiyet ve birlikte geçirilen zaman arttıkça, taraflar birbirlerinin gerçek kimliklerini keşfetmeye, tahammül sınırlarını öğrenmeye başlar. Hayatın keşmekeşinde zuhur eden sıkıntılar da ilişkiye yansır olduğunda geribildirimlerin kırıncı hale gelme riski vardır. Kaynak, yani mesaj oluşturucu, alıcı tarafından sevilen kişi olması hasebiyle ileti (mesaj) üslubuna çok dikkat etmeli ve alıcının fazla sevgi ve güvenden kaynaklanan hassasiyetini göz ardı etmeden ileti göndermelidir. Sentaks ve semantik boyuttan, kelimelerin anlamları farklı yöne çekilebilir, bambaşka anlamlar çıkarılabilir (Yalçın ve Şengül, 2007). Beden dilinde mikro mimikler dahi gücenme sebebi olmaya müsaittir.

Hasanoğlu (2010), evlilik ilişkilerinde azalan memnuniyeti artan beklentilerle ilintilendirirken, bunun temelinde kadınların entellektüel seviye ve

kariyer bakımından kendilerini geliştirmelerine rağmen, toplumun cinsiyet rollerinde eşitlikçi ve adil bir seviyeye ulaşmamasının yattığını hatırlatır. Toplumsal cinsiyet rol kalıplarını benimseyen bir koca, karısından iş hayatında var olmasının yanında ev işleri, çocuk bakımı ve sosyal ortamlarda ailenin prestijini koruyacak gelenekleri idame ettirmesini beklemekte ise bu durumun, kadında sevdiği erkek tarafından düşünülmemesi ve tükenmişlik gibi hisler yaratması olağandır. Ters durumda da kadının erkekten sadece para kazanıp müreffeh bir hayat sağlamasını beklemek, duygusal ihtiyaçları göz ardı etmek ilişki tatminini düşürür.

Psikoloji biliminin sağladığı bilgi desteğiyle toplumsal ilişkileri ve özellikle aile içi iletişimi iyileştirmek amacıyla televizyon programlarına katılmış ve yurdun dört bir yanında konferanslar vermiş olan iletişim psikoloğu Prof. Dr. Doğan Cüceloğlu (2011), kendisine soru soranların genelde kendileriyle ilgili arayış içinde olmadıklarından, başkalarını değiştirmeye kafa yorduklarından şikâyet etmiştir. Kişiler, içe dönük iletişimi, diğer bir adıyla kişi içi iletişimi başarmadan, kişiler arası iletişime atılmaktadır; bu da kişiyi kendini geliştirmeye ve tanımaya emek vermeden, karşdakini eleştirmeye, tek taraflı beklenti içine girmeye götürür.

Mahrem ilişkinin doğasında, yalnızca güzel, rahatlatıcı, besleyici ve sevgi dolu bir yakınlık yoktur; mahremiyet aynı zamanda yorucu, sinir bozucu, kısıtlayıcı, tehditkâr, mutsuzluk getirici bir stres kaynağı oluşturur. Bir ilişkinin kavga getiren can sıkıcı yönü kaçınılmaz görülmekte, son zamanlarda romantik ilişki ömrünün 5-6 yıla sınırlı olduğu tartışılmaktadır (Hasanoğlu, 2010, s.189). Duygusal, fiziksel, cinsel, ekonomik, ideolojik veya manevi yönden acı çektiren, kişiyi rencide eden her tür tutum ve davranış, ilişkide şiddet sayılır. Yücelik atfedilen aşk duygusu ile başlayan ve mutluluğun zirvesine çıkaran bir ilişki, baskı kurarak sindirmek, küçük düşürücü isimler takmak, sürekli eleştirmek, aşağılamak, korkutmak, acındırarak duygusal şantaj yapmak, umursamamak, küsmek, parasız bırakmak, cinsel istismarda bulunmak, aldatmak, terk etmek ve öldürmekle tehdit etmek, suça yönlendirmek, dövmek, yaralamak gibi birçok yıkıcı davranışa evrilebilmekte, hatta ölümle noktalanabilmektedir. Aşkın evrilmesi beklenen sağlıklı hâli, sevgiliyi olduğu gibi kabul etmedir. Psikolojik veya fiziksel şiddet, sevgiye ihanettir (Nakajima, 2021).

