

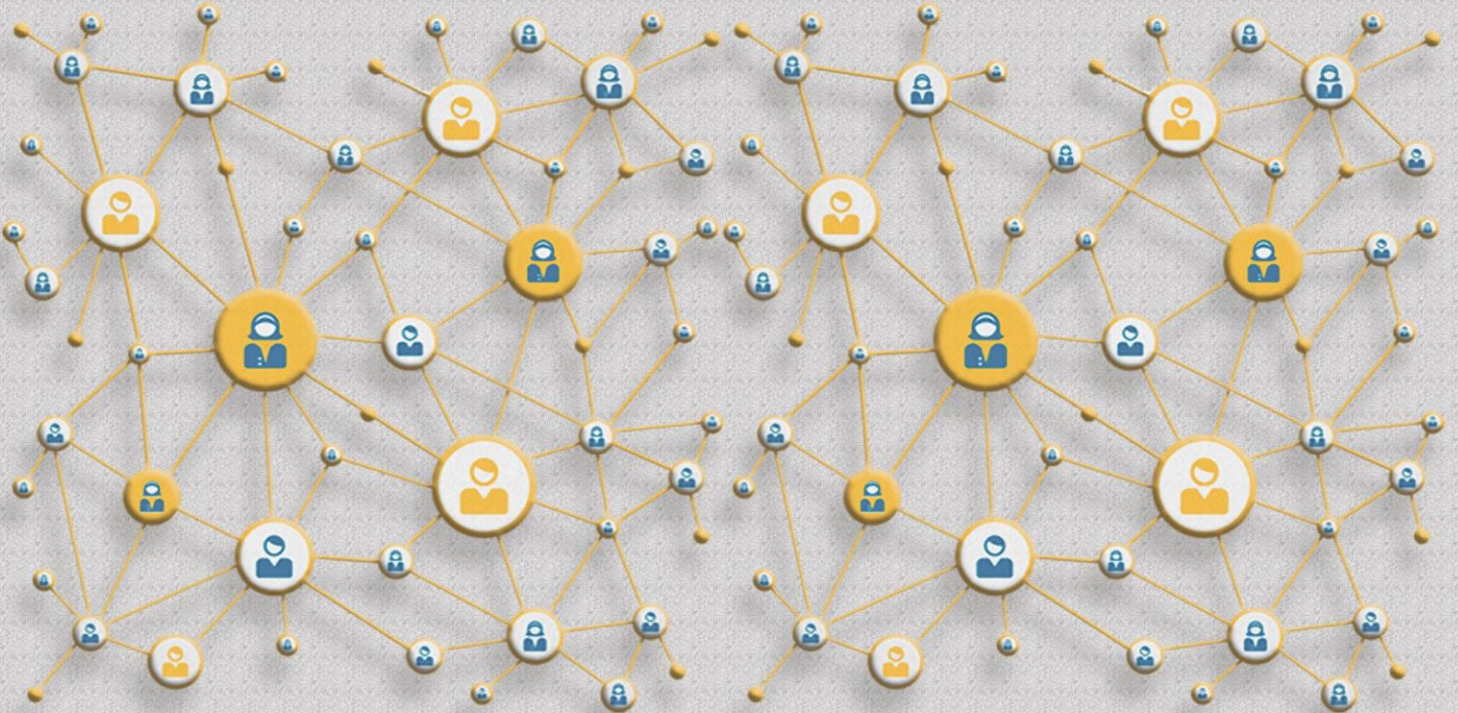


ISSN: 2528-9519

# İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ  
INONU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E- JOURNAL

Cilt / Volume: 1 Sayı / Number: 2  
Kasım / November 2016



**T.C**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ**  
**(İNİF E-DERGİ)**



**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ**

---

**INONU UNIVERSITY**  
**E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION**



**Cilt/ Volume: 1**  
**Sayı/Number: 2**  
**Kasım/ November 2016**

**ISSN: 2528-9519**

**[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)**



### **SAHİBİ**

Prof. Dr. Ahmet KIZILAY  
(Rektör)

### **DERGİ EDITÖRÜ**

Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN  
Yrd. Doç. Dr. M. Barış YILMAZ

### **EDİTÖR YARDIMCISI**

Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA  
Öğr. Gör. Yasemin KESKİN YILMAZ

### **YAYIN KURULU**

Doç. Dr. E. Gülbuğ EROL  
Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL  
Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA  
Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN  
Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ  
Yrd. Doç. Dr. M. Barış YILMAZ  
Yrd. Doç. Dr. M. Emin BABACAN  
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa KARACA  
Öğr. Gör. Yasemin KESKİN YILMAZ

### **Kapak Tasarımı**

Burak GÖZÜTOK

### **Yayın Türü**

Yerel Süreli

### **Yayın Tarihi**

Kasım 2016

### **Yazışma Adresi**

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus/ MALATYA  
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)

**İNİF E- DERGİ** hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz



## DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN  
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ahmet KALENDER  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ayhan BİBER  
(*Gazi Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Aytekin CAN  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Başak SOLMAZ  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Battal ODABAŞI  
(*Giresun Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Caner ARABACI  
(*Necmettin Erbakan Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Cengiz ANIK  
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Derya ÖCAL  
(*Atatürk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL  
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Emre BAĞCE  
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. E. Nezih ORHON  
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Erkan YÜKSEL  
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR  
(*Maltepe Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Funda BAŞARAN ÖZDEMİR  
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN  
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Hamza ÇAKIR  
(*Erciyes Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mehmet KESİM  
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ  
(*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Metin IŞIK  
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER  
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Müge ELDEN  
(*Ege Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU  
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ  
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurettin GÜZ  
(*Gazi Üniversitesi*)
- Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ  
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Selma KARATEPE  
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Suat GEZGİN  
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Şahinde YAVUZ  
(*Karadeniz Teknik Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU  
(*Galatasaray Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Alper ALTUNAY  
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Ayhan ERDEM  
(*Hasan Kalyoncu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Cengiz ERDAL  
(*Sakarya Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Duygu AYDIN  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. E. Gülbuğ EROL  
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL  
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Doç. Dr. M. Sezai TÜRK  
(*Gazi Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Meral SERARSLAN  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. N. Tülay ŞEKER  
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN  
(*Karadeniz Teknik Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Şükrü BALCI  
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Şükrü SİM  
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Vedat ÇAKIR  
(*Uşak Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR  
(*Gazi Üniversitesi*)

## İÇİNDEKİLER



**Yusuf DEVRAN- Ömer Faruk ÖZCAN**

1960'tan 2016'ya Askeri Darbe ve Muhtıra Metinleri Anlamlar, Amaçlar, Niyetler ve İdeolojiler  
(7-20)

**Ozan YILDIRIM- Erkan YÜKSEL**

İŞİD Terörü Haberleri ve Okuyucu Değerlendirmeleri  
(21-37)

**Şule Yüksel ÖZMEN- Haluk BİRSEN- Özgül BİRSEN**

“Yavaş Hareketi”: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı  
(38-49)

**Emine KOYUNCU**

Haber Ajanslarının Hedef Kitleye Doğrudan Ulaşımı ve Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme: Instagram ve Twitter Örneği  
(50-63)

**Zühal FİDAN- Zülfiye ACAR ŞENTÜRK**

Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme  
(64-82)

**Gaye Aslı SANCAR**

Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği  
(83-101)

**Gül COŞKUN DEĞİRMEN- Z. Beril AKINCI VURAL-İbrahim ÖZBÜKERCİ**

Bilgi Toplumu ve Dijital Uçurum Unsurlarının Ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla'sına Göre Yorumlanması: Bir Durum Saptaması  
(102-118)

**Hasret AKTAŞ- Yasemin KESKİN YILMAZ**

Mobil Pazarlamada Kısa Mesaj Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma  
(119-134)

**Anıl DAL CANBAZOĞLU**

Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları  
(135-156)

**Ayşegül Elif ÇAYCI- Berk ÇAYCI**  
İletişimin Dijitalleşmesi: Dijital Gözetim ve Mahremiyet  
(157-169)

**Bahadır Burak SOLAK**  
Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına  
Yönelik Analiz  
(170-190)

**Derya GÜL ÜNLÜ- Pınar ASLAN**  
Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak  
(191-206)

**Hacı Mehmet ACAR**  
Farklı Dönemler Farklı Tasarımlar: “Yedi Kocalı Hürmüz” Filmi Afişleri Ve  
Göstergebilimsel Çözümlemesi  
(207-217)

**Murat BAŞARIR**  
Seçmenlerin Oy Verme Davranışları ile Liderlerin Hitaplarında Aradıkları İkna  
Bileşenleri ve Üslup Çeşitleri Arasındaki İlişki  
(218-233)

**Züleyha ÖZBAŞ-ANBARLI- Çağdaş CEYHAN**  
Artırılmış Gerçeklik Ve Süreçten Bağlantı Kültürü Diyarında Karşı Ütopyalar: Rising Star  
Türkiye ve Black Mirror- Fifteen Million Merits  
(234-246)

**Mine ÖZDEMİR**  
Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve  
Yükselen Yurttaş Gazeteciliği  
(247-259)

**Ömer GÜN**  
Ahmet Rıza'nın Batı Medeniyeti Algisi ve Modernleşme Düşüncesi  
(260-293)

**Gözde SUNAL**  
Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları  
(294-309)

## SUNUŞ

Eylül 2015 yılında yayın hayatına başlayıp ilk sayısını Mayıs 2016 tarihinde yayınlayan İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi İNİF E-Dergi'nin ikinci sayısını 18 özgün çalışmayla okurlarıyla buluşturmuş olmaktan son derece büyük bir mutluluk duymaktayız. Akademik dünyaya önemli katkıları olan İNİF E-Dergi'nin ikinci sayısında makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, dergimize gelen çalışmalarını değerlendirmek için değerli zamanlarını ayıran hakemlerimize, yayın kuruluşunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza dergimize olan katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Dergimizin ilk çalışması, “1960’tan 2016’ya Askeri Darbe ve Muhtıra Metinleri Anlamlar, Amaçlar, Niyetler ve İdeolojiler” ismini taşımaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de meydana gelen darbelerin muhtıra metinleri söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İkinci çalışma, “İŞİD Terörü Haberleri ve Okuyucu Değerlendirmeleri” başlığıyla verilmiş ve çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Üçüncü çalışma, “‘Yavaş Hareketi’: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı” başlığıyla sunulmuş ve çalışmanın bir proje dâhilinde gerçekleştirilmiş olması önemini ayrıca ortaya koymaktadır. “Haber Ajanslarının Hedef Kitleye Doğrudan Ulaşımı ve Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme: Instagram ve Twitter Örneği” başlıklı dördüncü çalışmada, haber ajanslarının sosyal medya hesapları analiz edilmiştir. Beşinci çalışmada, “Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme” başlığını taşımaktadır. Çalışmada, kadınların sosyal medya uygulamalarını hangi amaçlarla kullandıkları irdelenmiştir. Dergimizde yer alan altıncı çalışma, “Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği” başlığıyla sunulmuştur. Çalışmada, literatür taraması kapsamında halkla ilişkiler 2.0 kavramı ve araçları niteliksel olarak ele alınmış, halkla ilişkiler 2.0 ve online itibar yönetimi ilişkisine değinilmiştir. Yedinci çalışma, “Bilgi Toplumu ve Dijital Uçurum Unsurlarının Ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla’sına Göre Yorumlanması: Bir Durum Saptaması” başlığını taşımaktadır. “Mobil Pazarlamada Kısa Mesaj Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma” başlığını taşıyan sekizinci çalışmada anket yöntemi kullanılarak mobil pazarlamada kısa mesaj reklamlarına yönelik tüketici tutumları analiz edilmiştir. Dergimizin dokuzuncu çalışması, “Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları” başlığı ile verilirken onuncu çalışma ise, “İletişimin Dijitalleşmesi: Dijital Gözetim ve Mahremiyet” şeklinde sunulmuştur.

İNİF E-Dergi'nin on birinci çalışması “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz” başlığıyla okurlarıyla buluşmuştur. Çalışmada mizahın banka reklamlarında kullanımı analiz edilmiştir. On ikinci çalışma, “Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak” başlığını taşıyırken son dönemlerde önemli bir seviye kat etmiş olan dizilere kadınların gözünden bakılmıştır. On üçüncü çalışmaya, “Farklı Dönemler Farklı Tasarımlar: ‘Yedi Kocalı Hüzmü’ Filmi Afişleri ve Göstergebilimsel Çözümlemesi” başlığı verilirken çalışmada farklı dönemlerde çekilen bir film ile ilgili afiş tasarımları göstergebilim çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Siyasal iletişim ile ilgili olan on dördüncü çalışma, “Seçmenlerin Oy Verme Davranışları ile Liderlerin Hitaplarında Aradıkları İkna Bileşenleri ve Üslup Çeşitleri Arasındaki İlişki” başlığını taşımaktadır. Dergimizin on beşinci çalışmasını, “Artırılmış Gerçeklik ve Süreçten Bağlantı Kültürü Diyarında Karşı Ütopya: Rising Star Türkiye ve Black Mirror- Fifteen Million Merits” oluşturmaktadır. “Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve Yükselen Yurttaş Gazeteciliği” başlığıyla verilen on altıncı makalede yurttaş gazeteciliğinin önemi belirtilmiştir. On yedinci çalışmada, “Ahmet Rıza’nın Batı Medeniyeti Algısı ve Modernleşme Düşüncesi” üzerinde durulurken on sekizinci çalışmada “Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları” konusu üzerinde anlatılmıştır.

Dergimizin bir sonraki sayısı Mayıs ayında yayınlanacak olup bu sayıya çalışmalarını katkı sağlamak isteyen araştırmacıların en geç 01 Nisan 2017 tarihine kadar çalışmalarını İNİF E-Dergi'nin web sayfasına yüklemeleri gerekmektedir. Her türlü katkınız için çok teşekkür ederiz.

**Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN**  
**Editör**

# 1960'TAN 2016'YA ASKERİ DARBE VE MUHTIRA METİNLERİ ANLAMLAR, AMAÇLAR, NİYETLER VE İDEOLOJİLER

Prof. Dr. Yusuf DEVRAN<sup>1\*</sup>  
Arş. Gör. Ömer Faruk ÖZCAN<sup>\*\*</sup>

## ÖZET

Türkiye'nin sivil siyaset kurumları neredeyse her on yılda bir darbeler ve muhtıralarla yeniden dizayn edilmiştir. Bu askeri müdahalelerin gerekçeleri farklı olsa da yöntemleri benzerdir. Hâkim kitle iletişim kanalları yoluyla halkın bilgilendirilmesiyle başlayan darbe süreçlerinden sonra sivil siyaset ancak askeri cuntaların arzuları doğrultusunda yeniden işlev kazanabilmiştir. Darbelerin siyasi, sosyal ve ekonomik etkileri üzerine yapılmış çalışmalar bulunsa da bu müdahaleleri ideolojik anlamda ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Darbecilerin iç ve dış kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla ilan ettiği bildirimler bu müdahalelerin ideolojik saiklerine yönelik anlam ve niyetlerin en sarih ifade biçimleridir. Dolayısıyla bu saiklerin ortaya çıkarılması bildirimler yoluyla inşa edilen söylem yapılarını çözümlemeyle mümkün olacaktır. Bu çalışmada 15 Temmuz'da akamete uğratılan son girişim de dâhil olmak üzere darbelerin ve muhtıraların bildirimleri bu ideolojik arka planları çözümlemek maksadıyla söylem analizine tabi tutulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Darbe, Muhtıra, Demokrasi, İdeoloji, Söylem Analizi.*

## MILITARY COUPS AND MEMORANDA FROM 1960 TO 2016 CONTENTS, GOALS, INTENTS AND IDEOLOGIES

### ABSTRACT

Civilian political institutions of Turkey have been redesigned almost every decade with military coup sand memoranda. Although there a sons for these military intervention sare different, their method sare similar. Following the start of the coup processes which was announced by the mass communication channels, civil politics could only function again in terms of the demands of military junta. Although there are studies on the political, social and economic effects of the military coups, the literature is bereft of studies discussing the coups with respect to their ideological bases. The proclamations released by the military junta in order to inform the national and international public are the most explicit forms of expressions revealing the meaning and intentions in terms of the ideological motives of these coups. Therefore, the uncovering of these motives is possible by analyzing the discourses constructed by these proclamations. In this study, the proclamations of the military coups and memoranda, including the last and failed initiative on July 15, were subjected to discourse analysis in order to deconstruct these ideological back grounds.

*Keywords: Militarycoup, Memorandum, Democracy, Ideology, Discourse Analysis.*

### GİRİŞ

Türkiye kuruluşundan günümüze geçen yaklaşık bir asırlık süre içerisinde, çok sayıda darbe girişimine maruz kalmıştır. Bunlardan bazıları başarıyla sonuçlanmış ve ülkenin siyasi, ekonomik ve sosyal anlamda ağır bedeller ödemesine neden olmuştur. Gerek akademik alanda gerekse medyada bu darbeler üzerine çok sayıda araştırmalar yapılmış, makaleler ve kitaplar yazılmıştır. Ancak bu çalışmalarda darbe metinlerinin analiz edilmemiş olması dikkati celp etmektedir. Özellikle iletişimcilerin ve dil bilimcilerin, darbe metinlerinin içeriklerinin ve söylemlerinin analizine dair çalışmalar kaleme almış olması beklenirdi. Geç de olsa bu makale böyle bir boşluğu gidermeyi ve bundan böyle bu anlamda daha kapsamlı çabaların harcanmasına vesile olmayı amaçlamaktadır.

Söylem basite indirgenmiş haliyle dil ve dil pratiğini ifade etmesinin yanı sıra bunlarla ilişkili olarak hayatın sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik alanlarını da doğrudan kapsamaktadır (Sözen, 1999: 20). Fairclough (2003: 158-159), dilsel pratiklerin, söylemi belirleyen ve söylemin de karşılıklı olarak etkilediği toplumsal yapılar ve süreçler tarafından kuşatıldığını söylemektedir. Bu anlamıyla dil ideolojinin maddi biçimidir ve

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

\*\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü



dolaylanmış anlamları için söylemler yoluyla toplumsal yapılarla birbirini sürekli yeniden üreten bir devinim içerisinde. Metinlerin mikro ve makro düzeyde çözümlenmesi, dolayısıyla söylemler ve toplumsal yapılar arasındaki ilişkinin yanı sıra söylemi inşa eden aktörlerin ideolojik işlevlerini de serimleyecektir. Sözen'in (1999: 13) ifadesiyle bir *söylemler şebekesi* olan toplumsal yapının inşa ettiği söylem biçimleri bilgi, güç, iktidar, hâkimiyet, otorite ve kontrol gibi fonksiyonlar ihtiva eder. Diğer bir deyişle bu işlevlerin dildeki kullanımları ancak bir söylem içinde anlamlı hale gelir.

Söylem içindeki bu ideolojik işlevler, onları kullanan toplumsal aktörlerin toplum üzerinde belirli bir güce kavuşmasını sağlar. Örneğin politikacılar, akademisyenler, medya çalışanları, askerler sahip oldukları etki mekanizmaları sayesinde egemen söylemleri kontrol edebilir ve bu durum onların toplumu yönlendiren ideolojik bağlamları üreten bir konumda olmalarını sağlar. Söylem çözümlemesinin amaçlarından birisi de bu etki mekanizmalarını deşifre etmektir (Devran, 2010: 27-28). Teun van Dijk'ın (1997: 9) vurguladığı gibi mikro düzeyde söylem çözümlemesi metni oluşturan cümleler ve onları oluşturan sözcüklerin yapı itibarıyla içinde buldukları uyumdan doğan anlamları kapsamaktadır.

Bu çalışmada özellikle darbe metinlerinin söylemleri incelenerek darbecilerin gerekçeleri, niyetleri, ideolojileri; kendilerini, halkı ve sivil iktidarı nasıl konumlandıkları üzerinde durulmuştur. Bu nedenle kullanılan cümleler ve sözcükler analiz edilerek her bir darbe metninin söylemi mikro planda incelenmiştir.

### **1. 1960 Darbesi: Ordu Demokrasiyi Kurtarıyor (!)**

27 Mayıs 1960 yılında bir grup düşük rütbeli subayın yaptığı darbe 1908'den o güne kadar adı konulmayan askeri vesayeti kurumsallaştıran nihai eylem olmuştur. Darbeyle birlikte Milli Güvenlik Kurulu (MGK) ile meclis ve devlet arasında bir onay mekanizması olarak konumlanan askeri hiyerarşi Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) ile ekonomik bir güce de kavuşmuştur. Keza kendisinden sonra yapılacak muhtırayı da bu dönemde teamüller dışında yüksek rütbelere atanan ordu mensupları gerçekleştirecektir (Özdemir, 1990: 193). Darbe bildirisini ilk olarak Milli Birlik Komitesi (MBK) olarak bilinen cuntanın üyelerinden Alparslan Türkeş tarafından radyoda okunmuştur. Gazetelerde de yayınlanan (Ahmad, 2007: 127-128) MBK'nın ilk bildirisini "*Sevgili vatandaşlar*" sözcükleriyle başlamakta ve vatandaşlar selamlanmaktadır. Bu söylemle ordunun, siyaset üstü pozisyonundan mütevellit olarak, vatandaş muhatap aldığı, ilk önce onu selamladığı ve ona bilgi vereceği ifade edilmektedir. Bildiride yer alan "*Bugün demokrasimizin içine düştüğü buhran ve son müessif hadiseler dolayısıyla kardeş kavgasına meydan vermemek maksadıyla Türk Silahlı Kuvvetleri, memleketin idaresini ele almıştır*" ifadesiyle ordunun siyaset üstü bir konumda olduğu mesajı verilerek henüz on yıl önce tecessüs etmiş demokratik yaşamın arzuları doğrultusunda olmadığı vurgulanmaktadır. Burada ikinci bir gerekçe olarak ise kardeş kavgası gösterilmektedir ki bununla açık olarak iktidarda olan Demokrat Parti (DP) ile muhalefette olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasındaki siyasi anlaşmazlıklar kast edilmektedir. Ordu bu anlaşmazlık zemininde siyasi partileri kardeşler olarak tanımlarken bu kavgayı bitirme vazifesini onlardan daha üst bir konumda olan kendisinin üstleneceğini ifade etmektedir. "Demokrasimiz" söylemiyle TSK'nın da demokrasiyi sahiplendiğini ve korumak istediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu girişimin demokratik nizamı toptan yok etme amacıyla yapılmadığı söylenmektedir. Sonraki darbe metinlerinde görüleceği gibi 1960 bildirisinde "*el koyma*" sözcüğü kullanılmamıştır. Çünkü el koymak illegal bir davranış iken bildiride kullanılan "*ele almak*" yapılan işin meşru olduğunu çağrıştırmaktadır. Ayrıca TSK'nın, ülkenin bir anlamda sahibi olarak, yönetimi ele alma hakkını kendisinde görmektedir.

Metinde “*Silahlı Kuvvetler*” özne olarak yer almakta ve aktif cümleler kullanılmaktadır. Ayrıca “*Bu harekâta Silahlı Kuvvetlerimiz; partileri içine düştükleri uzlaşmaz durumdan kurtarmak ve partiler üstü tarafsız bir idarenin nezaret ve hakemliği altında en kısa zamanda adil ve serbest seçimler yaptırarak idareyi, hangi tarafa mensup olursa olsun, seçimi kazananlara devir ve teslim etmek üzere girişmiş bulunmaktadır*” cümlesinde yer alan “*Silahlı Kuvvetlerimiz*” söylemi darbeyi yapan aktörün milletin bir parçası olduğunu, milletin tümünü temsil ettiğini, onlar adına ve onlar için bu girişimde bulunduğunu belirtmektedir. Yine siyasi partiler aralarında uzlaşmamakla ve içinden çıkamaz bir duruma düşmekle itham edilmekte ve kurulacak yeni yönetimle siyasi partilerin bu açmazdan kurtarılacağı ve böylece demokrasinin ve sivil siyasetin de kurtarılacağı ileri sürülmektedir. Ayrıca darbe yönetimi en kısa süre içerisinde idareyi sivil idareye teslim edeceğini belirterek ülkeyi uzun süreli yönetmek niyetinde olmadıklarını beyan etmektedir. Hatta darbenin yapıldığı gün bu girişimlerde bulunduğu da vurgulanmaktadır. Tekrar sivil hayata geçişin ise “*partiler üstü tarafsız bir idarenin nezaret ve hakemliği*” altında olacağı vurgusu yapılmaktadır. “*Nezaret*” ve “*hakemlik*” kavramları bir işlemin adil bir biçimde gerçekleştirilmesinin yanı sıra yanlış yapılmaması için de gözleneceği anlamını taşımaktadır. Böylece yeni iktidarın gelişinin objektif demokratik yöntemlerle olacağı ve seçimi kim kazanırsa iktidarın o olacağına ilişkin güçlü beyanda bulunmaktadır.

Kamuoyunda 1960 darbesinin sivil ayağının, arka planda, CHP ve Genel Başkanı İsmet İnönü’nün, hedefinin ise Başbakan Adnan Menderes’in olduğuna ilişkin bir kanaat olabileceğini düşünen Silahlı Kuvvetler bu olası algıyı gidermek için yaptıkları darbe girişimin herhangi bir kişiye veya siyasi kuruma husumet nedeniyle gerçekleştirilmediğini ısrarla vurgulamaktadır. Dahası mensubiyeti ne olursa olsun herhangi bir vatandaşa yönelik yapılan gayri kanuni bir davranışa müsaade etmeyeceklerinin ve bu tür yanlışlıklara müsamaha göstermeyeceklerinin özellikle altını çizmektedir. Bu beyanla Silahlı Kuvvetler vatandaşı kucaklamak, güvenliğini garanti altına almak ve yanına çekmek istemiştir. Dahası vatandaşların siyasi partiler üstü, aynı milletin ve soyun bireyleri olduğu vurgusu da yapılmaktadır. Böylece her ne kadar siyasi partiler aralarında uzlaşmayıp çatışmalar da “siz birsiniz ve TSK da sizin kurumunuzdur” mesajı verilmektedir. Ayrıca vatandaşlara kanunla ve hukukun prensiplerine göre muamele edileceği belirtilerek darbe korkusunu hissetmemeleri için çaba sarf edildiği de anlaşılmaktadır. Öte yandan vatandaşların birbiriyle dayanışmaması halinde ülkenin selamete çıkamayacağı da ifade edilerek bir anlamda korku hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Korkutmak hedef kitlenin ikna edilebilmesi için kullanılan önemli retoriksel taktiklerden biridir.

Darbe bildirisinde sadece sivillerin değil, kabineye mensup kişilerin de TSK’ya güvenmeleri ve “*sığınmaları*” istenmekte ve şahsi güvenliklerinin temin edileceği garanti edilmektedir. Metinde ayrıca dış dünyaya, müttefiklere, komşu ülkelere ve hatta tüm dünyaya Birleşmiş Milletler Anayasası’na ve insan hakları ilkelerine uyulacağı konusunda güvence verilmektedir. Darbe bildirisinde Atatürk’ün dış politika prensiplerine bağlı kalınacağı, NATO ve CENTO gibi uluslararası kuruluşlara Türkiye’nin taahhütlerinin aynen devam edeceği vurgusu yapılarak o kurumların tepkisi çekilmemeye çalışılmış, bir anlamda darbeye dış dünyanın sessiz kalması sağlanmaya gayret gösterilmiştir.

## **2. 1971 Muhtırası: Milletin Sinesinden Çıkan TSK Milletin Seçtiği Meclis’e Karşı**

Fiili bir darbe olmasa bile mevcut hükümetin istifası ve yerine askeri destekli teknokratlar hükümetinin kurulmasıyla sonuçlanan 12 Mart muhtırası siyasal bölünmenin zirve yaptığı bir dönemde gerçekleşmiştir. Artan çatışmalar ve grevlerle başlayan 1971

yılında 1960 darbesinin öngördüğü reformların yapılmadığını düşünen radikal subayların fiili darbesini önlemek için TSK'nın komuta kademesi üç maddelik bir muhtıra yayınlamıştır. Mecliste de okutulan bu muhtıranın ardından ülkenin yönetimi dolaylı olarak TSK'nın eline geçmiştir (Ahmad, 2007: 143). 12 Mart 1971 yılında hükümete verilen muhtıra metni de 1960 darbe metni gibi kısa yazılmıştır. Hürriyet Gazetesi'nin (Ordu Ultimatom Verdi "Hükümet Çekilsin", 1971) yıldırım baskıyla duyurduğu "*Meclis ve hükümet, süregelen tutum, görüş ve icraatlarıyla yurdumuzu anarşi, kardeş kavgası, sosyal ve ekonomik huzursuzluklar içine sokmuş, Atatürk'ün bize hedef verdiği uygarlık seviyesine ulaşmak ümidini kamuoyunda yitirmiş ve anayasanın öngördüğü reformları tahakkuk ettirememiş olup, Türkiye Cumhuriyeti'nin geleceği ağır bir tehlike içine düşürülmüştür*" cümlesiyle başlayan metinde muhtıranın gerekçesi olarak Meclis ve hükümetin tutum ve davranışlarıyla ülkeyi anarşi, kardeş kavgası, sosyal ve ekonomik huzursuzluklara sokması olarak gösterilmiştir. Ayrıca Atatürk'ün gösterdiği uygarlığa yükselme ümidinin yitirilmesi, öngörülen reformları hükümetin gerçekleştirememesi ve ülkenin geleceğinin tehlikeye sokulmuş olması da bu gerekçeler arasında sayılmaktadır. "*Türk milletinin ve sinesinden çıkan Silahlı Kuvvetleri'nin bu vahim ortam hakkında duyduğu üzüntü ve ümitsizliğini giderecek çarelerin, partiler üstü bir anlayışla meclislerimizce değerlendirilerek mevcut anarşik durumu giderecek anayasanın öngördüğü reformları Atatürkçü bir görüşle ele alacak ve inkılap kanunlarını uygulayacak kuvvetli ve inandırıcı bir hükümetin demokratik kurallar içinde teşkili zaruri görülmektedir*" söylemiyle TSK'nın milletin sinesinden çıktığı ve millet adına söz söyleyecek en üst organ olduğunun ifşa edildiği bir söylem kullanılmaktadır. TSK kendisini Türk milletinin bünyesinden çıkan bir kurum olarak tanımlarken; hükümetin ve meclisin milletin seçtiği, milleti temsil eden bir kurum olduğundan söz etmemekte ve adeta kendisini milletin temsilcisi ve onun adına konuşabilecek en meşru ve üst organ olarak görmektedir. Metinde ayrıca TSK'nın ülkenin gidişatından duyduğu üzüntü ve ümitsizliğin aslında milletin hissetmiş olduğu ifade edilmektedir. Üzüntü duymak insani bir meziyettir. Bu insani olan özellik kamu kurumuna atfedilerek duyulan hissiyat daha net ve anlaşılabilir bir biçimde açıklanmaktadır. TSK millet adına TBMM'de bulunan temsilcilere, partiler üstü bir anlayışla hareket ederek mevcut anarşik durumu giderecek ve inkılap kanunlarını uygulayacak bir hükümetin oluşturulmasını şart koşmaktadır. Cümlede askeriyenin böyle bir oluşumu "*zaruri*" gördüğü vurgulanmakta ve siyasi temsilcilere başka bir yolun olmadığı vurgusunda bulunulmaktadır. Başka bir ifade ile emredilmektedir. "*Bu husus süratle tahakkuk ettirilemediği takdirde, Türk Silahlı Kuvvetleri kanunların kendisine vermiş olduğu Türkiye Cumhuriyeti'ni korumak ve kollamak görevini yerine getirerek, idareyi doğrudan doğruya üzerine almaya kararlıdır. Bilgilerinize...*" söylemiyle TSK ayrıca bu adımın hızla atılmasını aksi takdirde yönetimi, kanunların kendisine verdiği Türkiye Cumhuriyeti'ni korumak ve kollamak görevini yerine getirerek yönetimi doğrudan üzerine alacağını tehdit ve deklare etmektedir. Bu söylemde ayrıca muhtıra metnini yayınlayanların illegal bir iş yapmadıklarını, aksine kanunun amir hükümlerinin kendilerine bu görev ve sorumluluğu verdiği belirtilmektedir. Metnin son cümlesi "*Bilgilerinize*" şeklinde bitmekte ve TSK'nın emir dilinin ve bütün kurumlar üzerindeki konumunun açık bir ifadesidir. Bu söylem ayrıca üstü kapalı bir tehdit ifadesi de taşımakta, "*Siz bilirsiniz. Eğer yapmazsanız sonuçlarına katlanırsınız*" anlamına gelmektedir.

### **3. 12 Eylül Darbesi: Türkiye, Atatürk'ün TSK'ya Emanetidir**

1960'da demokrasiyi kurtarmak parolasıyla yönetimi ele geçiren askeri vesayet bu girişimden sonra on yılda bir fiilen veya dolaylı olarak demokratik kültürün oluşmasını engellemiştir. Her darbe sivil siyasetin yetersizliğini gerekçe göstererek yapılmıştı ama 12 Eylül darbesi Türkiye'de mevcut tüm siyasi yaşamı kökten kurutan bir girişim olarak tarihe

geçmiştir. Türkiye’de birçoğu halen aydınlatılmamış ve toplumsal infiale sebep olan olayların ardından ordu Milli Güvenlik Konseyi (MGK) adı verilen hiyerarşik bir cunta ile yönetime el koymuştur (Ahmad, 2007: 160). MGK’nın 12 Eylül 1980’de yayınladığı bir numaralı darbe bildirisi “*Yüce Türk Milleti*” hitabıyla başlamaktadır (TBMM Tutanakları, 1980, <https://www.tbmm.gov.tr>). Dolayısıyla millet gibi, milletin içinden çıkan bir kurum olduğu kabul edilen TSK’nın da yüce ve üstün olduğu vurgulanmaktadır. Bildirinin “*Büyük Atatürk’ün bize emanet ettiği ülkesi ve milletiyle bir bütün olan, Türkiye Cumhuriyeti Devleti, son yıllarda, izlediğiniz gibi dış ve iç düşmanların tahriki ile varlığına, rejimine ve bağımsızlığına yönelik fikri ve fiziki haince saldırılar içindedir*” cümlesiyle başlayan ilk paragrafında Türkiye Cumhuriyeti’ne iç ve dış düşmanların tahriki ile hain saldırıların düzenlendiği vurgulanmaktadır. Cümlede bu düşmanların kim olduğu beyan edilmemektedir. Pasif bir cümle kullanılarak öznenin gizlenmesi tercih edilmiştir. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kendilerine, ki burada TSK ve Türk milleti kastedilmektedir, Atatürk tarafından “*emanet*” edildiği vurgulanmakta, emanet nasıl korunuyorsa ülkenin de o titizlikle korunacağı ve korunması gerektiği ifade edilmektedir. Bu metaforik izah, TSK için ülkenin ne anlamına geldiğinin en açık ve etkili bir beyanıdır. Metinde görüldüğü gibi TSK milleti ve kendisini bir bütün olarak görmektedir. Bu anlayış devletin vatandaşıyla ve tüm kurumlarıyla bir bütün olduğuna dayanan solidarist bir zihniyettir ve 1900’lü yıllardan, yani Jön Türk düşüncesinden, beri Türkiye’de varlığını korumuştur. TSK da kendisini, milletin çıkarlarını TBMM kadar ve hatta daha fazla korumakla sorumlu gördüğünü söylüyor. Netice olarak da, demokratik rejimi sekteye uğratmadığını böylelikle meşrulaştırmış oluyor. Paragrafta ayrıca ülkeye yapılan saldırının sadece “*fiziksel*” yapısına değil “*rejimine*” de hem fiziki hem de fikri saldırıların yapıldığı ifade edilerek TSK’nın rejimi koruma görevi de, önceki darbe veya muhtıra metinlerinden farklı olarak özellikle vurgulanmaktadır. TSK dolayısıyla rejim karşıtı bütün fikirlerin “*hain*”ce olduğunu beyan etmektedir.

Darbe bildirisinin “*Devlet, başlıca organlarıyla işlemez duruma getirilmiş, anayasal kuruluşlar tezat veya suskunluğa bürünmüş, siyasi partiler kısır çekişmeler ve uzlaşmaz tutumlarıyla devleti kurtaracak birlik ve beraberliği sağlayamamışlar ve lüzumlu tedbirleri almamışlardır*” cümlesiyle başlayan ikinci paragrafında devletin kurumlarının işlemez hale getirildiği ifade edilirken özne belirtilmemiş olup devamında anayasal kuruluşların sustuğu ve siyasi partilerin kısır çekişme içerisinde olduğu, birlik ve beraberlik içerisinde hareket edemediği ve bu nedenle de tedbirler alamadığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla hükümet ve siyasi partiler yaşanan sorunların faili olarak değerlendirilmeyip sadece sorunlara çözüm üretememekle itham edilmektedir. Bu ifadelerle herkesin ve bütün kurumların kendi menfaati için uğraştığı, TSK’nın ise halkın menfaatini ve devletin bekasını gözetken tek kurum olduğu vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bu cümlelerin devamında yer alan “*Böylece yıkıcı ve bölücü mihraklar faaliyetlerini alabildiğine arttırmışlar ve vatandaşların can ve mal güvenliği tehlikeye düşürülmüştür*” şeklindeki ifadeyle öznenin yıkıcı ve bölücü mihrakların olduğu ve bunların vatandaşların can ve mal güvenliğini tehlikeye attığı dile getirilmektedir.