Psikolojinin öznelere arasında durumu en hassas olanlar, çocuklardır. Türkiye'nin yetiştirdiği Cüceloğlu, Dökmen gibi psikoloji alanında uzman bilim insanları ve çocuklar üzerine çalışan Kılınç ([www.psikoterapi.com](http://www.psikoterapi.com)) gibi

pediatristler, psikoterapi alanında mağdur olan çocuklara odaklanmışlar, bu sorunu yaratan nedeni anne ve baba arasındaki sorunlu iletişime, sonu gelmez çatışmalara ve çocuklara da yansıyan görünür ya da görünmez şiddete bağlamışlardır. Çocuklar aile içindeki ortam ve iletişim tarzını model alarak hayatlarına uyarlayacağından, iki kişi arasındaki aşk, o aşktan doğan çocuklar dolayısıyla toplumun sağlığını da ciddi derecede etkileyecektir. Bu bağlamda aşk ilişkisinin, iki yetişkin arasındaki mahrem ilişkiden öte bir ehemmiyet arz ettiği daha iyi anlaşılacaktır. Aşk konusunda bireylerin eğitilmesi, o ilişkiden doğacak çocukların ve bu bakımdan toplumun sağlığı için önem arz etmektedir.

## Sonuç

Bu çalışma, insanoğlu var olalı beri yaşanan, hakkında yazın dünyası ve görsel sanatlar olmak üzere sayısız iletişim ürünü üretilmiş aşk problemini çözmeye ve aydınlatmaya elbette yetmeyecektir. Çalışma esnasında, konu hakkındaki bilimsel araştırma sayısının yeterli olmadığı görüşüne varılmıştır. Zira aşkın nedenlerini açıklayan veya aşk temelli yanlış kararlar vermek konusunda insanları bilinçlendirecek bilgiler veren yeterince bilimsel araştırmaya rastlanmamıştır. Konuyu kavramak için Varoluş Felsefesinde açıklandığı şekliyle insanın öz varlığı, kendi kimliği ile bir bireyi oluşu, özgür iradesi ile seçimler yapıp, sorumluluk alması gibi konulara değinilmiş ve Varoluşçu Psikoloji'de anlatıldığı gibi insan onuruna yakışması için sevginin gereklilikleri ile sevgi temelindeki iletişimin nasıl kurulması gerektiği açıklanmıştır.

Burada aşk, insanın var oluşundan bu yana yaşadığı ve kişiler arası ilişkilerde en derin duygulara, en büyük acılara sürükleyen etki alanı çok geniş bir gerçeklik olarak ele alınmaktadır. Bu etki alanı, kişilerin psikolojik şiddet görmesi, mutlulukla başladıkları ilişkinin devamında depresyon vb. psikolojik rahatsızlıklara girmesi, ilişkiden doğan çocukların psikolojisinin olumsuz etkilenebilmesi, toplumsal alanda çatışmalar gibi başlıklara işaret eder. Bu başlıkların her biri bir çalışma konusu olabilir. Bu çalışmanın sınırlılığı aşkın abartılı bir his olduğunun izahı, bunun yerine insanın sevgi iletişimi içinde varlığının tanınması ve bilinmesi, kendi gerçekliği ile kabul ve saygı görmesinin sağlıklı olduğudur. Bunun için kişilerarası iletişimde dikkat edilmesi gereken hususlar açıklanmıştır.

Antik çağlardan günümüze Tanrı aşkı, doğa, servet, çalışma, çocuk aşkı gibi daha nice kisvelere bürünen aşk mefhumu, bu çalışmada kişilerarası iletişim açısından ele alınmıştır. İki yetişkinin birbirine duyduğu aşk, sosyal ilişkilerin temel dinamiklerinden sayılır. 'Hayatın anlamı' arayışında olan insanların büyük

bir kısmı için aşk, varoluş kaygısının bir ilâcı olarak görülür. Varoluşçu filozofların dikkat çektiği biçimde insan, özgür irade sahibidir ve hayatın anlamını bulma yolunda acı çeker. Bu yolculukta özgür iradesi ile yanına bir eş seçebilmektedir ve anlaşılmadığı takdirde ondan ayrılabilir. Hatta aynı insan başkasını da sevebilme hakkına sahiptir. Bu var olma ve seçim yapma özgürlük hakkına rağmen insanın kendisini âşık olduğu kişinin gözünden tanımlaması ve karşılıklı sevgi akışı değil de, sorunlu, bağımlı bir birlikteliği sürdürmesi bir paradokstur. Varoluşçu filozoflar insanın hür irade sahibi iken başkasına teslim olmayı isteme çelişmesini anlamaya çalışmışlardır.