Metnin ilerleyen paragraflarında “*Atatürkçülük yerine irticai ve diğer sapık ideolojik fikirler üretilerek, sistemli bir şekilde ve haince, ilkokullardan üniversitelere kadar eğitim kuruluşları, idare sistemi, yargı organları, iç güvenlik teşkilatı, işçi kuruluşları, siyasi partiler ve nihayet yurdumuzun en masum köşelerindeki yurttaşlarımız dahi saldırı ve baskı altında tutularak bölünme ve iç harbin eşiğine getirilmişlerdir. Kısaca devlet güçsüz bırakılmış ve acze düşürülmüştür*” şeklinde dile getirilen mesajla rejime yönelik zararlı fikrin “*irtica ve sapık ideolojiler*” olduğu açıkça vurgulanmakta ve devletin eğitim, yargı güvenlik kurumları ve siyasi partiler, işçi kuruluşları ve vatandaşlar bu fikri

saldırıya maruz bırakılarak ülkenin iç harbin ve bölünmenin eşğine getirildiğine işaret edilmektedir. Burada zayıflatıldığı belirtilen şey devletin Kemalist ve laik zihniyettir. Bu ise devletin ve eğitim kurumlarında türetilmemiştir. Bu paragrafta devleti güçsüz bırakıp acze düşürerek ülkeyi yok olma eşğine getiren kişi ya da kurumların kimliği beyan edilmemektedir. Güçsüz ve aciz kalmak da canlılara özgü bir özelliktir ve bu özellik soyut bir kuruma atfedilerek içine düşülen durumun ne anlama geldiği daha kolay bir biçimde anlatılmaya çalışılmaktadır

Darbe metninin “Aziz Türk Milleti” ifadesiyle başlayan ikinci bölümünde “İşte bu ortam içinde Türk Silahlı Kuvvetleri, İç Hizmet Kanununun verdiği Türkiye Cumhuriyeti’ni kollama ve koruma görevini yüce Türk Milleti adına emir ve komuta zinciri içinde ve emirle yerine getirme kararını almış ve ülke yönetimine bütünüyle el koymuştur” denilmektedir. Daha önceki metinlerin aksine burada “el koyma” söylemi kullanılmaktadır. “El koymak” söylemi “görevi üstlenmek” söylemine göre otoriter bir söylem olup, bir şeyi cebren ele geçirmek anlamına gelmektedir. TSK gerekçesini “kanuni bir emri” yerine getirmek ve millet adına hareket etmek şeklinde formüle etmektedir. Dolayısıyla darbe yapılmadığı takdirde vatana yönelik suç işlenmiş olacağı vurgulanmaktadır. Öte yandan TSK’nın milletin seçerek yetkilendirdiği siyasi parti temsilcilerinin kurduğu hükümete millet adına ve oluruyla el koyduğunu belirtmesinin önemli bir paradoks olduğu da aşikârdır.

Metinde ayrıca “Girişilen harekâtın amacı, ülke bütünlüğünü korumak, milli birlik ve beraberliği sağlamak, muhtemel bir iç savaşı ve kardeş kavgasını önlemek, devlet otoritesini ve varlığını yeniden tesis etmek ve demokratik düzenin işlemesine mani olan sebepleri ortadan kaldırmaktır” cümlesiyle gerekçelendirilen darbenin ardından izlenecek politikalar izah edilmektedir. Siyasi tarafların bir kez daha birbiriyle kavga eden kardeşler metaforuyla küçümsendiği bu gerekçede aynı unsurlar demokratik düzenin işleme önünde bir engel olarak da gösterilmektedir. Metinde ayrıca meclisin ve hükümetin feshedildiği, milletvekillerinin dokunulmazlıklarının kaldırıldığı, yurtdışına çıkışların yasaklandığı ve sokağa çıkma yasağı getirildiği ifade edilmektedir. Bildirinin sonunda vatandaşların gelişmeleri televizyonlardan yapılacak açıklamalardan takip edebileceği ve bağrından çıkan TSK’ya güvenmeleri istenmektedir. “Bağrından çıkma” vurgusu özellikle TSK’nın da Türk milleti gibi olduğu, onun bir parçası ve hatta filizi olduğu vurgusu yapılarak halkın güveni ve desteği sağlanmaya çalışılmaktadır.

#### **4. 28 Şubat Kararları: Tavsiye Metni mi Darbe Bildirisi mi?**

28 Şubat MGK bildirisi, her ne kadar bir darbe bildirisi olarak kabul edilse de, benzerlerinden farklı olarak, 28 Şubat 1997 tarihinde toplanan Milli Güvenlik Kurulu’nun aldığı ve hükümete tedbir alınmak üzere tavsiye ettiği 18 ayrı başlıkta sıralanan 406 sayılı kararını kapsamaktadır. Bu maddelerde arasında laikliğin korunması, tarikatlara bağlı yurt, vakıf ve okulların Tevhid-i Tedrisat Kanunu gereği Milli Eğitim Bakanlığı’na (MEB) bağlanması, sekiz yıllık kesintisiz eğitimin uygulanması, Kur’an Kurslarının MEB’e bağlanması, din adamı yetiştiren kuruluşların sayısının ihtiyaçla sınırlı olması, inşa edilen dini tesislerin ihtiyaçlara göre yapılması, tarikatların faaliyetlerine son verilmesi, medyanın TSK ve mensupları aleyhindeki faaliyetlerine mani olunması, TSK’dan uzaklaştırılan personelin diğer kamu kurumlarında istihdam edilmemesi, TSK ve devletin dini kurumlarına dinci kesimden sızmaların önlenmesi, aşırı dinci kesimin mezhep ayrılıklarını körükleyecek faaliyetlerinin önlenmesi, Anayasa, TCK ve Belediyeler yasasına aykırı sergilenen olayların sorumluları (Sincan Belediyesi’nin Kudüs günü etkinlikleri kastedilerek) hakkında idari işlem yapılması ve bu gibi olaylara bir daha izin verilmemesi, kamu kurumlarında kılık kıyafet konusunda Anayasa Mahkemesi kararlarına uyulması,

silah ruhsat işlemlerinin yeniden düzenlenmesi, kurban derilerinin rejim aleyhtarı kurum ve kuruluşlarının toplanmasına izin verilmemesi, ülke sorunlarının çözümünde ümmet kavramı değil millet kavramının baz alınması ve Atatürk'e karşı yapılan saygısızlıklara fırsat verilmemesi gibi hususları kapsamaktadır (www.hukukajansi.com, 2014).<sup>1</sup>

Her ne kadar hükümetin tedbir alması istenilen hususların belirtildiği cümlelerin sonu “yapılmalıdır, edilmelidir, sağlanmalıdır, tutulmalıdır, gerçekleştirilmelidir, önlenmelidir, verilmemelidir, uygulanmalıdır... vs.” şeklinde öneri veya tavsiye kalıbıyla belirtilse de kamuoyunda bunların hükümet için birer emir olarak algılanacağından kuşku yoktur. Çünkü zaman zaman medyaya açıklama yapan generaller bu hususlarla ilgili olarak hükümeti tehdit etmiş ve emir vermeye çalışmıştır.

28 Şubat Kararları 1980 darbesinin bir ürünü olarak siyaset ve toplum arasına konuşlandırılan MGK'nın işlerliğini göstermesi bakımından önemlidir. 28 Şubat'ın post modern darbe olarak değerlendirilmesinde de bu işlerliğin rolü bulunmaktadır. Zira Milli Güvenlik Konseyi ruhu Milli Güvenlik Kurulu ile yaşatılmakta ve 1980 darbe bildirisinde vurgulanan *devlet otoritesi* bu kurum üzerinden etkinliğini sürdürmektedir. 28 Şubat Kararnamesinin maddeleri MGK bildirisinde dile getirilen problemlerin kaynağı olarak doğrudan sivil hükümeti hedef almaktadır. Bildiri her ne kadar tavsiye niteliğinde olsa da kamuoyunca hükümete yönelik “*darbe*” bildirisi niteliğinde algılanmıştır. Bu bildiri öncesinde ve sonrasında gerek medyanın ve gerekse Genelkurmay Başkanlığı'nın hükümete ilişkin haberleri, toplantıları ve açıklamaları sayesinde toplumsal kutuplaşma ve gerilim sürekli tırmandırılmıştır. Neticede ülkenin askeri bir müdahaleyle zarar görmemesi ve askerinin yönetime el koymasının önüne geçilebilmesi için dönemin başbakanı Necmettin Erbakan görevinden istifa etmeyi tercih etmiştir.

### 5. 27 Nisan e-Muhtırası: 1960 Ruhunu İnternette Sesleniyor

27 Nisan 2007 tarihinde Genelkurmay Başkanlığı'ndan basına geçilen açıklamada, kurumun resmi internet sitesine bir açıklama konulacağı bildirilmiş ve kamuoyu heyecanla bu açıklamayı beklemeye başlamıştı. Nitekim saat 23:17 sularında tarihe e-muhtıra bildirisi olarak geçen metin internette yayınlandı. Dönemin Genelkurmay Başkanı Orgeneral Yaşar Büyükanıt tarafından kaleme alındığı daha sonra öğrenilen bu açıklama, Ahmet Necdet Sezer'in Cumhurbaşkanlığı süresinin dolması nedeniyle özellikle Ak Partili bir politikacının cumhurbaşkanlığına seçilmesinin engellenmesini ve hükümetin toplumun talepleri doğrultusunda gerçekleştirdiği bir takım icraatlarının önüne geçilmesini amaçlıyordu. İktidar bildiriye, TSK'nın da beklemediği şekilde, çok sert bir cevap verdi. Hükümet sözcüsü Cemil Çiçek 28 Nisan 2007 tarihinde, yani olaydan bir gün sonra saat 15:15'te basın karşısına geçerek adeta hükümetin e-muhtıraya karşı manifestosunu açıkladı. Çiçek, “*Bu açıklama hükümete karşı bir tutum olarak algılanmıştır. Kuşkusuz, demokratik bir düzende bunun düşünülmesi dahi yadırgatıcıdır. Öncelikle söylemek isteriz ki, Başbakan'a bağlı bir kurum olan Genelkurmay Başkanlığı'nın herhangi bir konuda hükümete karşı bir ifade kullanması demokratik bir hukuk devletinde düşünülemez. Genelkurmay Başkanlığı, hükümetin emrinde, görevleri Anayasa ve ilgili yasalarla tayin edilmiş bir kurumdur. Anayasamıza göre, Genelkurmay Başkanı görev ve yetkilerinden dolayı Başbakan'a karşı sorumludur*” diyerek hükümet olarak bildiriye reddettiklerini dile getirdi. Çiçek'in açıkladığı bu metin aynı zamanda Türkiye'de askeri vesayet bittiğinin ifadesiydi (Kocabaş, 2016).

Bildirinin tam metni TSK sitesinden kaldırılmış bile olsa bir tür internet arşivi olan archive.org sitesi üzerinden halen erişilebilir durumdadır (TSK Basın Açıklaması, 2007,

<sup>1</sup> İlgili MGK kararları kurulun resmi sitesi olan www.mgk.gov.tr sitesinden kaldırılmıştır.

<http://web.archive.org>). Bildiride “*Türkiye Cumhuriyeti devletinin, başta laiklik olmak üzere, temel değerlerini aşındırmak için bitmez tükenmez bir çaba içinde olan bir kısım çevrelerin, bu gayretlerini son dönemde artırdıkları müşahede edilmektedir*” şeklinde başlayan ilk cümlede muhtıranın gerekçesinin “birtakım çevrelerin” laiklik karşıtı çabaları olduğunu açıkça vurgulamaktadır. İddia edilen laiklik karşıtı uygulamaları hangi öznenin yaptığı belirtilmemekte ise de muhatapın AK Parti iktidarı olduğu kamuoyunca kolaylıkla anlaşılmaktadır. Devamında “*Uygun ortamlarda ilgili makamların, sürekli dikkatine sunulmakta olan bu faaliyetler*” ifadesinde yine ilgili ve sorumlu makam olan hükümetten söz edilmemektedir. Metinde de açıkça ifade edildiği gibi TSK kendisini iktidarın, cumhurbaşkanının ve toplumun üzerinde, adeta her icraatı izleyen, doğruyu yanlışı bilen, kamu kurumlarının icraatları ile ilgili olarak gerektiğinde ilgililere gereği için uyarıda bulunan ve ülkenin sahibi bir kurum olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla TSK askeri bir kuruluş olmanın ötesinde hükümeti izleyen, gözetleyen, uyaran ve gerektiğinde yönetme yetkisini elinden alan bir kurum olarak kendisini yetkili görmektedir.

Muhtıra metninde TSK’nın rahatsız olduğu, yasalara aykırı ve dolayısıyla suç olduğu belirtilen hususlar şunlardır: Ankara’da 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamaları ile aynı günde Kur’an okuma yarışmalarının düzenlenmesi, 22 Nisan 2007 tarihinde düzenlenen bir organizasyonda Şanlıurfa, Gaziantep ve Diyarbakır’dan gelen çocukların ilahi okuması ve bu esnada Atatürk resimlerinin ve Türk bayraklarının indirilmesi, Ankara’nın Altındağ ilçesinde düzenlenen “Kutlu Doğum Şöleni” için ilçede bulunan tüm okul müdürlerine katılım emri verilmesi, Denizli’de İl Müftülüğü ile bir siyasi partinin ortaklaşa düzenlediği etkinlikte ilköğretim okulu öğrencilerinin başları kapalı olarak ilahiler söylemesi, Denizli’nin Tavas ilçesine bağlı Nikfer beldesinde dört cami bulunmasına rağmen, Atatürk İlköğretim Okulunda kadınlara yönelik vaaz ve dini söyleşinin yapılması...vs.

“*Bitmez tükenmez bir çaba içerisinde olan bir kısım çevreler*” söylemi iktidarın ve taraftarlarının yaptığı icraatların bilinçli ve planlı şekilde yapıldığını ifade etmektedir. “*Bir kısım çevreler*” söylemi hükümeti ve metinde adı geçen kurumları sıradan görmeyi açık bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Açıklamada uygun ortamlarda TSK’nın müşahedelerini ilgililerin “*dikkatine sunduğu*” belirtilmektedir. Bu söylem aslında gerekli uyarıların yapıldığını ifade etmektedir.

TSK’nın kendisini dini otorite yerine de koyduğu görülmektedir. “*Bu faaliyetlere girişenler, halkımızın kutsal dini duygularını istismar etmekten çekinmemekte, devlete açık bir meydan okumaya dönüşen bu çabaları din kisvesi arkasına saklayarak, asıl amaçlarını gizlemeye çalışmaktadırlar*” şeklindeki söylemle TSK kendisini dindar halkın yanında konumlandırmakta ve “*laiklik karşıtı*” eylemlerle suçlanan kesimleri halk karşıtı olarak tanımlamaktadır. Dahası bu faaliyetlerde kadın ve çocukların ön plana çıkarılması nedeniyle bu kesimler benzer taktikler kullanan PKK taraftarlarına benzetilmekte ve o denli zararlı olduğu ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu benzerlik “*şaşırtıcı*” olarak nitelendirilerek muhafazakâr kesimlerden bu derece ülke aleyhine bir tutum ve davranış beklenmediği beyan edilmektedir.

Bildirinin örnekler bölümünde “*çağdışı kıyafetler giydirilmiş*” kız çocuklarından oluşan ilahi korusundan söz edilmektedir. Bu söylemde “*çağdışı*” olarak tanımlanan kıyafetin bugün kamu kurumlarında da serbest olan tesettür kıyafetidir. “*Giydirilmiş*” sözcüğü ise çocuklara o kıyafetlerin zorla giydirildiği vurgulanmaktadır. Günümüzde Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından Hz. Muhammed’in doğduğu hafta olarak resmi “*Kutlu Doğum Haftası*” ilan edilen bir zaman diliminde yapılan etkinlikler TSK’yı rahatsız etmiştir. Bu hafta içerisinde çocukların başörtülü biçimde ilahi okumaları ya da ilköğretim

okullarında anma etkinlikleri yapılması kamuoyu tarafından normal karşılanmakta ve bu etkinlikler rejime karşıtlık göstergesi olarak planlanmamaktadır. TSK'nın 2007 yılında rahatsız olduğu ve rejim düşmanlığı olarak değerlendirdiği bu eylemlerin, sadece dini bir ritüel olarak değerlendirildiğini ve rejim karşıtlığına müteallik olmadığını kamuoyu açıkça müşahede etmektedir. “Okullarda kutlanacak etkinlikler, Milli Eğitim Bakanlığı'nın ilgili yönergelerinde belirtilmiştir. Ancak, bu tür kutlamaların yönerge dışı talimatlarla yerine getirildiği tespit edilmiş ve Genelkurmay Başkanlığınca yetkili kurumlar bilgilendirilmesine rağmen herhangi bir önleyici tedbir alınmadığı gözlenmiştir” söyleminde Genelkurmay Başkanlığı'nın her şeyi gözlediği ve kurumları “yönergelere uymaları” için uyardığı ifade edilmektedir. Metinde kullanılan “Anılan faaliyetlerin önemli bir kısmının bu tür olaylara müdahale etmesi ve engel olması gereken mülki makamların müsaadesi ile ve bilgisi dâhilinde yapılmış olması meseleyi daha da vahim hale getirmektedir” şeklindeki ifadeyle bir anlamda bu faaliyetlere izin veren mülki idareler de uyarılmaktadır. Hatta mülki idarelerden üstü örtülü biçimde bu faaliyetleri engellemesi istenmektedir.

TSK'ya göre, kendileri Cumhuriyet'in koruyucu ve taraftarı, öteki olarak nitelendiği bu tür etkinlikleri yapanlar ve izin verenler ise Cumhuriyet karşıtıdır. Açıklamada “irtica” olarak nitelendiği bu etkinlikleri düzenleyenlerin bazı söylem ve gelişmelerden cesaret aldıkları ileri sürülmekte ancak kimin söylemlerinden cesaret alındığı belirtilmemektedir. Dolayısıyla gerçek ötekiye ki bunun iktidar olduğu metnin bütününden anlaşılmaktadır, üstü örtülü biçimde mesaj verilmeye çalışılmaktadır.

“Bölgemizdeki gelişmeler, din ile oynamanın ve inancın siyasi bir söyleme ve amaca alet edilmesinin yol açabileceği felaketlerin ibret alınması gereken örnekleri ile doludur” söylemiyle ülkede din adına yapılan sosyal ve kültürel etkinlikler “din ile oynamak” şeklinde algılanmakta ve bunun felaketle sonuçlanacağı ileri sürülerek halk korkutulmaya ve böylece kendilerine inandırılmaya çalışılmaktadır.

Metinde yer alan “Kutsal bir inancın üzerine yüklenmeye çalışılan siyasi bir söylem veya ideolojinin inancı ortadan kaldırarak, başka bir şeye dönüştüğü, ülkemizde ve ülke dışında görülebilmektedir” şeklindeki değerlendirmeye TSK kendisini dini otorite yerine de koymaktadır. Metinde “dönüştürüldüğü iddia edilen” dini anlayışın neye dönüştüğünün kavramsal karşılığı bulunmamakta ve bu durum metni kaleme alan kişinin dini literatüre hâkim olmadığını ve ifadelerinin retorikten ibaret olduğunu ortaya koymaktadır.

TSK “Türkiye Cumhuriyeti devletinin çağdaş bir demokrasi olarak, huzur ve istikrar içinde yaşamasının tek şartının, devletin Anayasamızda belirlenmiş olan temel niteliklerine sahip çıkmaktan geçtiği şüphesizdir” cümlesinde bir anlamda topluma ve sorumlulara uygulamaları gereken reçeteyi sunmakta ve kendisini bu konuda otorite olarak görmektedir. Dahası her kurumun üzerinde gözlemci ve uyarıcı otorite bir kurum olarak TSK'nın hangi eylemin “özde” ya da “sözde” olduğuna da karar verebilecek birikimde ve yetkinlikte olduğuna işaret edilmektedir. “Sn. Genelkurmay Başkanı'nun 12 Nisan 2007 tarihinde yaptığı basın toplantısında ifade ettiği “Cumhuriyet rejimine sözde değil özde bağlı olmak ve bunu davranışlarına yansıtma” ilkesi söylemiyle Genelkurmay Başkanı'nın ilkeleri belirleyip tespit edebileceği ve buna herkesin uyması gerektiği savunulmaktadır.