Kişi şiddetli bir aşk ile hedefi yücelttiğinde, aklını ve ruhunu ona teslim ettiğinde Mevlâna'nın mecazlarındaki ateşe uçan pervanenin durumuna düşmektir. Kusursuzluk ihtimali olmayan insan, elbet o yüce aşkı kırarak bir hata yapacaktır. Bu durumda ideal ve akılcı olan, huzurlu ve gerçeklere dayalı bir sevgi iletişimi kurmaktır. Âşık olmak bahanesiyle diğerini zorbalıkla elinde tutmaya çalışmak veya manipülatif yaklaşımlarla onun öz varlığına saygı duymayan tavırlar takınmak, onurlu bir sevgiden sayılmaz. Sevenin sevgilisini olduğu gibi kabul ederek onun özgür iradesini sayması Varoluş Felsefesinin açıkladığı gibi, insan onuruna yakışan bir yaklaşımdır.

Felsefi ve psikolojik tartışmalar sonucunda romantik ilişkilerde tarafların gerçek özellikleri üzerine inşa edilmiş yalın sevginin yeğ olduğu ortaya çıkmaktadır. Aşk yoğun bir duygu hâli, âşığın, gerçeklerden uzak, salt kendi hayallerinin ve sanrılarının yakıştırması olabilmektedir. Varlığında kusursuzluk özelliği bulunmayan insana yüce bir aşk duygusu atfetmek dayanaksız görünmektedir. Kişiler karşılıklı bir yaklaşma içine girse bile herkes kendi potansiyelince ve hayat algısı zemininde sevmektedir. İlk zamanlarda her hâli seven, sevgi sözcükleri yoğun olan bir duygu akışı iken, sonradan çoğu hâlin itici geldiği bir kisveye bürünebilir. Hatta ilk etapta en cazip olan özellik, en itici özelliğe, yani "ölümcül cazibe"ye (Felmlee, 1995) dönüşebilir. Her insanın sınırlılıkları olacağına göre, aşka yücelik atfetmek ve kusursuz bir aşk iddiasında bulunmak da abartılı bir ruh hâli sayılmalıdır.

Varoluşçuların tabiriyle kendi var oluşunu bilmeden ve öz iletişimi sağlam bir zemine oturtmadan, kendini tanıyıp hayattan ve diğer insanlardan beklentilerini kafasında netleştirmeden başka bir kişi ile aşk iletişimi başlatmak sorunlu bir temel atacaktır. İletişim öğeleriyle ifade edilmek istendiğinde kaynak, hedefi öz iletişiminde bir hayal olarak yaşıyor olabilir. İletişim kurmadıkça hisler hedefe ulaşamaz, geribildirim almadan hedefin duyguları, hayat anlayışı

ve beklentileri anlaşılabilir. Böyle bir durumda ilişki gerçekçi bir zemine oturmaz. Sevileni anlamaya çalışarak dinlemek, onun duygularına ve düşüncelerine değer vermek, onu saymaktır; var saymaktır. Kişinin kendi benliğini özgür irade ile kabul ettirdiği böyle bir iletişim, sağlıklı iletişimdir ve birbirini dinleyerek beklentileri bilen taraflar ona göre hareket edeceklerinden, beraberlik gerçeklerden kopmadan ilerleyecek, gerçekçi bir zemine oturacaktır.

İnsanın karşıda gördüğü bütünlüğe âşık olduğunu iddia ederek başladığı bu iletişim sürecinde, sonradan karşı tarafın özelliklerini değiştirmeye çalışması bir çelişkidir. Böyle bir tavır, iletişimde taraflardan birini yok saymak, kendi estetik anlayışını, kendi dünya görüşünü dayatmak ve karşı tarafın kendini özgürce gerçekleştirmesine engel koymaktır. Bu da onun var olmasına engel olmak anlamına gelir. Var olmayan bir hedef seviemez. Dolayısıyla hedefin, diğer bir tabirle sevilenin, kişilik, tutum, alışkanlık gibi özelliklerini ayrıntılı olarak bilmeden sevgi iddiasında bulunmak gerçeklikten uzak, sağlıksız bir yaklaşımdır.

Varoluşçu filozofların söylemleri ışığında, Varoluş Psikolojisi rehberliğinde tartışılanlar, aşkın aslında aşırılık hâli olduğunu; gerçekçi zeminden uzak, biraz akıl dışı olduğunu ortaya koymaktadır. Bilim insanları, aşkın, âdeta uyuşturucu etken madde gibi heyecan, mutluluk ve enerji verici (vazopressin, dopamin, serotonin, endorfin, endojen), bağımlılık oluşturmaya (oksitosin) hormonlar ürettiğine dair sonuçlar bulmuşlardır. Ancak beynin hangi hâli ile, kime, neden aşk duyduğunun kesin nedenleri henüz bilinmemektedir.

Her şey doğru yapılmış olsa dahi, aşkla başlayan ilişkilerin sonsuza dek sürmesi de beklenemez. Tanımak ömür boyu süren bir eylemdir; hem kendini tanımaya çalışmanın hem de diğerini tanımaya çalışmanın zaman içindeki değişimlere ve kişisel gelişimlere paralel sürmesi gerekir. Güncelliği yakalayamamak, eskide kalmış bir karakterle iletişim kurmaya çalışmak olur. Her ne kadar tutku ve heyecan dolu bir başlangıç ve sınırsız bağlanma ile ömür boyu sevmek vaatleriyle temeli atılmış olsa da aşk iletişiminin, kişilerin birbirini anlamama, ihmal etme, detaylı bir şekilde karakteristik özellikleri, beğenileri, beklentileri, korkularını tanımaya çalışmayı bırakma ve yeterince ilgilenmeme gibi bir gidişat ile sağlıksız bir hale gelebileceği görülmektedir. İlişkiyi, sevmeye özelliklerini taşımadığı halde, emek vermeden toplumsal mecburiyetlerle sürdürmeye zorlamak bir katlanma durumundan öteye gitmeyecektir.

İki yetişkinin aşkla doğup şiddete evrilen ilişkisinde bir de üçüncü şahıslar vardır: çocuklar. Çocukların toplumun geleceği olduğu ve karakterlerinin onları

dünyaya getiren ebeveynlerin elinde şekillendiği düşünüldüğünde aşk meselesinin, yalnızca iki kişi arasında sınırlı kalmadığı; ülke gündemine yansıyan ve çocuklarının gözü önünde bir zamanlar aşkla birleştikleri annelerini döven ve öldüren babalar düşünüldüğünde yüceltilmiş bir aşk yerine, yaşatılabilir ideal sevginin bilinmesi ve bu konuda toplumun eğitilmesinin, iki yetişkin arasındaki romantik ilişkiden öte bir ehemmiyet arz ettiği daha iyi anlaşılacaktır.

Bu makale, yüceltilen ama gerçeğe dayanmayan bir aşkın içinde kaybolmaktan ziyade, kişilerin birbirini tanıyarak güven ve sevgi temin etmesinin sağlıklı olduğunun öğretilmesi adına önemlidir. Kişilerarası iletişimde sıkça yapılan hatalar tespit edilebilir ve düzeltilebilir. Etkili iletişim kurmanın incelikleri öğrenildiğinde sevgi iletişimi gerçekleştirilebilir, ilişkinin içinde her iki taraf da güvenle ve ömür boyunca var olabilir.

### Extended Abstract

The concept “love” has been an issue for religion, philosophy and arts during the history, yet it has become an issue for medical science, psychology, communication studies in the recent century. As the love had types as God love, nature love, wealth love, work love, child love since the Ancient History, it has always been an important subject to focus on. This study will try to manifest that it is very important to exist in the interpersonal relationship exact as oneself from the point of Existential Philosophy. The love of two adults is one of the main social dynamics. Existentialism questions to exist among the surrounding and the matter of “seeking for the meaning of life”. Love is the meaning of life for a huge number of adults who are in the anxiety of existence. This fact opens a window to argue love relationship based on Existentialism. Humans have free will according to the mentioned philosophy. They can select a partner in the painful journey of the seek of the meaning of the life. Humans also can depart from the lover if there are conflicts, or they stop loving. Despite these rights and free will, it is odd for many people to define themselves from the perception of the loved one or insist on maintaining the troublesome love relationship. Whether it is triggered by social convictions or motivated by the search for the meaning of life, or even only by reproductive instinct it may end up by hurting each other. In this article, it is aimed to discuss the root reasons of the change in love relationship from nice feelings to psychological and physical violence, in the frame of Existentialism. It will of course not be enough to explain such a wide