Bildiriye her ne kadar Genelkurmay Başkanı Yaşar Büyükanıt yazmış olsa da metnin anlatıcısı, “Sn. Genelkurmay Başkanı'nun 12 Nisan 2007 tarihinde yaptığı basın toplantısında ifade ettiği...” ifadesinde görüldüğü gibi Genelkurmay Başkanlığı'dır. Böylece bildiride dile getirilen bütün mesajların kurumun tamamı tarafından paylaşıldığı belirtilmektedir.



Hükümet Sözcüsü Cemil Çiçek e-muhtıraya ilişkin yaptığı hükümet açıklamasında “Öncelikle, devletimizin yüce makamı olan Cumhurbaşkanlığı’na 11. Cumhurbaşkanı’nu seçme sürecinde böyle bir metnin, hem de gece yarısı ortaya çıkması son derece dikkat çekicidir” diyerek muhtıranın amacının Cumhurbaşkanlığı seçimini etkilemek olduğuna işaret etmişti (Haberdesin, 2012, <http://www.dailymotion.com>). Nitekim muhtıra metninin son bölümünde bu bildirin özelliğiyle amacının “Ak Partili” ve eşi başörtülü bir adayın cumhurbaşkanı olmasının engellenmesi çabası olduğuna ilişkin kanaatini pekiştirecek ifadeler yer almaktadır. “Son günlerde, Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde öne çıkan sorun, laikliğin tartışılması konusuna odaklanmış durumdadır. Bu durum, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından endişe ile izlenmektedir. Unutulmamalıdır ki, Türk Silahlı Kuvvetleri bu tartışmalarda taraftır ve laikliğin kesin savunucusudur” şeklindeki ifadeler, metnin başlangıcında başörtüsünü laiklik karşıtı bulan bir kurumun, eşi başörtülü Cumhurbaşkanı’na da karşı olacağına açık bir beyandır. Başka bir ifade ile Genelkurmay Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığı’nın en güçlü adayı Abdullah Gül’ün seçilmesine karşı olduğunu sarıh bir şekilde ifade etmiştir. Neticede metinde sıralanan bütün iddiaların aslında Cumhurbaşkanlığı konusunda toplandığı ve “Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri yapılmakta olan tartışmaların ve olumsuz yöndeki yorumların kesin olarak karşısındadır, gerektiğinde tavrını ve davranışlarını açık ve net bir şekilde ortaya koyacaktır. Bundan kimsenin şüphesinin olmaması gerekir” ifadesiyle, seçilecek Cumhurbaşkanı’nın kim olması gerektiği belirtilmese de nasıl olmaması gerektiğine ilişkin kamuoyu, TBMM ve iktidar açıkça ihtar ve tehdit edilmektedir.

Metnin anlatısında da ciddi tutarsızlıklar, ilintisizlikler ve kopukluklar söz konusudur. “Özetle, Cumhuriyetimizin kurucusu Ulu Önder Atatürk’ün, “Ne mutlu Türküm diyene!” anlayışına karşı çıkan herkes Türkiye Cumhuriyeti’nin düşmanıdır ve öyle kalacaktır” cümlesiyle konu laiklik ve irticadan “Türklük” anlayışına kaydırılmaktadır.

Son paragrafta ise Genelkurmay Başkanlığı “Türk Silahlı Kuvvetleri, bu niteliklerin korunması için kendisine kanunlarla verilmiş olan açık görevleri eksiksiz yerine getirme konusundaki sarsılmaz kararlılığını muhafaza etmektedir ve bu kararlılığa olan bağlılığı ile inancı kesindir” vurgusu yapılarak yukarıda belirtilen, uyarılan ve hatta ihtar edilen hususlar için gereğinin yapılmasını istemekte ve aksi durumda kanunların kendisine verdiği “yönetime el koyma” yetkisini kullanacağına ilişkin gözdağı vermektedir.

Bu muhtıra girişimi kamuoyu tarafından çok büyük tepkiyle karşılanmıştır. Nitekim muhtıra tarihinden üç ay sonra, 22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan genel seçimlerde, TSK’nın bu tavrına kızan Türk seçmeni, AK Parti’nin bir önceki seçimde aldığı %34 oy oranını %46,5’a çıkararak Abdullah Gül’ün Cumhurbaşkanı seçilmesinin önünü açtı (Kızılkaya, 2014). 27 Nisan Bildirisi’ne karşı tepki gösteren bazı gazeteler de bu seçimin sonuçlarını askeri literatürdeki kavramları kullanarak açıklamayı yeğlemişlerdir: Örneğin; “Ak İhtilal” (*Takvim*), “Halk Muhtırası” (*Vakit*), “Halk Muhtırası” (*Bugün*), “Bu da Halkın Muhtırası” (*Radikal*), “Halk Bildirisi” (*Sabah*), “Üçüncü Halk İhtilali” (*Akşam*) (Devran, 2007: 117).

## 6. 15 Temmuz Darbe Girişimi: Halka Rağmen Halk İçin

Türkiye’de askeri vesayetın sona erdiği ve artık askeri darbe yapılamayacağı fikri 27 Nisan e-muhtırasının sonuçlarıyla birlikte belirli ölçüde kabul görmüştü. Ancak 15 Temmuz 2016 gecesi gerçekleştirilen darbe girişimi bu kanaatin doğru olmadığını ortaya koymuştur. Yurtta Sulh Konseyi (YSK) adlı cunta tarafından gece 00:45’te Genelkurmay Başkanlığı resmi sitesinden yayınlanan 186 numaralı basın açıklamasında yer alan darbe bildirisi (TSK Basın Açıklaması, 2016, <http://web.archive.org>) “Türkiye Cumhuriyeti’nin Değerli Vatandaşları” cümlesiyle başlamaktadır. Bu söylem 1960’da kullanılan “Sevgili

*Vatandaşlar*” söylemine göre TSK ile halk arasında daha mesafe koyan bir ifade biçimidir. Metnin ilk cümlesinden itibaren darbenin gerekçeleri sıralanmaktadır. Darbecilerin ileri sürdükleri ilk suçlama iktidarın anayasa ve kanunlara aykırı hareket ettiği şeklindedir. “*Sistematik bir şekilde sürdürülen anayasa ve kanun ihlalleri; devletin temel nitelikleri ve hayati kurumlarının varlığı açısından önemli bir tehdit haline gelmiş, Türk silahlı kuvvetleri dâhil olmak üzere devletin tüm kurumları ideolojik Saiklerle dizayn edilmeye başlanmış ve dolayısıyla görevlerini yapamaz hale getirilmiştir*” cümlesinde görüldüğü gibi, pasif cümle kullanılarak özne öne çıkarılmamıştır. Yapılan temel eleştiri devletin ideolojik gerekçelerle yeniden dizayn edilmesi şeklindedir.

Bildirinin ikinci paragrafında öznenin Cumhurbaşkanı ve hükümet yetkilileri olduğu açıkça belirtilmekte, çok sert ve ağır biçimde suçlanmaktadır. “*Gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içerisinde olan cumhurbaşkanı ve hükümet yetkilileri tarafından; temel hak ve hürriyetler zedelenmiş, kuvvetler ayrılığına dayalı, laik ve demokratik hukuk düzeni fiilen ortadan kaldırılmıştır*” söylemiyle vurgulandığı gibi, iktidarın özgürlükleri zedelediği Türkiye Cumhuriyetinin yasama, yürütme ve yargıdan oluşan ve kuvvetler ayrılığına dayanan yönetim yapısının yok edildiği ileri sürülmektedir. “*Gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içerisinde*” söylemi Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi’nden alınmış olup o metinle ilinti kurulması amaçlanmıştır.

Bildiride devletin uluslararası ortamlardaki itibarını yitirdiği, evrensel temel insan haklarının göz ardı edildiği ve otokratik bir yönetim anlayışının hâkim olduğu ileri sürülmektedir. Darbeci askerler “*Devletimiz*” söylemiyle ülkeyi sahiplenmekte ve bu nedenle de darbelerini haklı göstermeye çalışmaktadırlar.

İktidar ayrıca terör konusunda yanlış kararlar almakla ve mücadele etmemekle suçlanmakta ve dolayısıyla terör olayları nedeniyle yaşamını yitirenlerin sorumluluğu hükümete atfedilmektedir. “*Siyasi iradenin aldığı kararlarla*” söylemi genel bir ifade olup bir anlamda yönetimi tanımama şeklinde yorumlanabilir. Çünkü “*Devletimiz*” “*güvenlik güçlerimiz*” ve “*vatandaşımız*” ifadelerini kullanan cuntacılar, devamında hükümet yerine “*siyasi irade*”, söylemini kullanmaktadır.

Yine metinde 17-25 Aralık 2014 sürecinde ileri sürülen yolsuzluk mevzusuna da yer verilmektedir. Öyle ki bürokrasi içerisindeki yolsuzluk ve hırsızlığın büyük boyutlara ulaştığı ve bunun üstesinden gelebilecek hukuk sisteminin de işlemez hale sokulduğu ileri sürülmektedir.

Cuntacılar kendilerini Atatürk’le ve milletle özdeşleştirmekte ve TSK’yı cumhuriyetin koruyucusu ve de ülkenin sahibi olarak görmektedir. Bu anlayış önceki darbeleri gerçekleştiren askerlerde de var olduğu açıkça görülmektedir. “*Yüce Atatürk*” ve “*milletimiz*” söylemleriyle darbecilerin kendilerini Atatürkçü ve millettten yana konumlandığı görülmektedir. “*Bu ahval ve şerait altında*” söylemi de Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi’nden alınmış olup metinler arası bir ilinti çağrıştırmaktadır. “*Türk Silahlı Kuvvetleri yurtta sulh, cihanda sulh ilkesinden hareketle*” denilerek daha sonra sadece ordu içerisindeki belli bir kesimi temsil ettiği anlaşılan darbecilerin bütün ordu adına hareket ettikleri ve darbeyi emir komuta zinciri içerisinde gerçekleştirdikleri algısı yaratmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Netice olarak darbeciler Atatürk’ün kullandığı söylemleri kullanarak aslında kendilerinin yaptıkları ile Atatürk’ün bu ülke için yaptıkları arasında bir fark olmadığını vurgulamaya gayret etmişlerdir.

Metnin devamında hükümetin ihmalle, yerine getirmemekle veya yanlış yapmakla itham edildiği terör, ülkenin bekası, yolsuzluk, temel insan haklarının ihlali, anayasal düzenin bozulması, uluslararası itibarın kaybedilmesi gibi sorunların çözülmesi amacıyla yönetime “*el konulduğu*” belirtilmektedir. Devamında “*Devletin yönetimi teşkil edilen*

*yurtta sulh konseyi tarafından deruhte edilecektir*” denilmektedir. Darbeciler kendilerini devleti kuran TSK’nın temsilcileri olarak gördüklerinden devletin yönetimini kendi içlerinden oluşturdukları “*Yurtta Sulh*” adlı bir konseyin yerine getireceklerini belirtmektedirler. “*Yurtta Sulh Konseyi*” adı da oldukça dikkat çekicidir. Çünkü darbeciler ülkenin barıştan, huzur ve güvenlikten uzaklaştırıldığını iddia etmektedirler bu yüzden kendilerini de bu şekilde tanımlayarak, iktidarın tam aksi ve olumlu bir pozisyonda konumlandırmaktadırlar.

Darbeciler dış dünyanın tepkisini çekmemek için başta BM ve NATO olmak üzere uluslararası kuruluşlara, ülkenin üstlendiği yükümlülükleri yerine getirecekleri sözünü vermektedir. Metinde ayrıca başlangıçta belirtilen sorunlar nedeniyle hükümetin meşruiyetini yitirdiği ifade edilmekte ve bu yüzden görevinden el çektirildiği beyan edilmektedir. “*El çektirme*” ibaresi yapılan işlemin silahlı ve zorba bir yöntem olduğunun söylemsel ifadesidir. Darbeciler her ne kadar yasal olmayan yöntemlerle yönetime el koymuş olsalar da “*Vatana ihanet içerisinde bulunan tüm kişi ve kuruluşların*” “*hakkaniyet ve adaletle karar vermeye yetkili mahkemeler*” tarafından yargılanmasını sağlayacaklarını belirtmesi açık bir paradokstur. Bu söylemle darbeciler kendilerinin vatansever ve hukuka saygısı olan kişiler olduklarını ifade etmektedir.

Metnin son bölümünde ise darbenin gerekçesi sayılan, hükümetin ihmalle ve ihanetle itham edilmesine gerekçe gösterilen konularda vaatler sıralanarak toplum teskin edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda “*ifade özgürlüğü, mülkiyet hakkı, evrensel temel hak ve hürriyeti Yurtta Sulh Konseyi’nin teminatı altında*” olduğu ve vatandaşlar arasında “*dil, din, etnik köken ayrımı yapmaksızın toplumun tüm kesimlerini kapsayacak bir anayasa hazırlanacağı*” sözü verilmektedir. Ayrıca düzenin en kısa sürede tesis ve idame edileceği vaadinde de bulunmaktadır.

Darbeciler, yukarıda da belirtildiği gibi kendilerini milletin temsilcisi ve devletin sahibi olarak görmektedir. Şöyle ki “*Çağdaş, demokratik, sosyal, laik hukuk ilkelerine dayalı anayasal düzen tesis edilene kadar yurtta sulh konseyi ulusumuz adına her türlü tedbiri alacaktır*” denilerek hem mevcut yönetimin ve sistemin çağdaş, demokratik, sosyal ve laik olmadığı ima edilmekte ve Yurtta Sulh Konseyi’nin bütün bu eylemlerini millet adına yaptığı vurgulanmaktadır. Bildiri metni “*Tüm vatandaşlarımıza saygıyla duyurulur*” ifadesiyle sona ermektedir.

## SONUÇ

Türkiye’nin tarihsel süreç içerisindeki değişimi darbelerin gerekçelerini ve içeriğini de etkilemiştir. Darbe metinlerinde belirtilen gerekçelere bakılırsa 1960 ihtilali, “demokrasinin içerisine düştüğü buhran nedeniyle kardeş kavgasına meydan vermemek” amacıyla yapılmıştı; 1971 muhtırası “Meclis ve hükümetin süregelen tutum, görüş ve icraatlarıyla ülkeyi kardeş kavgasına, sosyal ve ekonomik sıkıntılara sokması” nedeniyle verilmişti ve 1980 darbesi ise “Devletin iç ve dış düşmanların tahriki ile varlığına, rejimine ve bağımsızlığına yönelik fikri ve fiziki haince saldırıların düzenlenmiş olması” nedeniyle gerçekleştirilmişti. Oysa 27 Nisan 1998 MGK bildirisinin temel gerekçesi ülkede gerçekleştirilen irtica faaliyetleri ve laiklik endişesiydi. 27 Nisan 2007 tarihli e-muhtıranın temel gerekçesi de genel hatlarıyla laikliğin ve devletin temel değerlerinin bir takım çevreler tarafından aşındırıldığı iddiasıydı. Oysa 15 Temmuz 2016 tarihli darbenin gerekçesi “Anayasa ve kanunun ihlalleri, devletin temel nitelikleri ve hayati kurumlarının varlığı açısından büyük bir tehdit haline gelmesi, devletin kurumlarının ideolojik saiklerle yeniden dizayn edilmesi” şeklinde ifade edilmiştir.

Bütün metinlerde TSK kendisini ülkenin sahibi ve milletin gerçek, değişmez ve ilelebet temsilcisi olarak görmüştür. Dolayısıyla millet adına söylemde ve eylemde bulunabilecek en üst kurum olarak da kendisini konumlandırmıştır.

İktidarlar üstlendikleri görevleri yerine getirmeyen, muhalefet ise hükümetle uzlaşmayan kurumlar olarak ifade edilmiştir. 1971 muhtıra metninde Meclis ve hükümet, 2016 darbe metninde ise Cumhurbaşkanı ve hükümet üyeleri açıkça suçlanmakta ve olayların müsebbibi olarak eleştirilmektedir. Oysa 1980 darbesinde suçlanan kişi ve kurumlar iç ve dış düşmanlar şeklinde tarif edilirken iktidar ve muhalefet partileri bu sorunlara çözüm üretememekle itham edilmiştir. 1980 darbe metninde ülkeye yönelik yapılan saldırılar fiziki ve fıkri saldırılar olarak iki gruba ayrılmış ve rejim karşıtı bütün fikirler ise hain olarak nitelendirilmiştir.

27 Nisan Bildirisine Hükümetin verdiği cevap Türk demokrasi tarihi açısından önemli bir dönüm noktasının da habercisiydi. Açıklamada özellikle, kendisini devletin sahibi olarak gören ve bu nedenle gerekli gördüğünde ülke yönetimine el koyan Genelkurmay Başkanlığı'nın Başbakan'a bağlı olduğu açıkça vurgulanmış ve herhangi bir konuda hükümete karşı bir ifade kullanmasının demokratik bir hukuk devletinde düşünülemeyeceğini dile getirmiştir. Bu cevap bir anlamda TSK'nın kendi konumuna ilişkin iddiasının sona erdiğinin deklarasyonu şeklinde okunabilir.

Darbe metinlerinde genellikle darbeciler halkı kendilerinin bir parçası olarak görmektedirler. Öteki ve istenmeyen ise genellikle siyasi iktidar olmuştur. 1960, 1980 ve 2016 bildirimlerinde özellikle uluslararası kuruluşlara, imzalanan anlaşmalara ve taahhütlere sadık kalınacağı konusunda güvence verilerek dış dünyanın özellikle kendilerine olumsuz tepki göstermesinin önüne geçmeye çalışılmıştır.

#### KAYNAKÇA

- AHMAD, F. (2007). **Bir Kimlik Peşinde Türkiye**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- DEVİRAN, Y. (2007). **22 Temmuz Bir Dönemin Sonu mu Başlangıcı mı?**, İstanbul: Sam Yayınları.
- DEVİRAN, Y. (2010). **Haber Söylem İdeoloji**, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DIJK, T. A. (1997). **Discourse as Structure and Process Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction**, Volume 1. Sage.
- FAIRCLOUGH, N. (2003). Dil ve İdeoloji. B. Çoban, & Z. Özarslan içinde, **Söylem ve İdeoloji** (Çev.: B. Çoban). İstanbul: Su Yayınevi, s. 155-172.
- HÜRRİYET. (1971, Mart 12). Ordu Ultimatom Verdi "Hükümet Çekilsin", s. 7.
- KOCABAŞ, S. (2016, Ekim). "1876'dan 2016'ya 140 Yıllık Resimli Darbeler Tarihi", **Derin Tarih Özel Eki**.
- ÖZDEMİR, H. (1990). "Siyasal Tarih 1960-1980", S. Akşin içinde, **Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980**, İstanbul: Cem Yayınevi, s. 191-264.
- SÖZEN, E. (1999). "Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite", **Söylem**, İstanbul: Paradigma.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- HABERDESİN. (2012, Kasım 30). Cemil Çiçek'ten 27 Nisan E-Muhtirasına Cevap. Kasım 18, 2016 tarihinde Dailymotion: [http://www.dailymotion.com/video/xvhrbx\\_cemil-cicek-ten-27-nisan-e-muhtirasina-cevap\\_news](http://www.dailymotion.com/video/xvhrbx_cemil-cicek-ten-27-nisan-e-muhtirasina-cevap_news) adresinden alındı.

- HUKUK AJANSI. (2014, Ağustos 2014). 28 ŞUBAT KARARLARI. Ekim 19, 2016 tarihinde, [http://www.hukukajansi.com/images/dosyalarim/DAVALAR/28\\_SUBAT\\_KARARLARI/28\\_UBAT\\_KARARLARI.pdf](http://www.hukukajansi.com/images/dosyalarim/DAVALAR/28_SUBAT_KARARLARI/28_UBAT_KARARLARI.pdf) adresinden alındı
- KIZILKAYA, M. (2014, Ağustos 7). Abdullah Gül 367 şartı ve 27 Nisan engelini aşı aşı Çankaya Köşkü'ne çıktı. Ekim 24, 2016 tarihinde Habertürk: <http://www.haberturk.com/gundem/haber/977543-abdullah-gul-367-sarti-ve-27-nisan-engelini-asa-asa-cankaya-koskune-cikti> adresinden alındı.
- TBMM TUTANAKLARI. (1980, Eylül 19). Milli Güvenlik Konseyi Tutanaklar Dergisi Cilt 1. 21 Kasım 2016 tarihinde [https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/MGK\\_/d01/c001/mgk\\_01001001.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/MGK_/d01/c001/mgk_01001001.pdf) adresinden alındı
- TSK BASIN AÇIKLAMASI. (2007, Nisan 27). Ekim 12, 2016 tarihinde [www.tsk.tr](http://www.tsk.tr): [http://web.archive.org/web/20090614024445/http://www.tsk.tr/10\\_ARSIV/10\\_1\\_Basin\\_Yayin\\_Faaliyetleri/10\\_1\\_Basin\\_Aciklamalari/2007/BA\\_08.html](http://web.archive.org/web/20090614024445/http://www.tsk.tr/10_ARSIV/10_1_Basin_Yayin_Faaliyetleri/10_1_Basin_Aciklamalari/2007/BA_08.html) adresinden alındı
- TSK BASIN AÇIKLAMASI. (2016, Temmuz 16). Ekim 24, 2016 tarihinde [www.tsk.tr](http://www.tsk.tr): [http://web.archive.org/web/20160715233656/http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA\\_186](http://web.archive.org/web/20160715233656/http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA_186) adresinden alındı

# İŞİD TERÖRÜ HABERLERİ VE OKUYUCU DEĞERLENDİRMELERİ

Arş. Gör. Ozan YILDIRIM\*  
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL\*\*

## ÖZET

Bu çalışmada son yıllarda dünyada en çok yankı uyandıran Fransa, Belçika ve Türkiye’de İŞİD tarafından gerçekleştirilmiş olan terör eylemlerinin Türkiye’deki gazetelerde nasıl sunulduğu ve bu sunumun okuyucular tarafından nasıl değerlendirildiği sorularına toplumsal sorumluluk yaklaşımı çerçevesinde, karma araştırma paradigması anlayışıyla yanıt aranmaktadır. Bu çerçevede söz konusu olayların yaşandığı tarihte Türkiye’nin en çok satan beş gazetesinin (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü, Zaman) ilk sayfalarındaki olayların ilk günlük sunumları içerik analizi ile ortaya konulmakta bu sunumun büyük çoğunluğu eğitilmiş olan gönüllü 351 anket katılımcısı tarafından nasıl değerlendirildiği surveymonkey üzerinden gerçekleştirilen anket uygulamasıyla analiz edilmekte ve terör haberlerinin nasıl sunulması gerektiğine ilişkin literatür bilgisinden hareketle çalışma bulguları yorumlanmaktadır. İçerik analizi bulgularına göre haber kaynaklarının büyük ölçüde ülke liderleri olduğu, haber temalarında ölü ve yaralı sayılarına, olay yerine ve oluş şekline ilişkin anlatımlara öncelik verildiği, fotoğraflarda da haber kaynaklarının, ölü, yaralı ve mağdurların öne çıktığı anlaşılmaktadır. Okuyucu değerlendirmelerine bakıldığında ise haberlerin sunumunda görülen en büyük sıkıntılar; duygusal yönün ön plana çıkarılması, üzüntü, endişe, korku ve panik unsurları taşıdığı belirtilmesi, sassyonel bulunması ve sonuç olarak terörün bir “konu” olarak sunulmaktan çok herhangi bir “olay” gibi değerlendirilmesidir. 23 farklı ifadenin haber kupürleri ile birlikte okuyucunun değerlendirilmesine sunulduğu anket bulguları, okuyucuların büyük çoğunlukla bu haberleri aşırı uçta bulmadıklarını da ortaya koymaktadır. Çözüm önerisi ise terör haberlerinin diğer haberlerden farklı nitelikler taşıdığı bir kez daha altı çizilerek daha “bilinçli ve sorumlu habercilik” anlayışı çerçevesinde ifade edilmiştir. Çünkü haberlerde eksik bırakıldığı düşünülen kimi noktalar mevcuttur. Bunlar da terör haberciliğinde dikkat edilmesi gereken unsurlar bağlamında literatürde olması gerektiğine işaret edilen noktalardır. Sonuçta ise “kim” ve “ne” sorularından çok “neden” ve “niçin” sorularının ön plana çıkarıldığı bilgi yoğun habercilik anlayışının özellikle gelecekte yazılacak terörizm haberlerinde daha olumlu sonuçlar doğuracağı ifade edilmelidir.

*Anahtar Kelimeler: Terör, Medya, İŞİD, DAİŞ, sosyal sorumluluk, içerik analizi*

## THE NEWS ON ISIS TERROR AND READER EVALUATIONS

### ABSTRACT

Under the lights of the social responsibility perspective, and using the mixed research paradigm this study examines the answers of how the news on terrorist attacks by ISID terrorist group in Fransa, Belgium and Turkey that recently aroused much echo in the world presented in Turkish dailies, and how these news presentations evaluated by the readers. In this context, a content analysis was conducted on the first page news of the top selling five daily newspapers in Turkey (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü, Zaman), and an online volunteer survey via surveymonkey was conducted that 351 people participated. The findings of these two research evaluated together with the literature review on the rules of news writing on terrorism. The biggest troubles found in the news presentations are the highlighting the emotional aspects, sadness, anxiety, fear and panic elements, sensational presentations, and finally not presenting the terrorist attack as an “issue” but presenting it like any other “event”. The findings of the online survey about the 23 statements on each news presentations also show that most of the participants don’t evaluate the news presentations at extreme points. The solution is recommended by more “consciousness journalism”. Because there are several empty or missing points in the news and these points are important according to the literature of the news writing on terrorist attacks. Finally it is important to make it clear that knowledge-intensive journalism that is an approach needs more emphasis on the the answers of “why” and “what for” questions more than “what” and “how” questions will bring more positive outcomes for the future of journalism on terrorism issues.

*Keywords: Terrorism, Media, ISID, Social Responsibility, Content Analysis*

## GİRİŞ

Son yıllarda Türkiye ve dünya genelinde terör eylemlerinde artış gözlemlenmektedir. Bu durum toplumun tamamını ve toplumu oluşturan bireyleri yoğun şekilde etkilemektedir. Gündelik yaşamın ilerleyişinde terör eylemleri sebebiyle

\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, ozany@anadolu.edu.tr

\*\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, eyuksel2@gmail.com

aksaklıklar olurken, sivil ve masum insanlar bu saldırılarda hayatlarını kaybetmektedir. Her yaş ve cinsiyetten sıradan insanlar, kim olduğuna bakılmaksızın sokakta yürürken, turistik bir yeri gezerken, işe ya da eve giderken terör eylemlerinin hedefi haline gelebilmektedir. Bu durum kimi zaman toplumsal bir paniğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Panik havasında medyanın da payına bir şeyler düştüğü söylenebilir. Çünkü günlük hayatlarına devam eden insanların herhangi bir yerde yaşanan saldırıyı hemen duyma ve olup bitenlere tanık olma şansı pek de yoktur. Oysa medya sayesinde insanlar, yalnızca o şehirde değil, tüm ülkede yaşayan hatta ülke dışında yaşayan tüm insanlar olayları olur olmaz öğrenebilmekte ve canlı bağlantılar ile kamera görüntüleri aracılığıyla olayın tanığı olabilmektedir. Medyanın gösterdikleri insanların gördükleri haline gelmekte ve insanlar olayı muhabirin kamerasından görmekte, onun sesinden duymaktadır. Son olaylarda da yaşanan bundan farksızdır. IŞİD terör örgütü tarafından düzenlenen saldırılar televizyon ekranlarında anında görüntülenmiş, televizyon izleyen herkes olayların neredeyse birinci derecede şahidi konumuna ulaşmıştır.

## 1. IŞİD ve Son Terör Olayları

Türkçe kaynaklarda İD, DAES, DAİŞ ya da IŞİD olarak belirtilen örgüt, kendisini “Irak ve Şam İslam Devleti” olarak tanımlamaktadır (<http://tr.farsnews.com>, 2016). Örgütün 2004 yılında “Irak El Kaidesi” olarak kurulduğu, sünni nüfusun yoğun olduğu bölgelerde halifeliği kurma hedefiyle 2014 yılında yaşanan güç mücadelesi çerçevesinde El Kaide ile bağlantısını kopartmıştır. Kanlı terör eylemleriyle Suriye’de ve dünyada adını duyuran örgütün lideri Ebu Bekir Bağdadi’dir. Örgüt, Rakka’yı merkez olarak belirlemiştir ([www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr), 2016).

Türkiye’yi müslümanların baskı altında yaşadığı, laik, demokratik ve batılı ülkelerle iş birliği içinde bir ülke olarak “düşman” ilan eden ve bu doğrultuda terör eylemleri gerçekleştiren IŞİD’in stratejik planlarından biri de Türkiye’deki rejimi yıkmaktır ([www.aljazeera.com.tr](http://www.aljazeera.com.tr), 2016). Özellikle 2013 yılından bu yana terör saldırıları ile örgütün Türkiye’deki eylemleri dikkati çeker hale gelmiştir. Reyhanlı (<https://tr.wikipedia.org>, 2013), Suruç (<https://tr.wikipedia.org>, 2015) ve Ankara Garı ([www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr), 2015) ülkenin en çok can kaybı yaşanan eylemlerinde toplam 182 kişi yaşamını yitirmiştir.

Örgütün dünya çapında ses getirmek üzere düzenlediği eylemler arasında daha sonra İstanbul, Paris ve Brüksel saldırıları da öne çıkmaktadır. Paris’in farklı bölgelerinde 13 Kasım 2015 tarihinde gerçekleştirilen eylemlerde 128 kişi hayatını kaybetmiş, 300’den fazla kişi yaralanmıştır (<https://tr.wikipedia.org>, 2016a). Örgütün 12 Ocak 2016’da İstanbul’da turistlerin yoğun olarak bulunduğu Sultan Ahmet Meydanı’nda düzenlediği saldırıda 11 kişi ölmüş, 16 kişi de yaralanmıştır (<https://tr.wikipedia.org>, 2016b). Belçika’nın başkenti Brüksel’deki havaalanında 22 Mart 2016 tarihinde gerçekleşen iki patlamada da 20 kişi yaşamını yitirmiştir (<https://tr.sputniknews.com>, 19-09-2016). Bu eylemlerin medyadaki sunum biçimi iletişim akademisyenleri arasında eleştiri ve tartışmaları gündeme getirmiş ve bu çalışma da bu noktadan itibaren hazırlanmaya başlanmıştır. Daha sonra ise 28 Haziran 2016’da örgütün 45 kişinin ölümüyle sonuçlanan İstanbul’da Atatürk Havaalanı saldırısı ve ardından 26 Ağustos 2016’da Gaziantep’in Şahinbey ilçesinde bir düğünde gerçekleştirilen 54 kişinin hayatını kaybettiği saldırı meydana gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org>, 2016c).

## 2. Terör Haberciliği

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne (2016) göre, Fransızca kökenli “terör” sözcüğü “yıldırı” anlamına gelmektedir. “Terörist” ise “yıldırıcı” diye tanımlanmaktadır. Bu konudaki önemli çalışmalardan biri olarak “Terörün Görüntüleri Görüntülerin Terörü”

isimli kitapta Gökçe ve Demiray (2006:3), günümüzde teröristlerin medyanın işleyiş mantığını çok iyi kavradıklarını ve eylemlerini bu mantığın stratejilerine uygun olarak gerçekleştirdiklerini vurgulanmaktadır. Bu bağlamda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan 11 Eylül (2001) terör saldırısı sonrasında terörist eylemlerin en ince detayına kadar, en geniş şekilde medyada yer bulması oldukça fazla eleştirilmeye başlanmıştır. Medya ve terör ilişkisinin yeniden sorgulanmasını beraberinde getiren bu tartışmalar, klasik ya da tepkisel habercilik anlayışının terör saldırıları karşısında olumsuz sonuçlar doğurabildiğini ve teröristlerin amaçlarına hizmet eder hale geldiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu kitapta özellikle 11 Eylül saldırısının ardından İstanbul'da 15 ve 20 Kasım 2003 tarihlerinde yaşanan terör saldırılarının medyadaki temsili değerlendirilmekte ve eleştirilmektedir.

Terörizm, bir grubun ya da devletin yasa dışı siyasal ya da stratejik amaçlarını gerçekleştirmek üzere bilinçli ve planlı bir şekilde şiddet tehdidinde bulunması ya da şiddet kullanarak çeşitli saldırılar düzenlemesi ve bu sayede halkı ve kurumları sindirme, yıldırma ve korkutma yoluyla gerçekleştirilen bir tür savaş doktrini olarak psikolojik savaşın bir unsurudur (Yüksel, 2006: 34-35).

Terörizmin amacı kısa vadede hedef alınan sistemi ya da iktidarı şiddet yoluyla yıpratmak, mevcut otoriteyi sarsmak, kamuoyunu yıldırma, itaate zorlamak, toplumun direnme gücünü kırmak, dikkatleri kendi üzerlerine çekmek, kendilerine yönelik olumsuz duyarlılıkları ortadan kaldırmak, kısmi güç ve otorite sağladıkları kitleler arasından kendilerine taraftar sağlamaktır. Nihayetinde ise mevcut yönetimi yıkarak yerine kendi ideolojileri doğrultusunda yeni bir yönetim tahsis etmektir (Yüksel, 2006:34-35). Teröristler için asıl önemli olan, ortaya konulan terör eyleminden ya da bu eylemde öldürülen kişi ya da kişilerden çok eylemin doğuracağı sonuçlardır (Gündüz, 1996). Eylemin yaratacağı yankının büyüklüğü çok daha önemlidir. Dolayısıyla fazlasıyla dikkatleri üzerlerine çekebildikleri “ses getirecek” eylemler, kamuoyunda korku ve dehşet ortamı yaratan eylemler daha “etkili” görülür. Bu bağlamda kullanılabilir en etkili “yankı” aracı kuşkusuz medyadır. Yüksel (2010: 252-253) terör ya da teröristlerin ne istediğini şu şekilde sıralamaktadır:

- Hedef aldığı rejimi ve siyasi iktidarı yıpratmak ister,
- Mevcut otoriteyi sarsmak,
- Kamuoyunu yıldırma,
- İç ve dış kamuoyunda sesini duyurmak,
- Toplumun direniş gücünü kırmak,
- Büyük bir korku iklimi yaratmak ve tasarlamak,
- Kendi davasına karşı olumsuz duyarlılıkları ortadan kaldırmak,
- Kitleleri itaate zorlamak,
- Kendilerine taraftar katılımı ve kitle desteği sağlamak,
- Halkın içinde yer almak ve genel olarak terör olaylarını “normal” olarak nitelendirmesi ve nitelendirilmesini sağlamak,
- Hükümetin, toplumun veya özel sosyal grupların politikalarını etkilemek istemek
- Kendisinin düşman ya da hedef olarak seçildiğinde ne tür zararlar verebileceğinin görülmesini istemek
- Kendilerince ifade ettikleri soruna dikkat çekmek,
- Medyada görünmek, sesini duyurmak, propagandasını yapmak istemek
- Eylemin kendisinden çok, sonrasında yaşanacak tartışmanın gündemde uzun süre kalmasını istemek



Her terör eyleminin şüphesiz bir “haber değeri” vardır ve gazetecinin sorumluluğu olup bitenleri kamuoyuna olduğu gibi duyurmaktır. Ancak bu noktada “bir kişiyi öldürerek milyonları korkutmaya amaçlayan” teröristlerin planlarının bir parçası da olmamak gerekir. Medya açısından işin kilit noktası işte burasıdır. Olaylara “ayna tutan” medya, teröristlere “çanak tutmamalıdır”. Margaret Teacher’ın söylemiyle “medya, terörün oksijenidir” sözü hatırlanırsa, terörün nefes almasına izin veren bir ortamın yaratılmaması da önemlidir (Yüksel, 2010: 263).

Ancak medya açısından işin bir başka boyutunu organizasyon yapısı ve kurumlar arası rekabet yapısı oluşturur. Muhabir haber değeri taşıyan “her türlü görüntüyü kaydet” ilkesiyle hareket etmektedir. “Haberini ilk veren olmak” rekabet açısından “başarı” anlamına gelmektedir. “Haberini en ayrıntılı şekilde vermek” bir başka “başarı” göstergesidir. “Tiraj ya da reyting baskısı” da haberin kamuoyunun dikkatini en fazla şekilde çekecek biçimde verilmesini gerekli kılar. Dolayısıyla rutin ya da refleks habercilik işleyişi bu noktada teröristlerin her türlü amacına hizmet etmeye uygundur (Hızır, 2001).

Terör olayları karşısında medyanın isteklerini maddeler halinde sıralayan Yüksel (2010: 255) şu noktalara işaret eder:

- Olay yerine ilk giden, olayı ilk görüntüleyen olmak ister.
- Olayı olabildiğince olduğu anda takip etmek ister.
- Aktardığı bilgilerin doğru ve geçerli olmasını ister.
- Mesleki deneyimlilerden ve uzmanlardan yararlanmak ister.
- Olabildiğince görsel unsurlar ister.
- Anlatacak konu ister.
- Açık, somut ve anlaşılması kolay bilgi ister.
- Kısıtlamalardan kurtulmak ister.
- Rahat ve özgür hareket olanağına sahip olarak toplumun bilgi edinme hakkını yerine getirmek ister.
- Çatışmanın çözümüne katkıda bulunan bir araç olarak algılanmayı ister.
- Daha genelde ise, gerçekleri en doğru şekilde, eksiksiz olarak, yansızlık ilkesiyle ve en hızlı biçimde kamuoyuna aktarmak ister.

Peki, otokontrol sisteminin devreye girmesi ya da olup bitenleri sorgulayıp “ne yapıyoruz?” sorusunun sorulup yanıtının doğru bir şekilde verilebilmesi, ani “canlı yayın” sürecinde geçen saniyeler içerisinde mümkün müdür? Belki de bu noktada tecrübeli, bilinçli ve sorumlu habercilik anlayışından söz etmek gereklidir. Ancak bu noktada da tartışmayı en başa çekmek mümkündür. Çünkü haberciler, siyaset adamları ve hukukçular arasında da terör haberlerinin nasıl verilmesi gerektiği konusunda tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir (Yüksel, 2006: 39). Hatta hangi olayların “terör eylemi” ve hangi grupların “terörist” olarak tanımlanabileceği konusu da uluslararası platformda bakıldığında sıkıntılıdır. Bir grup için kimileri “terörist” derken, diğerleri “milis” ya da “gerilla” gibi ifadeler kullanabilmektedir. Bunlar da tartışmanın siyasi ve ideolojik boyutlarına karşılık gelmektedir.