issue here in this study. It is also realized that the number of scientific studies on this topic is not sufficient. There is not enough research explaining the reasons for love or giving data on how to make conscious decisions emerging from love. This study instead emphasizes that seeing the problem from the perspective of Existential Philosophy will be explanative on how lovers should start to communicate and maintain the it if they want to have a long-term relationship. Based on Existential Philosophy, Existential Psychology also has a good knowledge of the requirements of interpersonal communication of lovers. The common opinion is that love is an intensive emotional illusion blind to the truth. People tend to fall in love at first sight believing the target they are falling for is perfect. However, it is an acknowledgement that there is not a person flawless in this world. In short, love at the beginning is exaggerated by the own illusions of the source in terms of interpersonal communication. Even though love relationships start with divine joy and excitement, it most likely turns to negative feelings, even to physical or psychological violence. Especially the children of the lovers are most effected by the quality of their parents' relationship. In time this will reflect to the society by adding traumatized persons. In this article it is tried to argue that affectionate love is mostly an exaggerated feeling, enduring love instead, is more realistic and peaceful. As Felmlee (1995) explains the "fatal attraction" the attractions at the beginning may create admiration but, in the end, they may become the main features causing the hate against the partner and kill the love. Partners in love should try to know the other in time and accept their personal truths and show regard to each other. In this context, for the love relationship to maintain in a healthy way, one should know own self before starting a communication with the other. And then the source (lover) should learn the characteristics of the target (loved one) and consider them before setting the intimate messages (love words). Existential Psychology suggests that it is healthier for one to create a romantic relationship without preventing free will and existential development. Otherwise, it would mean disregarding the one's existence and this will create depression or anger. Knowing each other will need even maybe a lifetime. In love communication there is a two-way process including the indicators such as listening with care, understanding with empathy, knowing the characteristics, sensitivities and likes of the one and to set the message or the feedback according to those. The study may enlighten the issue which becomes more important when it is considered that the psychology of the children born in the love relationship are affected both physically and spiritually. It may teach some common mistakes in interpersonal communication

and effective manners in love communication. It is hoped that this article may encourage more research on the topic for the sake of social peace.

## Kaynakça

- Alper, Y. (2012). *Psikanaliz ve aşk: Psikanaliz, aşk ve yaratıcılık üzerine*. İstanbul: Özgür Kitabevi.
- Anık, C. (2014). *İletişim sosyolojisinin kuramsal temelleri*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Atak, H., ve Taştan, N. (2012). *Romantik ilişkiler ve aşk: Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 520-546.
- Aydın, A. (2010). *Eğitim sevgidir* (2.bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan aşk: insan ilişkilerinin kırılabilirliğine dair*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Boyacıoğlu, İ., Uysal, M. S., & Erdugan, C. (2020). Psikolojik şiddetin ölçümü: Psikolojik istismar profilinin ve kadına kötü muamele envanterinin Türkçe'ye uyarlanması. *Studies in Psychology*, 40(1), 19-55. <https://doi.org/10.26650/SP2019-0027>
- Chandge, R. (2018). Johari window: A useful communication model and psychological tool for improving understanding between individuals. *Proceedings of international conference on advances in computer technology and management (ICACTM)*. In Association with Novateur Publications IJRPET-ISSN No: 2454-7875 <https://media.neliti.com/media/publications/342398-johari-window-a-useful-communication-mod-6e63905f.pdf>. ISBN No. 978-81-921768-9-5.
- Cleary, S. (2013). *Romantic love: An existential study*, [A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (PhD)]. Macquarie University.
- Coelho, P. (2011). *Elif*. (S. Özen, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: C. Scribner's sons. <https://www.mediastudies.press/pub/cooley-looking/release/3?from=4109&to=4211> adresinden 9 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Cüceloğlu, D. (2001). *Anlamli ve coşkulu bir yaşam için savaşçı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2002). *Keşke'siz bir yaşam için iletişim*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. ve Doğru, P. (2011). *İnsan insana sohbetler*. Final Kültür Sanat Yayınları.
- Çelebi, V. (2016). J. P. Sartre ve S. Kierkegaard'ın varoluşçuluk düşüncelerinin karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2).

- Çelik, G. (2017). Varoluş felsefeleri, varoluşçu terapi ve sosyal hizmet. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 417-439. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/452678>.
- Demir, M. (2018). Hegelci arzu kavramının lacan felsefesine etkiler (Tez No. 529158) [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Demirci, M. (2007). Mevlâna ile dünden bugüne yolculuk. *Aşk-ı Mevlana (Yüzyılları Aydınlatan Işık) Dergisi, Mevlana Yılı Özel Sayı*, 22-25.
- Dökmen, Ü. (2000). *Varolmak, gelişmek, uzlaşmak*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dökmen, Ü. (2010). *İnsanın korunakları-1:Deriden kültüre*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdoğan, E. (2014). *Aşk ve kaotik özgürlük*. Müptela Yayınları.
- Felmlee, D. (1995). *Fatal attractions: Affection and disaffection in intimate relationships. The International Association for Relationship Research*, 12 (2), 295-312.
- Fragar, R. (2018). *Kalp, nefis ve ruh*. (İ. Kapaklıkaya, Çev.). Bursa: Gelenek Yayıncılık.
- Frankl, V. E. (2019). *İnsanın anlam arayışı*. (Ö. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Freud, A. (2017). The Mutual Influences In The Development Of Ego And Id. *The Psychoanalytic Study of the Child*, sf: 42-50. doi: 10.1080/00797308.1952.11823151.
- Freud, A. (2022). *Ben ve savunma mekanizmaları*. (Y. Erim, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Freud, S. (2019). *The ego and the id*. Ankara: Alter Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1928).
- Freud, S. (2021). *Aşkın psikolojisi*. (A. C. İdemen, Çev.). Cem Yayınevi.
- Fromm, E. (2004). *Sevme sanatı*. (Ö. D. Karadana, Çev.). İzmir: İlya Yayınevi.
- Fromm, E. (2008). *Sevginin ve şiddetin kaynağı* (7.bs.). (Y. Salman ve N. İçten, Çev.). İstanbul: Panel Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1964).
- Gerrig, R. J. ve Zimbardo, P. G. (2020). *Psikolojiye giriş: Psikoloji ve yaşam*. (G. Sart, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gibson, L. S. (2023). The science of romantic love: Distinct evolutionary, neural, and hormonal characteristics. *International Journal of Undergraduate Research&Creative Activities*, 7(1), <https://digitalcommons.cwu.edu/ijurca/vol7/iss1/6>.
- Gökçe Türk, E., & Demirli Yıldız, A. (2017). Aşk biçemleri, ilişki doyumu ve yalnızlık: Üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 7(48), 97-109. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/598366>, ISSN: 1302-1370.
- Graham, J. M. (2010). Measuring love in romantic relationships: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(6), <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0265407510389126>.

- Gray, J. (1997). *Erkekler mars'tan kadınlar venüs'ten*. (G. Şen, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Gültekin, Z. (2012). *Bağlanma, evlilik ve aile psikolojisi* (2.bs.). (T. Solmuş, Ed.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gündoğdu, H. (2007). Varoluşçu felsefelerdeki bazı özellikler. *Dinbilimleri akademik araştırma dergisi*, 7(4), 95-132.
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güntekin, R.N. (2019). *Acımak*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1928).
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. T. (2014). *Kişilerarası iletişim: Bilgiler etkiler engeller* (4.bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Haley, J. (1988). *İletişim, psikolojik sorunlar ve psikoterapi*. (A. Uzunöz, Çev.). Ankara: Çark Kitabevi.
- Hasanoğlu, A. (2010). *Aşkın halleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hegel, G. W. F. E. (2014). *Mantık bilimi: büyük mantık*. (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kılınç, H. (2024, 10 Ağustos). *Psikoterapi Enstitüsü*. <https://www.psikoterapi.com/dr-handan-kilinc/>.
- Kierkegaard, S. (2010), *Baştan çıkarıcının günlüğü*. (S. Sertabiboğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kierkegaard, S. (2005), *Günlüklerden ve makalelerden seçmeler*. (İ. Kapaklıkaya, Çev.). Anka Yayınları.
- Korucuk, M. (2022). Eğitim ve öğretim alanında iletişim becerisi ile ilgili lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 11(3), 1241-1263. <https://dergipark.org.tr/en/pub/teke/issue/72659/1178834>.
- Langeslag, S. J. E. ve Steenbergen, H. (2020). Cognitive control in romantic love: The roles of infatuation and attachment in interference and adaptive cognitive control. *Cognition and Emotion*, 34(3). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02699931.2019.1627291>
- Lauster, P. (2000). *Aşk ve aşkın psikolojisi* (2.bs.). (N. Yıldırım, Çev.). Doruk Yayınları.
- Mascolo, D. (2012), *Aşk üstüne*, (A. Karakış, Çev.). İstanbul: Monokl Yayınları.
- Maslow, A. (2000). *İnsan olmanın psikolojisi*. (O. Gündüz, Çev.). Kuraldışı Yayınları.
- May, R. (2019). *Varoluşun keşfi*. İstanbul: (A. Babacan, Çev.). Okuyan Us Yayınevi.
- May, R. (2014). *Kendini arayan insan* (8.bs.). (K. Işık, Çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- McLeod, S. A. (2008). *Id, ego, superego*.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. The University of Chicago Press: 60637.
- Nakajima, Ş. (2021). *Şiddetin gölgesinde ilişkilerin karanlık kuyuları*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