İşin bir başka boyutu da “teröre hizmet etmeme” düşüncesinden hareketle işi sansüre vardiye vardiye noktasında düğümlenir. Terör eylemlerinden sonra gerek yapılan otosansür uygulamaları ve gerekse “yayın yasakları” sansür tartışmalarını beraberinde getirir. Bu noktada terörist eylemler karşısında hükümetlerin ya da güvenlik güçlerinin medyadan ne beklediği sorusuna yanıt verilebilir. Bunları Yüksel (2010: 253) maddeler halinde şöyle sıralamaktadır:

- Terörist eylemlerin bir an önce medya gündeminden düşmesini ister.
- Gerilimin düşürülmesi için konunun işlenmesinde boşluklar olmasını, konunun

gündemdeki yerinin zayıflamasını ister.

- Medyanın, olayın takibi nedeniyle eylemin nedeni olan içeriği de gündeminde taşımamasını ister.
- Medya ile terörist eylemin arasında oluşan ağın bir an önce ayrılmasını ister.
- Medyanın eylemi gerçekleştirenleri suçlular ya da teröristler olarak tanımlamasını bekler. Tersi bir davranış, medyanın suçlanmasını beraberinde getirir.
- Devletin ve hükümetin imajının sarsılmaması ya da güçlendirilmesi için medyanın yayınlarında bu konuya özen göstermesini ister.
- Detaylı işlenen haberlerde verilen bilgilerin daha sonra gerçekleşecek diğer terörist eylemlere örnek olmamasına dikkat edilmesini ister.
- Medyanın aktaracağı bilgilerin yanıltıcı olmamasını ister.

Sonuç olarak medyanın herhangi bir kesimin “aygıtı” durumuna düşmeden, her türlü önyargıdan uzak kalarak, evrensel hukuk, anayasa ve yasalar zemininde, toplumsal sorumluluk anlayışı içerisinde hareket etmesi beklenebilir. Terör haberlerinde daha özenli olunması, kullanılan dil, seçilen sözcük, anlatım biçimi, hal ve tavırlara dikkat edilmesi istenebilir. Yapılan yayının toplumda uyandıracağı anlam, duygu ve tepkilerin öngörülmesi ve buna göre yayın anlayışının düzenlenmesi arzu edilebilir (Yüksel, 2006: 43-44).

Bütün bunlar genel olarak “nelerin yapılmaması” gerektiğine işaret etmektedir. Bir de “nelerin yapılması gerekir?” sorusuna yanıt vermek gereklidir ki, bu da yalnızca terör eylemleri sırasında değil, başka zamanlarda da toplumu terör ve terör eylemleri konusunda bilgilendirmeyi, teröristlerin amaç ve beklentilerini ortaya koymayı gerekli kılmaktadır.

Aslında sosyal sorumluluk kuramı da medyanın bu anlamdaki rolüne yer vermektedir. Kuramın temel önermelerinden biri basının topluma karşı belirli yükümlülükleri olduğunu kabul etmesini ve bunları yerine getirmesini önermektedir (McQuail, 1994: 128). Bu yükümlülük yerine getirilirken aranan şartlar ise “bilgi verme, gerçeğe, doğruya, nesnellığe ve dengeye özen gösterme” “kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini düzenleme”, “suça ve şiddete ya da kamu düzenini bozmaya yönelik yayınlardan kaçınma” ve hatta “kamu yararı söz konusu olduğunda müdahaleyi kabul etme” şeklinde sıralanmaktadır (McQuail, 1994: 128).

Peki, son zamanlarda Paris, Brüksel ve İstanbul’da yaşanan terör eylemleri medyada nasıl yer bulmuştur? Bu yayınlar kamuoyu tarafından nasıl değerlendirilmiştir? İşte bu iki sorudan hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

### 3. Yöntem

Nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntem paradigmasının (Şimşek, 2015:184-185) esas alındığı bu çalışmada, şu iki genel soruya yanıt aranmıştır:

1. Terör haberleri gazetelerde nasıl sunulmuştur?
2. Okuyucular bu haberleri nasıl değerlendirmiştir?

İlk soruya yönelik çalışmanın ilk sınırlığı; zaman, maliyet ve kontrol unsurları çerçevesinde, Türkiye’de yayımlanan en yüksek tiraja sahip beş gazetenin olayların ertesi gün yayımlanan ilk sayfa haberlerinin ele alınmasıdır. Bu gazeteler Zaman, Hürriyet, Posta, Sabah ve Sözcü’dür (<http://www.medyatava.com>, 2016). İçerik analizi yöntemiyle gazetelerin Paris için 15 Kasım 2015, Brüksel için 23 Mart 2016 ve İstanbul için 13 Ocak 2016 tarihli sayıları incelenmiştir. Bu örneklemin dayandığı ilk varsayım medya gruplarının tüm yayın organlarında benzer yayın politikalarının izlendiğidir. Dolayısıyla bir yayın grubunun gazete, televizyon, radyo ya da internet yayınının benzer yayın politikasına sahip olduğudur. İkinci varsayım ülkenin en çok satan gazetelerinin kamuoyu

tarafından en çok tercih edilen ve dolayısıyla en çok okunan ve dolayısıyla kamuoyunun en çok etkilendiği gazeteler olduğudur. Üçüncü varsayım ise gazetelerin ilk sayfalarının vitrin sayfası olduğu ve yayın politikalarının bu sayfada en net şekilde görülebileceğidir. Dördüncü varsayım ise olayların ilk gün gündemde en önemli şekilde yer bulacağı ve daha sonra önemini yitireceği, ilk günkü yayın anlayışının en etkili ve en net sunuma sahip olacağıdır. Beşinci varsayım ise bu gazete sayfalarının (kupürlerinin) daha sonra internet üzerinden gerçekleştirilecek olan kamuoyu anketindeki sunum için en uygun örneklem birimini oluşturmasıdır.

Nuendorf'un (2002: 1) ifadesiyle "İçerik analizi, insan etkileşimlerinin, gazete içeriklerinin, televizyon programlarının, roman ve filmlerdeki karakterlerin betimlenmesine, politik konuşmalarda ve haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesine ve daha birçok konuda kayıtlı metinlerin araştırılmasına yarayan, uygulama alanı oldukça geniş bir yöntemdir". Merten'in tanımına göre de "içerik analizi, sosyal gerçekliğin açık özelliklerinden, mesaj ve kaynağa yönelik belirgin olmayan noktalar hakkında çıkarımlar yaparak sosyal gerçekliğe ilişkin bilgiler edinmemizi sağlayan bir yöntemdir" (Akt. Gökçe, 2006: 18).

Çalışmanın ikinci sorusu internet üzerinden gerçekleştirilen anketle yanıtlanmıştır. Anket, sosyal medya ve elektronik posta yoluyla araştırmacıların arkadaşları ve onların arkadaşlarına ulaştırılmıştır. Bu yapıyla anket örnekleminin herhangi bir evrene genelleme niteliği taşımaktan çok gönüllü katılıma dayalı, betimleyici düzeyde bir karşılığı olduğunu belirtmek gereklidir. Ankette demografik sorularla birlikte incelenen her bir haber kupürü ayrı ayrı gösterilerek bunlara ilişkin "Tamamen katılıyorum" ile "hiç katılmıyorum" seçenekleri arasında beşli Likert ölçeğiyle değerlendirmeleri istenen 23 soru yöneltilmiştir.

#### 4. İçerik Analizi Bulguları

Araştırma bulgularından ilki içerik analizi uygulamasının sonuçlarına dayanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle şunu belirtmek gereklidir ki, gazeteler bazındaki çapraz tablolar herhangi bir önemli farklılığı ortaya koymamıştır. Bu durum gerek örneklemin küçüklüğünden ve gerekse olaya aynı hassasiyetle ve gazetecilik perspektifinden yaklaşmalarından da kaynaklanmış olabilir. Aşağıda alt başlıklar halinde ise üç olayın birbirleri arasındaki farklılıklarına işaret eden veri ve bulgulara yer verilmiştir.

##### 4.1. Haber Kaynakları ve Temaları

İncelenen üç farklı olaya ilişkin haber kaynaklarının genellikle devlet adamları olduğu Tablo 1'deki verilerden anlaşılmaktadır. Brüksel saldırısının ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı yardım açıklaması gündemde önemli bir yer bulmuştur.

**Tablo 1:** Haber Kaynakları

	İstanbul	Paris	Brüksel	Toplam	N:15, %
<b>Erdoğan</b>	3	1	4	8	53,3
<b>Hollande</b>	0	5	3	8	53,3
<b>Tanıklar</b>	3	1	1	5	33,3
<b>Davutoğlu</b>	3	0	0	3	20
<b>Diğer</b>	5	1	1	7	46,6

Haber temaları Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre olayın bir terör saldırısı olduğunu tanımlayan ilk tema (terör saldırısı) olayı tanımladığı için için dikkate alınmazsa; ölü ve yaralı sayılarının Paris saldırısında daha ön planda olduğu (32 kişi ölmüştür), olay

yerine ilişkin anlatımların Brüksel’de öne çıktığı (Avrupa’nın kalbi), İstanbul saldırısında ise daha farklı konuların işlendiği söylenebilmektedir.

**Tablo 2: Haber Temaları**

	İstanbul	Paris	Brüksel	Toplam	N:15, %
Terör saldırısı	4	5	5	14	93,3
Ölü ve yaralı sayısı	1	3	2	6	40,0
Olay yerine ilişkin anlatım	1	1	3	5	33,3
Olayın oluş şekli	2	1	1	4	26,7
Terör eleştirisi, lanetleme	2	1	1	4	26,7
Saldırıyı gerçekleştiren	0	2	1	3	20,0
Birlik ve beraberlik vurgusu	1	2	0	3	20,0
Diğer	4	0	2	6	40,0

#### 4.2. Eylemler, Teröristler ve Mağdurlara Yönelik İfadeler

Üç saldırı haberinde de “intihar saldırısı” vurgusu dikkati çekmekte; Paris saldırısı için “korkunç”, İstanbul için de “barbarlık” sıfatı baskın bulunmaktadır.

**Tablo 3: Eylemlere Yönelik İfadeler**

	İstanbul	Paris	Brüksel	Toplam	N:15, %
İntihar saldırısı	5	3	4	12	80
Korkunç	1	4	1	6	40
Acı	1	1	2	4	26,6
Barbarlık	3	0	0	3	20
Diğer	1	2	1	4	26,6

İncelenen eylemlerin üçü de İŞİD tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak aynı örgüte Türkiye’deki farklı kaynaklar farklı bir isim de vermektedir. Hürriyet İŞİD derken, diğer gazeteler DAEŞ’i tercih etmişlerdir. Bu ikisini dışında “İslami terör örgütü” tanımının da kullanıldığı görülmektedir. PKK bağlantısına yönelik iddialar da Brüksel saldırısında bir başka terörist grubun adını ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 4: Teröristlere Yönelik İfadeler**

	İstanbul	Paris	Brüksel	Toplam	N:15, %
İŞİD	4	2	4	10	66,6
DAEŞ	3	2	2	7	46,6
İslami terör örgütü	2	2	1	5	33,3
PKK	0	0	3	3	20
Diğer	2	1	1	4	26,6

Saldırının mağdurları için en çok kullanılan ifade “ölüm” olmuştur. İstanbul saldırısında bu kişilerin “turist” olduğu vurgusu dikkati çekmektedir. Sivil vurgusu ise oldukça az düzeydedir.

**Tablo 5: Mağdurlara Yönelik İfadeler**

	İstanbul	Paris	Brüksel	Toplam	N:15, %
Ölenler	3	3	4	10	66,6
Turistler	5	3	2	10	66,6
Hayatını kaybedenler	2	1	3	6	40
Siviller	1	2	0	3	20

#### 4.3. Fotoğraflar

Üç terör eylemi toplamında en fazla Hürriyet (15), en az ise Zaman (6) gazetesi fotoğraf yayımlamıştır. Bunu gazetelerin sayfa tasarımı politikasıyla (az fotoğraf çok yazı) ilişkilendirmek mümkünse de Zaman’da bu durum haberlerin daha az önemli bulunmasının önüne geçememiştir. “Yakınlık” unsuru nedeniyle İstanbul saldırısının fotoğraf sayısının çokluğu “doğal/normal” bulunmuştur.

**Tablo 6: Fotoğraf Sayısı**

	İstanbul	Paris	Brüksel	Toplam
Hürriyet	6	5	4	15
Sabah	5	5	3	13
Posta	3	3	5	11
Sözcü	4	2	5	11
Zaman	3	2	1	6
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	

İstanbul ve Brüksel saldırılarında olay yeri temalı fotoğraflara rastlanılırken; Paris'te bu tür fotoğraf yoktur. İstanbul olayı için haber kaynaklarının fotoğrafları yoğun şekilde kullanılırken; Paris ve Brüksel olayı için haber kaynaklarının (çoğunlukla devlet adamları) fotoğrafları daha az kullanılmıştır. İstanbul'da polis, asker ve güvenlik güçlerinin fotoğrafları daha az yer bulmuştur. Bunun yerine sağlık personeli ve (ilgili devlet görevlilerinin) çalışmalarının fotoğraflarına İstanbul olayında rastlanırken; diğer iki olayda bu türden sadece bir fotoğraf bulunmaktadır. İstanbul'da ölenlerin fotoğraflarına (belki de bir ölçüde hassasiyet gösterilerek) yer verilmezken, diğer iki olayda bunlar kullanılmıştır.

**Tablo 7: Fotoğraf Temaları**

	İstanbul	Paris	Brüksel	Toplam
Haber kaynakları	12	3	2	17
Ölü, yaralı, mağdurlar	0	6	8	14
Olay yeri	4	0	4	8
Güvenlik güçleri	1	5	2	8
Sağlık personeli	3	1	1	5
Diğer	1	2	1	4

## 5. Anket Bulguları

Çalışmanın ikinci aşamasında kamuoyuna dönük anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ankete 351 kişi tam yanıt vermiştir. Gönüllü katılımcıların % 51,6'sı kadın, % 48,4'ü erkektir. Ankete her yaş grubundan bireyin katıldığı anlaşılmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri anketin çevrimiçi anket olarak sosyal ağlar ve mail yoluyla yayılmış olması olarak gösterilebilir. Ancak özellikle ankete yanıt verenlerin daha fazla 30 ile 39 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir (f:112; %32,1). 25-29 yaş aralığındakilerin oranı %21,5; 40-49 yaş aralığındakilerin oranı %18,9; 50-73 yaş aralığındakilerin oranı %14,3; 17-24 yaş aralığındakilerin oranı %13,2'dir. Ankete katılanların üçte birden fazlası akademisyen (f:139, %39,6), beşte bire yakını öğrenci (f:69; %19,7), 57'si özel sektör çalışanı, 32'si diğer kamu kurumu çalışanı, 22'si öğretmen, 20'si medya mensubu, 12'si de diğer kategorisinde meslek sahibidir. Bu sayede büyük ölçüde akademisyen ve öğrencilerin ağırlıkta olduğu bir örneklem grubu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası lisans üstü diploma (f: 182; %52,1), üçte birden fazlası ön lisans ya da lisans (f:126, %36,1), diğerleri de lise mezunudur (f:41, %11,7). Bu da "eğitilmiş" denilebilecek bir örneklem söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan ankete katılan iki kişi cinsiyet ve eğitim durumu, bir kişi de yaş sorularına yanıt vermemiştir.

Ankete katılanlara toplam 15 kupür ayrı ayrı gösterilerek bunları okumaları istenmiş ve daha sonra aynı sayfada 23 farklı ifade sunularak bunlara hangi düzeyde katıldıklarını beşli likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. "Tamamen katılıyorum" 2, "katılıyorum" 1, "kararsızım" sıfır, "katılmıyorum" -1 ve "hiç katılmıyorum" -2 puan üzerinden ağırlandırılarak yapılan hesaplama ile 15 kupürden elde edilen ortalama puanlar Grafik 1'de bir araya getirilmiştir. Buna göre değerlendirme ağırlıklarının genel olarak "katılıyorum" yönünde en fazla 0,9 puan ile "katılmıyorum" yönünde ise -0,6 puan ile

temsil edildiği ortaya çıkmıştır. Bu durum kupürlere verilen ağırlıklı yanıtların “kararsızım” seviyesine daha yakın seyrettiğini göstermektedir.

**Şekil 1: İfadelere İlişkin Ortanca Değerler**



Hangi ifadelerle katılanların daha fazla olduğuna bakıldığında haberlerin genel olarak üzüntü (ortalama ağırlık puanı 0,9), endişe (0,8), panik (0,6), korku (0,6), öfke (0,6) uyandırıcı ve sansasyonel (0,6) bulunduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların hangi ifadelerle katılmadıklarına bakıldığında ise haberlerin güvenlik güçlerinin çalışmalarını zor durumda bırakmadığını (-0,6), teröristlerin propagandasının yapılmadığını (-0,5) ağırlıklı olarak düşündükleri söylenebilir.