- Nakajima, Ş. (2024, Eylül 26). Zihin Beden Sağlığında Biyopsikososyal Tıp. <https://safaknakajima.com/ozgecmis/>.
- Orwell, G. (2013). 1984 (42.bs.). (C. Üster, Çev.). Can Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1949).
- Osho. (2011). *Sevgi: aşkın en güzel çiçeği: Bir yaşam biçimini kavramak* (3.bs.). (Sangeet, Çev.). Ganj Yayınevi.
- Öz, İ. (2012). *Evlilik aşkı öldürür mü?* (2.bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Pakyürek, G. (2020). Oksitosinin nörobiyolojik temelleri ve davranışsal doğurgularının incelenmesi. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 4(7), 81-90.
- Pines, A. M. (2015). *Âşık olmak: Sevgililerimizi neye göre seçeriz?* (M. Yurdakuler, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Platon. (2021) *Şölen*. (A. Erhat, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sartre, J. P. (2005). *Varoluşçuluk*. (A. Bezirci, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Sartre, J. P. (2010). *Varlık ve hiçlik: Fenomenolojik Ontoloji Denemesi* (3.bs.). (T. Ilgaz ve G. Ç. Eksen, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Say, G. N. ve Müjdecı, M. (2016). Oksitosin ve psikiyatrik bozukluklar. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 8(2), 102-113.
- Sayiner, B. ve Akbağ, M. (2023). Sosyotelizm: Farklı bağlamlarda bir değerlendirme. *Akademik Hassasiyetler*, 10(21), 80-115. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1224292>
- Schopenhauer, A. (2012). *Aşka ve kadınlara dair, aşkın metafiziği* (6.bs.). (A. Aydoğan, Çev.). Say Yayınları.
- Sierra, M. and Berios, G. E. (1998). Depersonalization: neurobiological perspectives. *Biological Psychiatry*, 44(9), 898-908.
- Sönmez, V. (2003). *Sevgi eğitimi* (6.bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Spinoza, B. (2011). *Etika* (9.bs.). (H. Z. Ülken, Çev.). Dost Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1677).
- Sungur, B. Z. (2012). *Bağlanma, evlilik ve aile psikolojisi* (2.bs.). (T. Solmuş, Ed.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Şahin, S. ve Aral, N. (2012). Aile içi iletişim. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 55-66.
- Tufan, A.E. & Yaluğ, İ. (2010). "Aşk" fenomeni ve sevgi ilişkilerinin nörobiyolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches In Psychiatry*, 2(4), 443-456. eISSN:1309 0674 pISSN:1309 0658.
- Türk Dil Kurumu. *Türkçe Sözlük* içinde. Türk Dil Kurumu Sözlükleri Erişim 19 Şubat, 2023, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.513c67058c3015.30679509](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.513c67058c3015.30679509).
- Yağcı, T., & Uçar, M. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3 Ek), 142-160. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/farabi/issue/40028/471173>.

- Yalçın, S. K. ve Şengül, M. (2007). Dilin iletişim süreci içerisindeki rolü ve işlevleri. *Türkoloji Araştırmaları*, 2(2), 749-769. <https://www.arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/79199/makaleler/2/2/arastirmax-dilin-iletisim-sureci-icerisindeki-rolu-islevleri.pdf>
- Yalom, I. D. (2018). *Varoluşçu psikoterapi*. (Z. Babayiğit, Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Yalom, I. D. (2019). *Aşkın celladı: Ve diğer psikoterapi öyküleri*. (33.bs.). (H. Saraç, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.