**Tablo 8:** Kupür Bazında İfadelere Katılma Düzeyleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Or.
Üzüntü uyandırıcı olduğunu düşünüyorum	1,1	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	1,1	0,6	1,1	1,1	1,1	0,7	0,8	0,7	<b>0,9</b>
Endişe uyandırıcı olduğunu düşünüyorum	0,9	1,1	1,0	0,7	0,8	-0,4	0,4	1,2	0,6	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7	0,8	<b>0,8</b>
Sansasyonel bir sunum olduğunu düşünüyorum	0,7	0,9	0,8	0,1	0,5	-0,2	0,1	0,9	0,2	1,2	0,9	1,0	0,9	1,0	0,3	<b>0,6</b>
Panik uyandırıcı olduğunu düşünüyorum	0,6	1,0	0,7	0,5	0,6	-0,6	0,1	1,0	0,3	1,3	1,0	0,8	0,6	0,4	0,6	<b>0,6</b>
Korku uyandırıcı olduğunu düşünüyorum	0,5	0,9	0,6	0,4	0,6	-0,7	0,1	0,9	0,4	1,3	1,1	0,9	0,7	0,6	0,5	<b>0,6</b>
Öfke uyandırıcı olduğunu düşünüyorum	0,7	1,0	1,0	0,5	0,4	-0,5	0,0	1,1	0,3	1,0	0,7	0,7	0,5	0,5	0,3	<b>0,6</b>
Teröristlerin gücünü ve verebileceği zararları gösterdiğini düşünüyorum	0,3	0,3	0,1	0,3	0,1	-0,6	0,3	0,5	0,2	0,6	0,6	0,5	0,3	0,0	0,3	<b>0,3</b>
Tiraj ya da reyting kaygısının öne çıktığını düşünüyorum	0,6	0,8	0,6	0,0	0,3	-0,8	-0,5	0,5	-0,2	0,7	0,4	0,6	0,5	0,4	-0,1	<b>0,3</b>
Kamuoyunun gerçek ve doğru bir şekilde bilgilendirildiğini düşünüyorum.	-0,2	-0,4	0,0	0,3	0,1	0,3	0,6	0,0	0,4	0,2	0,3	0,2	0,0	0,0	0,5	<b>0,2</b>
Aşırı şiddet ve felaket unsurları taşıdığını düşünüyorum	0,0	0,5	0,2	-0,1	0,1	-1,1	-0,5	0,6	-0,3	0,8	0,7	0,5	0,1	0,4	0,1	<b>0,1</b>
Eylemden çok eyleme yönelik tartışmaları gündeme getirdiğini düşünüyorum	0,1	0,5	0,8	0,5	0,0	-0,6	-0,4	0,2	-0,1	0,2	-0,1	-0,1	0,2	0,2	-0,1	<b>0,1</b>
İntikam duygusu uyandırdığını düşünüyorum	0,1	0,6	0,2	-0,2	0,0	-0,9	-0,5	0,6	0,0	0,5	0,2	0,2	0,1	0,0	-0,2	<b>0,0</b>
Eyleme insani boyutta yaklaşıldığını düşünüyorum	-0,3	-0,6	-0,3	-0,2	0,0	1,2	0,7	-0,1	0,2	-0,2	-0,2	-0,2	-0,1	0,0	0,2	<b>0,0</b>
Gazetecilik mesleği açısından haberin sunumunu başarılı buluyorum	-0,4	-0,7	-0,1	0,0	-0,1	0,6	0,6	-0,1	0,3	-0,1	0,0	-0,1	-0,2	-0,1	0,3	<b>0,0</b>
Haber sunumu açısından başarılı buluyorum	-0,2	-0,8	-0,2	0,1	0,0	0,7	0,6	-0,1	0,4	-0,2	0,0	-0,1	-0,2	-0,2	0,3	<b>0,0</b>
Haber sunumunu etik açıdan sorunlu buluyorum	0,2	0,3	0,0	-0,2	-0,1	-0,8	-0,5	0,1	-0,3	-0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	-0,5	<b>-0,1</b>
Devlet ve hükümet politikalarını yönlendirmeye/etkilemeye yönelik olduğunu düşünüyorum	-0,3	-0,2	0,6	0,2	-0,6	-0,6	-0,4	0,3	-0,3	0,3	-0,4	-0,3	-0,1	-0,4	-0,4	<b>-0,2</b>
Devlet ve hükümetin imajını sarsıcı nitelikte olduğunu düşünüyorum	-0,5	-0,6	0,9	0,1	-0,6	-0,9	-0,7	0,2	-0,6	0,4	-0,4	-0,3	-0,4	-0,3	-0,4	<b>-0,3</b>
Eylemi gerçekleştiren teröristlerin amacına hizmet edildiğini düşünüyorum	0,1	0,1	-0,3	-0,3	-0,3	-1,2	-0,7	-0,2	-0,5	0,0	-0,1	-0,3	-0,3	-0,6	-0,4	<b>-0,3</b>
Anlatımların başka terör olaylarına da örnek olabileceğini düşünüyorum	0,1	0,0	-0,3	-0,3	-0,3	-1,0	-0,7	-0,3	-0,5	0,0	-0,2	-0,2	-0,2	-0,8	-0,3	<b>-0,3</b>
Toplumun direniş gücünü kırmaya yönelik olduğunu düşünüyorum	-0,2	-0,2	-0,3	-0,4	-0,3	-1,1	-0,8	-0,1	-0,5	0,2	-0,1	-0,3	-0,1	-0,5	-0,3	<b>-0,3</b>
Teröristlerin propagandasını yaptığını düşünüyorum	-0,3	-0,1	-0,5	-0,4	-0,4	-1,1	-0,9	-0,5	-0,6	-0,2	-0,3	-0,4	-0,3	-0,6	-0,4	<b>-0,5</b>
Güvenlik güçlerinin çalışmalarını zor durumda bıraktığını düşünüyorum	-0,6	-0,5	-0,3	-0,6	-0,6	-1,1	-0,9	-0,5	-0,7	-0,2	-0,7	-0,5	-0,7	-0,7	-0,6	<b>-0,6</b>
<b>Ortalama</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>

Ancak kupürler bazında bakıldığında durumun farklılaşabildiği ortaya çıkmaktadır. Tablo 8'deki veriler göre ortalaması pozitif ya da negatif yönde de olsa kimi kupürlere ait ifadeler verilen yanıtların tam tersi yönde olabildiği görülmektedir. Bu bağlamda kupürleri daha yakından ele almak anlamlı olacaktır. Her bir kupürün tüm ifadelerden elde ettiği ortalama puanlara bakıldığında 10, 11, 8 ve 3 nolu kupürlerin pozitif yönde, 6 ve 7 nolu kupürlerin de negatif yönde ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 2: 10'uncu Haber (Sözcü, 15 Kasım 2015)



	Ort. Puan
Üzüntü...	1,1
Endişe...	1,4
Sansasyonel...	1,2
Panik...	1,3
Korku...	1,3

10 nolu kupür Paris'te gerçekleşen terör eyleminden sonra Sözcü gazetesinin ilk sayfa haberidir. Bu kupür, ankete katılan okuyucularda daha çok endişe, panik, üzüntü ve korku uyandırmıştır. Ayrıca haberin sansasyonel bir sunumu olduğu düşünülmüştür. Bunun en önemli nedenleri kullanılan başlığın büyüklüğü ve fotoğrafların niteliği gösterilebilir.

Şekil 3: 8'inci Haber (Posta, 15 Kasım 2015)



	Ort. Puan
Üzüntü...	1,1
Endişe...	1,2
Sansasyonel...	0,9
Panik...	1,0
Korku...	0,9

Paris'te gerçekleşen terör eylemi sonrası Posta gazetesinin kullandığı bu ilk sayfa haberi de bireylerde endişe, üzüntü ve öfke uyandırmıştır. "Acılar Bitmiyor" şeklinde bir başlığın kullanılması anket katılımcılarını etkilerken, fotoğraflarda birbirlerine üzüntüyle sarılan insanların olması da endişe, üzüntü ve öfkeyi arttırmıştır.



Şekil 4: 11'inci Haber (Hürriyet, 23 Mart 2016)



	Ort. Puan
Üzüntü...	1,1
Endişe...	1,2
Sansasyonel...	0,9
Panik...	1,0
Korku...	1,1

Sonraki haber ise Brüksel saldırısı sonrası Hürriyet gazetesinin ilk sayfa haberidir. Bu haber de benzer olumsuz duygular uyandırmıştır. Kullanılan fotoğraf ve haber başlığın niteliğinin buna sebep olduğu söylenebilir.

Şekil 5: 3'üncü Haber (Hürriyet, 23 Mart 2016)



	Ort. Puan
Üzüntü...	0,7
Endişe...	1,0
Sansasyonel...	0,8
Panik...	0,7
Korku...	0,6

İstanbul saldırısına ilişkin kupürler arasında öne çıkan Sözcü gazetesinin ilk sayfa haberi (Şekil 5) de daha çok endişe, üzüntü ve panik duygularını uyandırmıştır. Sayfada fotoğraftan öte hükümete yönelik eleştirilerin öne çıkmış olması manidar bulunmuştur. Bu yapıyla söz konusu olumsuz duyguları uyandıran unsurun haber metni olduğunu söylenebilmektedir. Eylemden ve eylemin haberinden önce iktidara yönelik eleştirinin gelmesi okuyucuda bu tür duyguları uyandırmıştır.

Şekil 6: 6'ncı Haber (Zaman, 15 Kasım 2015)



	Ort. Puan
Eylemi gerçekleştiren teröristlerin amacına hizmet edildiğini...	-1,2
Aşırı şiddet ve felaket unsurları taşıdığını ...	-1,1
Teröristlerin propagandasını yaptığını ...	-1,1
Güvenlik güçlerinin çalışmalarını zor durumda bıraktığını ...	-1,1
Toplumun direniş gücünü kırmaya yönelik olduğunu ...	-1,1
Anlatımların başka terör olaylarına da örnek olabileceğini ...	-1,0

Negatif puanların ağırlık kazandığı haberlerden ilki olan Zaman'ın Paris saldırısından sonra hazırladığı ilk sayfa haberi (Şekil 5), haberden ziyade bir pankart niteliğindedir. Farklı dillerde “Terörü Lanetliyoruz” başlığının bulunduğu sayfada, fotoğraf olarak saldırıda ölen insanlar için yapılan anma töreninden görüntüler vardır. Barış işaretli pankartlar ve hüznü insanlar haberin belirleyici unsurlarıdır. Okuyucuların ifadelerine verdikleri yanıtlar en fazla katılmadıklarından (negatiften) başlayarak sıralandığında ilk sırada bu kupürün eylemi gerçekleştirenlerin amacına hizmet etmediği, aşırı şiddet ve felaket unsuru taşımadığı ve teröristlerin propagandasını yapmadığı görüşlerinin öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Şekil 7: 7'nci Haber (Hürriyet, 15 Kasım 2015)



	Ort. Puan
Güvenlik güçlerinin çalışmalarını zor durumda bıraktığını ...	-0,9
Teröristlerin propagandasını yaptığını ...	-0,9
Toplumun direniş gücünü kırmaya yönelik olduğunu ...	-0,8
Anlatımların başka terör olaylarına da örnek olabileceğini ...	-0,7
Eylemi gerçekleştiren teröristlerin amacına hizmet edildiğini ...	-0,7
Devlet ve hükümetin imajını sarsıcı nitelikte olduğunu ...	-0,7

Paris saldırısı sonrası Hürriyet'in ilk sayfa haberi (Şekil 7) de negatif ortalamaya sahip kupürdür. Bu kupür güvenlik güçlerinin çalışmalarını zor durumda bırakıcı ya da teröristlerin propagandasını yapıcı niteliklerde bulunmamıştır. Terör karşısındaki kararlı tutumun yansıtıldığı haber teröre karşı daha “olumlu” nitelikte bulunmuştur.

Ankette katılımcılara kendi fikirlerini açıklamaları için açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu çerçevede katılımcıların kendilerine ilk sorulan sorulardaki kupürlere daha fazla yorumda buldukları, sonrakilerde ise bu sayının giderek azaldığı anlaşılmıştır. Bu

da katılımcının “yorulmasına” bağlanmıştır. Ancak bir katılımcı “aynı yorum geçerli” derken, son kupürdeki yorum ise şu şekildedir:

“Haberlerin birine de 15’ine de vereceğim reaksiyon aynı... Gazete haberlerinin hiçbirinin gerçeği tam yansıtmadığını; kimisinin eksik, kimisinin yanlış, kimisinin tamamen yalan olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple twitter üzerinden alternatif haber alma kaynaklarını kullanıyorum. Fakat buradaki örneklerde haberlerin sunulmuş tarzında bir rahatsızlık duymadım, acı-üzüntü-rahatsızlık verici olan terör olayları.”

Bu yorumlardan ve yorum sayısının giderek azalmasından hareketle çalışmada katılımcı değerlendirmeleri her bir kupürün altında ayrı ayrı olmak yerine burada ayrı bir biçimde değerlendirilmek istenmiştir. Ancak bunların “yorum yapmak isteyen duyarlı kişilerin” görüşleri olduğunun ve genellenmesinin doğru olmayacağının altını çizmek gereklidir. Tüm haberler için yapılmış 39 farklı yorum bulunmaktadır.

İstanbul saldırısını konu alan 1 numaralı kupüre 18 yorum yapılmıştır. 1 nolu yorumda fotoğraf seçiminin başarısız bulunduğu ifade edilerek özetle şöyle denilmektedir:

“... haberde neden-sonuç ilişkisine hiçbir şekilde yer verilmemiş. Bomba patladı, neden patladı, önlem alınmaz mıydı, bu sorularının sorulmaması tüm terör eylemlerinin, bombalamaların normalleştirilmesine, kanıksanmasına aracılık ediyor. Bu tür bir haberde daha çok soru sorulup içerik buna göre oluşturulmalı diye düşünüyorum. Evet, büyük bir acı ve tramva var. Toplum paniğe sevk edilmek istenmiyor, fakat yine de ince bir çizgiyle belirttiğim gibi politik yön de ele alınmalıydı.”

6 nolu yorumda “kabul edilmiş çaresizlik algısını onaylamaya yönelik buluyorum, terörün amacına hizmet etmekte” denilmektedir. Aynı haber için “fazlaca duygusal” yorumunda bulunan da vardır; “yavan, ruhsuz olmuş” diyen de. “Tiraja yönelik ve aşırı duygusal”, “sansasyonel, bilgi vermeden çok izlettirmeye yönelik hafif bir haber”, “basitleştirilmiş”, “manipülasyon”, “hükümeti destekleyici, mevcut düzeni korumaya yönelik” yorumları da yapılmıştır.

2 numaralı kupür için “daha gerçekçi” “etkili” yorumları yapılırken bir yorumda “devlete güven ortamının sarsılmaması için bu anlatım hiç olmamalı” denilmiştir. Bu da bir haberin okuyucusundan da kaynaklı şekilde çok farklı ya da zıt okumalara neden olabildiğini göstermektedir.

3 numaralı kupürün altında “çok yönlendirici”, “devletin işleyişine karşı veya eleştirel buluyorum” “devletin gücünü sarsıcı, vatandaşın güven ortamına tehlike oluşturucu bir anlatım”, “tarafsız gazetecilikten ziyade okuyucuyu kendi ideolojisine yönlendiren manüple eden bir haber anlayışı” yorumları yapılmıştır.

4 nolu kupürün altında “Haberler iyi aktarılmış ancak terör konusu yavan, yeteri kadar bilgi aktarılmamış...” denilmektedir. 5 nolu kupür için haberin magazinleştirildiği ve çok şeyin görmezden gelindiği yorumunda bulunulmuştur. 8 nolu kupürün altında “propaganda” , 9 nolu kupürün altında “İnsanlık her yerde aynıdır” yorumları dikkati çekmektedir. 14 nolu kupürde gazetelerin yayın politikası ve patronaj kavgaları eleştirilerek ilkeli bir yapıya sahip olmadıkları eleştirisi yapılmıştır.

7 nolu kupürün altında yazan şu yorum ise kamuoyu algısının zaman içinde değişebildiğini ortaya koymaktadır: “Olayın ardından haberi okuduğumda endişe, korku, üzüntü gibi duygularımı arttırmış, pekiştirmişti. Üzerinden zaman geçti ve şimdi yeniden okuduğumda daha sakin değerlendirdiğimi farkettim.” Bu da bir başka unsuru gündeme getirmektedir. O da haberin okunduğu zamanın ve araştırmanın yapıldığı zaman ve ortamın değerlendirmeleri etkileyebildiğidir.

Sona ayırdığımız yorum ise “sosyal sorumluluk” anlayışına vurguda bulunarak şu benzetmeyi yapmaktadır:

“...Bir mahallede kuduz köpek vakası görüldüğünde medya olup bitenleri; yani olayın 5N1K’sını anlatır. Köpek nasıl geldi, kimi ısırды, ısırınlar ne yaptı, köpek yakalandı mı, kuduz teşhisi konuldu mu, yetkililer ne açıklama yaptı gibi soruların yanıtlarını bu haberlerde görürüz. Ama bir şey daha görürüz; o da bu köpekle şu ya da bu şekilde ilişkisi olmuş kişilerin derhal sağlık kontrolünden geçmeleri gerektiği uyarılarını. Medyanın buradaki görevi halkı kuduza karşı uyarmaktır. Aynı şey terör haberleri için de geçerlidir. Siz bunu kuduz vakasındaki gibi yalnızca köpeğin ısırдыğı kişilerin yaşadığı dehşetle olayı anlatırsanız durum farklı bir hal alır. Kuduz haberi bile bu şekilde verilmezken terör haberlerinde yalnızca dehşetin vurgulanması sorumlu yayıncılık anlayışı ile bağdaşmaz. Aslında burada ele alınan haberler, geçmişte örneklerini gördüğümüz çok daha kötü habercilik uygulamalarından daha iyi durumda. Ancak daha çok da iyi olduklarını söyleyemem.”

## **SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER**

Karma araştırma paradigmasından hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle terör haberlerinin nasıl sunulduğu içerik analiziyle, ardından da bu haberlerin nasıl alınıldığı anket uygulamasıyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi bulgularına göre Türkiye, Fransa ve Belçika’da yaşanan terör eylemlerinin gazetelerdeki sunumu arasında büyük farklılıklar olmadığı söylenebilmektedir. Haberlerde genel olarak görgü tanıkları ya da olayın mağdurlarından çok terörün asıl ya da siyasi hedefi konumundaki siyasi liderlerin görüşlerine yer verilmiştir. Saldırıya ilişkin ayrıntılar haberlerin ana temasını oluşturmaktadır. Daha çok duygusal anlatım ve fotoğraflar dikkati çekmektedir. Ölen kişilerin “sivil” ya da “masum” olduğu vurgusu oldukça azdır; ancak yaralı ve mağdurların fotoğrafları daha ön plandadır. Fotoğraflarda güvenlik ve sağlık ekiplerinin görünmesi de not edilmelidir. Ayrıca gazetelerin farklı yayın politikaları, sahipleri ve ideolojik anlayışları olduğu bilinse de bu haberlerin sunumunda aynı habercilik pratiklerinden hareket etmiş olmaları da not edilmesi gereken bir noktadır. Bu ortak noktalar dışında haber bazında kimi farklılıklardan söz etmek mümkündür. Bunun için ise sözü haberlerin okuyucularına bırakmak yerinde olacaktır.

Genel olarak eğitimli, genç ve orta yaş ağırlıklı gönüllü katılımcılar 15 haberi okuyarak 23 farklı ifade çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda okuyucuların kesinlikle katıldıkları ya da hiç katılmadıkları ifadelere rastlanmamıştır. Genel olarak verilen yanıtların ağırlıklı ortalaması “kararsızım” görüşü düzeyindedir. Yine de bazı ifadelerin “katılıyorum” yönünde pozitif ya da bazı ifadelerin “katılmıyorum” yönünde negatif ortalama değere sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda haberlerin ortalamanın üstü bir seviyede endişe, üzüntü, panik, korku ve öfke uyandırdıkları, sansasyonel ve reyting kaygısı içinde bir sunuma sahip oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca haberlerin genel olarak güvenlik güçlerinin çalışmalarına zarar vermediği, haberlerde teröristlerin propagandasının yapılmadığı, devletin imajının sarsılmadığı, başka terör saldırılarına zemin hazırlamadığı, teröristlerin amacına hizmet etmediği, halkı etkilemediği ve devlet politikalarına zarar vermediği görüşleri de kısmen öne çıkmıştır.

İfadelere katılımın daha yüksek oranda bulunduğu haberler bazında ise dramatik fotoğraflara sahip haberler ile hükümete yönelik eleştiri içeren bir ilk sayfanın daha fazla olumsuz duygularla tanımlandığı belirlenmiştir. Daha fazla “katılmıyorum” görüşünün öne çıktığı iki kupüre bakıldığında ise bunların da terörü lanetleyen, eleştiren bir yapıda olduğu söylenebilmektedir.

Peki bu yapıyla haberlerin başarısız bulunduğu söylenebilir mi? Ne “hayır”, ne de “evet”. Okuyucular genel olarak bu konuda daha çok “kararsız” ya da “nötr” bir noktadadır. Haberlerin altına duyarlı kişiler tarafından yazılan yorumlarda eleştirilerin dozu yüksektir. Ancak soruların sorular üzerinden yapılan değerlendirmelerde bu doza rastlanmamaktadır. Sanki bu haberler üzerinden bir başarı değerlendirmesinde bulunmak istememektedirler. Onun yerine haber içeriğinin kendilerinde bıraktığı izlenimleri ortaya

koymakta ve bunun yönünün de daha çok negatif duygular boyutunda olduğu anlaşılmaktadır.

Haberlerde eksik kalan noktalar nelerdir? Haberlerin neden terör haberciliği ve gazetecilik açısından başarılı bulunmadığı ayrıca sorgulanmayı gerektirir. Çünkü yıllardır terör haberleri konusunda tecrübe sahibi olan gazetelerin daha başarılı olmalarını beklemek daha doğrudur. Bunun yerine “olayın” dramatik sunumu tercih edilmiştir. Ayrıca haberlerin okuyucuda uyandırmış olduğu duygular ile teröristlerin amaçlarının da bir ölçüde biririyle örtüştüğü söylenebilir. Çünkü hem eylemler hem de haberler aynı olumsuz duyguların uyanmasına aracılık etmektedir. Bu anlamda da gazetelerden beklenen sorumlu yayıncılık anlayışı eleştirilebilir hale gelmektedir. Çünkü terör eylemi haberleri askeri operasyon, trafik kazası, sel ya da deprem haberlerinden farklıdır. Olaydan önce “terörü” farketmeyi gerekli kılar.

Çözüm nedir? Çözüm aslında yeni bir keşif ya da deyiş ortaya koymak değil; geçmişte söylenenleri hatırlamak şeklinde bulunabilir. Bu bağlamda sorumlu ve bilinçli bir biçimde bilgi yoğun haberciliğe önem verilmesinin altı bir kez daha çizilebilir. “Bilgi yoğun haber” Rigel (2002:153)’in ifadesiyle “tarih hafızası olan, verdiği bilgi kalıcı ve tam olan, boşlukları bilgi ile donatılmış, kişinin zekasına hitap eden, gerektiğinde günlük yaşamın sorunlarını çözebilmede ve düşünce üretmede kullanılabilen mesaj tasarımıdır”. Hemen “duygu yoğun haber” tanımına da dikkat çekerek aradaki farkın daha iyi anlaşılması sağlanabilir: “Tarih hafızasına gerek olmayan, verileri anlık duygulanımlara neden olan, kişinin uzun ve kısa vadeli olarak karşılaşılabileceği sorunları çözmekten uzak, sadece aşırı duygulanımla bulunan zaman dilimini ve mekanı bir süre için unutturan, düşünce üretmeye katkısı olmayan, tasarımılanmasında kolay anlaşılma, kolay tüketilme kaygısı taşıyan mesajdır” (Rigel, 2002: 153).

O halde “kim” ve “ne” soruları yerine “neden” ve “niçin” sorularının öne çıktığı bir habercilik daha olumlu sonuçları ortaya koyabilecektir. Kullanılan fotoğraf ve dramatik anlatım yapısının “sansasyonel” bulunduğu ve olumsuz duygular yarattığının gözden kaçırılmaması gereklidir. Aynı şekilde eylemlerin asıl hedefinin ne olduğunun farkına varılması, “güven” duygusunun göz ardı edilmemesi ve mantığın elden bırakılmaması daha başarılı gazetecilik sonuçlarını beraberinde getirecektir.

#### KAYNAKÇA

- GÖKÇE, O. (2006). **İçerik Çözümlemesi Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÖKÇE, O. ve Demiray, U. (2006). “Medya Terör İlişkisi ya da İklimi Giriş”, **Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü**, (Ed.: O. Gökçe ve U. Demiray), İkinci Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.
- GÜNDÜZ, M. (1996). **Basın ve Terör**, İzmir: Saray Kitapevleri.
- HAZIR, H. (2001). **Siyasal Şiddet ve Terörizm**, Ankara: Nobel Yayınları.
- McQUAIL, D. (1994). **Kitle İletişim Kuramı**, (Çev.: A. H. Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi.
- NEUENDORF, K. (2002). **The Content Analysis Guidebook**, Thousand Oaks: Sage.
- RİGEL, N. (2002). **Rüya Körleşmesi**, İstanbul: Der Yayınları.
- ŞİMŞEK, A. (2015). “İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi”, **İletişim Araştırmalarında Yöntemler**, (Ed.: B. Yıldırım), Konya: Literatürk, ss.155-196.

YÜKSEL, E. (2006). “Gerçek Yaşam, Medyadaki Gerçek ve Terör Haberciliği”, **Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü**, (Ed.: O. Gökçe ve U. Demiray). İkinci Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.

YÜKSEL, E. (2010). **Medya ve Habercilik**, Konya: Çizgi Kitabevi.

### İnternet Kaynakları

<http://www.aljazeera.com.tr> (2016). IŞİD Türkiye’de neyi hedefliyor?;

[http://www.aljazeera.com.tr/gorus/isid-turkiyede-neyi-hedefliyor\\_](http://www.aljazeera.com.tr/gorus/isid-turkiyede-neyi-hedefliyor_), Erişim tarihi: 19.09.2016.

<http://tr.farsnews.com> (2016). DAIŞ, IŞİD nedir? DAESH lideri kimdir? DAESH’in açılımı ne? Fars Haber Ajansı, 30 Haziran 2016;

<http://tr.farsnews.com/world/news/13950410000430>, Erişim tarihi: 20.09.2016.

[www.medyatava.com](http://www.medyatava.com) (2015a). 16 Kasım 2015-22 Kasım 2015 haftası tiraj tablosu;

<http://www.medyatava.com/tiraj/2015-11-16> , Erişim tarihi: 12 Mart 2016.

[www.medyatava.com](http://www.medyatava.com) (2015b). 23 Mart 2015-29 Mart 2015 haftası tiraj tablosu;

[http://www.medyatava.com/tiraj/2015-03-23\\_](http://www.medyatava.com/tiraj/2015-03-23_), Erişim tarihi: 12 Mart 2016.

[www.medyatava.com](http://www.medyatava.com) (2016). 11 Ocak 2016-17 Ocak 2016 haftası tiraj tablosu;

<http://www.medyatava.com/tiraj/2016-01-11>, Erişim tarihi: 12.03.2016.

[www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr) (2015). Ankara’da terör saldırısı: 97 ölü;

[http://www.ntv.com.tr/turkiye/ankarada-terror-saldirisi-97-olu,G7aJ87ksF0Kd8ko\\_oYJuOw\\_](http://www.ntv.com.tr/turkiye/ankarada-terror-saldirisi-97-olu,G7aJ87ksF0Kd8ko_oYJuOw_), Erişim tarihi: 19.09.2016.

<http://www.radikal.com.tr> (2016). IŞİD nedir?; <http://www.radikal.com.tr/dunya/isid-nedir-1217541/> (Erişim tarihi: 19.09.2016).

<https://tr.sputniknews.com> (2016). Brüksel’deki saldırıları IŞİD üstlendi: 34 ölü;

<https://tr.sputniknews.com/haberler/20160322/1021648054/bruksel-belcika-havalimani-patlama-isid.html>, Erişim tarihi: 19.09.2016.

Türk Dil Kurumu; <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim tarihi: 20.09.2016.

<https://tr.wikipedia.org> (2013). 2013 Reyhanlı bombalı saldırıları;

[https://tr.wikipedia.org/wiki/2013\\_Reyhanlı%C4%B1\\_bombalı\\_saldır%C4%B1lar%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/2013_Reyhanlı%C4%B1_bombalı_saldır%C4%B1lar%C4%B1), Erişim tarihi: 19.09.2016.

<https://tr.wikipedia.org> (2015). 2015 Paris saldırıları;

[https://tr.wikipedia.org/wiki/2015\\_Paris\\_saldır%C4%B1lar%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/2015_Paris_saldır%C4%B1lar%C4%B1), Erişim tarihi: 19.09.2016.

<https://tr.wikipedia.org> (2016a). 2015 Suruç saldırısı;

[https://tr.wikipedia.org/wiki/2015\\_Suru%C3%A7\\_saldır%C4%B1lar%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/2015_Suru%C3%A7_saldır%C4%B1lar%C4%B1), Erişim tarihi: 19.09.2016.

<https://tr.wikipedia.org> (2016b).2016 Sultanahmet saldırısı;

[https://tr.wikipedia.org/wiki/2016\\_Sultanahmet\\_saldır%C4%B1lar%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/2016_Sultanahmet_saldır%C4%B1lar%C4%B1), Erişim tarihi: 20.09.2016.

<https://tr.wikipedia.org> (2016c). Atatürk Havalimanı saldırısı;

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Atatürk\\_Havalimanı\\_saldır%C4%B1lar%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Atatürk_Havalimanı_saldır%C4%B1lar%C4%B1), Erişim tarihi: 20.09.2016.

## “YAVAŞ HAREKETİ”: ÇEVREDEDEN KÜLTÜRE HAYATIN HER ALANINDA KÜRESELLEŞMEYE BAŞKALDIRI

Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN\*  
Doç. Dr. Haluk BİRSEN\*\*  
Doç. Dr. Özgül BİRSEN\*\*\*

### ÖZET

Küreselleşme insanları daha çok çalışmaya, daha hızlı yaşamaya, daha çok üretmeye ve daha çok tüketmeye zorlamaktadır. Bu hızlı akış, hem çevrenin bozulmasına neden olmakta hem de insanların geçmişten bugüne getirdiği toplumsallaşma ve yaşamsal birikimlerini renklendiren kültürel unsurların yerini sıradan aynılaştırılmış unsurlara bırakmasına neden olmaktadır. Son yıllarda karşımıza çıkan “Yavaş Hareketi” hızlı modern hayatı eleştiren, yeme içme biçimi, ekonomik hayat, trafik, gazetecilik ve moda kadar hız ve modern tüketim kalıplarını dönüştürecek bir kültürel değişimi savunmaktadır. Hız ve küresel piyasalara karşı bir meydan okuma olan “Yavaş Hareketi” özellikle yavaş yemek, yavaş şehir ve yavaş moda ve yavaş gazetecilik yavaş medya, yavaş seyahat konuları çerçevesinde ele alınmaktayken artık gündelik hayata ilişkin her şeyin yavaş yaşanması vurgulanmaktadır. Yavaş hareketinin başlangıç noktası yavaş yemek hareketidir. Sanayileşmeyle insanların yaşam tarzı değişmiş ve bu yaşam tarzı değişikliği de yeme alışkanlıklarında değişikliğe yol açmıştır. Yavaş yemek hareketi 1980’lerde “Fastfood” olarak adlandırılan yeme alışkanlığına karşı geliştirilmiştir. Daha sonra yavaş şehir hareketi yavaş yemeği takip etmiştir. 30 ülkede 225 şehrin üye olduğu yavaş şehir organizasyonu yerel yaşamı ve yerel kalkınmayı ifade etmektedir. Hareketin çıkış noktasını küreselleşmeye karşı yerel kültürel unsurlara sahip çıkılması ve desteklenmesi, çevrenin korunması ve sürdürülebilir çevre politikalarının uygulanması gibi çalışma oluşturmaktadır. Yavaş hareketi olarak adlandırılan özünde yerelliğe övgü ve doğaya saygı olan bu küresel hareketin kavramsal çerçevesi bu çalışmada ayrıntılı ele alınmıştır. Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen “ İletişim Çağında Frene Basmak: Yavaş Şehirlerin Çevre İletişimi Bağlamında Analizi, Çevresel Toplumsal Katılım, İşbirliği Ve Uzlaşma Stratejilerinin Yavaş Şehirlerde Nasıl Sağlandığının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı araştırma projesi çerçevesinde yapılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Yavaş hareketi, küreselleşme, yavaş yemek, yavaş şehir, yavaş gazetecilik, yavaş medya

## “SLOW MOVEMENT”: A REVOLT AGAINST GLOBALIZATION FROM ENVIRONMENT TO CULTURE IN ALL AREAS OF LIFE

### ABSTRACT

Globalization force people more work, live faster, produce more and consume more. This fast flow, either cause to collapse environment or cause to be give place cultural elements which are coming from past to today, and also encolor their socialization and their vital savings, to ordinary, same elements. “Slow Movement”, encountered in recent years, defends a cultural change criticize modern life which can transform speed and modern consuming models such as eating habits, economy of life, traffic, journalism and fashion. “Slow Movement” as a challenge against speed and global market is emphasize that no longer everything should live slow while it is approached in slowfood, slowcity, slowfashion, slowjournalism, slowmedia and slowtravel frame work. The start point of slow movement is slowfood movement. Industrialization has become a fast lifestyle and this lifestyle changed eating habits of people. "Slow eating" movement has developed in 1980s against fast eating habits named as "Fast Food". After that Citta Slow movement has followed the slow food. Citta slow organization express a local life and local development movement that 225 cities in 30 countries are members of this movement. Against the globalization studies about to claim and to support local culture, to protect environment and to apply sustainable environment policies are the starting point of movement. In the study, the conceptual framework of this global movement, which has praise to locality and respect to nature, was investigated. The study was examined in the frame work of “Braking In The Communication Age: A research to Analysis Of Slow Cities In The Context Of Environmental Communication, Environmental, Social Participation, Cooperation And Reconciliation Strategies to Determine how it is being secured in Slow Cities” which was supported by TUBİTAK.

*Keywords:* Slowmovement, globalization, slowfood, cittaslow, slowjournalism, slowmedia

\* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü syozmen@ktu.edu.tr

\*\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü hbirsens@anadolu.edu.tr

\*\*\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü obirsens@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Ulaşım ve iletişim araç ve teknolojilerinin gelişmesi ülkeler arası ilişkileri geliştirmiş, gerek ekonominin gerek kültürün gerekse sosyal hayatın giderek homojonlaşmasına neden olmuştur. Öyle ki dünya “küresel bir köy” olarak tanımlanıp, bir köyde insanların birbiri ile iletişim sağlaması, alışveriş yapması, bir evden bir eve gidişin kolay olması, o köye ait gelenek ve ananelerin herkes tarafından bilinmesi ve gündelik hayatında hemen hemen herkes için aynı süreçleri içermesi gibi küresel anlamda da bir aynılıktan söz edilmektedir. İlk kez Profesör Theodore Levitt tarafından 1983 yılında kullanılan küreselleşme kavramı, “temelde insanları ve kültürleri bütünleştirme süreci olarak” (Zeiler, 2002: 135) tanımlanmıştır. Küreselleşmenin her disiplin için ayrı ayrı anlamları bulunmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında küreselleşme ulusal ekonomilerin ticaret, direkt yatırım, göç, para akışı ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla uluslararası ekonomilerle bütünleşme olarak değerlendirilirken, (Bhagwati, 2004: 7); çevresel açıdan ele alındığında daha problematik bir durum ortaya çıkmaktadır, zira çevre ve küreselleşme dendiğinde çevre sorunlarının küreselleşmesi akla gelmektedir. Çevre sorunlarının küreselleşmesiyle temiz su kaynaklarının azalması, küresel ısınma, hava kirliliği, asit yağmurları, ozon tabakasının delinmesi gibi sorunlar çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Çevre sorunlarının küreselleşmesi de küresel bir çevre koruma dalgası oluşmuştur (Yıkılmaz, 2005: 114). Kültürel açıdan ise küreselleşme kavramı, homojenleşme, hibritleşme ve kutuplaşma başlıklarıyla ele alınmıştır (Holton, 2013: 59).

Günümüzde hemen her ülkenin en önemli sorunlarından biri haline gelen çevre sorunları, özellikle küreselleşmenin etkisiyle uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bugün ulusal ve uluslararası düzenlemelerde yer alan ve tartışılan çevresel sorunlar, ekonomik, sosyal ve siyasal yönü olan çözümler beklemektedir. Bundan dolayı çevresel kaygı, çevresel eylemde bulunma, çevre politikaları gibi çevresel konular da ulusal sınırları aşmış, küresel düzeyde ilgi çeken konular konumuna gelmişlerdir. 1950’li yıllarda 2. Dünya Savaşı’ndan çıkan dünya ülkeleri, savaştan büyük bir yıkımla çıkmalarından dolayı öncelikli olarak ekonomik kalkınmayı ön planda tutmuştur. Gelişen süreçte çevrenin korunması gerektiği anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Herhangi bir yerde meydana gelen çevre sorununun başka ülkeleri, bütün kıtayı ve dünyayı etkileyebileceği göz önünde bulundurulmuş; böylece, çevre sorunlarının küreselleşmesi yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Artık günümüzde çevre olgusu devlet politikası haline gelmiştir (Yıkılmaz, 2005: 26).

Küreselleşme bir dizi kültürel sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. Bunlar homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme olmak üzere başlıca üç tema altında analiz edilmektedir (Holton, 2013: 59-75). Yavaş hareketinin çıkış noktasını oluşturan unsur olarak ele alınabilecek unsur olan homojenleşme, küresel kültürün Batılı ya da Amerikan kültürü etkisiyle standartlaştığını öne sürer. Kutuplaşma ve melezleşme bu teze karşı gelmektedir. Kutuplaşma tezine göre; kültürel alternatiflerin varlığı ve Batılı normlara karşı oluşan dirençler küresel kültürel gelişimi kutuplara ayırır çünkü kültürü standartlaştırmak ekonomik organizasyonları ve teknolojiyi standartlaştırmaya göre daha zordur. Günümüz dünyasında ne kültürel yerel unsurlar tam olarak değişmeden korunabilir; ne de batı kaynaklı merkezden çevreye doğru akan kültürel unsurlar tam olarak yerel unsurları yok edip kendi kültürel formlarını uygulayabilir. Bu iki unsur birbiriyle etkileşime girerek melez bir form oluşturmuştur (Holton, 2013: 69).

### 1. Yavaş Hareketi ve Ortaya Çıkışı

Yavaş hareketinin temel çıkış noktasını küreselleşme tezlerinden homojenleşmenin oluşturduğu söylenebilir. Küresel ekonomiyle kültür dünyanın her yerinde aynılaşmaktadır. Özellikle ulusötesi şirketlerin standartlaşmış hizmet politikaları farklılıkları ortadan



kaldırarak aynılaşmaya neden olmaktadır. Bu süreç “fastfood” zinciri olan McDonalds’la anılmakta, “McDonaldslaşma” şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Standartlaşmaya yol açan değişim ve bu değişimin hızlılığı, aile yaşantısından, yemek alışkanlıklarına, seyahat alışkanlıklarından giyime kadar pek çok alana sirayet etmiştir. Toplumsal yapıdaki tüm bu değişimlerin eskiye oranla çok daha hızlı gelişmesi, bugün gelinen noktada eski alışkanlıkların değişmesini, birçok kültürel değerlerin geride bırakılmasını tetiklemiştir.

Yavaş hareketinin ortaya çıkmasında da Mc Donalds tam orta yerde durmaktadır. İtalya’da 1986’da Roma Piazzadi Spagna’da İspanyol Merdivenleri olarak bilinen mevkide Mc Donald’s restoranının açılışını büyük bir protestoya sahne olmuştur. Gazeteci Carlo Petrini önderliğindeki bu protesto hareketi küresel restoran zincirlerinin yerel tatları yok ettiği ve yemek kültürünü yok ettiğini “fastfood” olarak adlandırılan hızlı yemek yeme kültürünün yerine hayattan zevk alarak ve tüm tatları hissederek yenilebilecek bir şeye bırakması gerektiği vurgulanmıştır. Bu şekilde de yavaş yemek akımı ortaya çıkmıştır. Sonrasında 1999’da Geir Berthelsen ve onun yarattığı “The World Institute of Slowness”, “Dünya Yavaşlık Enstitüsü”, “Yavaş Gezegen” şeklinde bir geniş görüş sunmuştur. “Yavaş Hareketi” organize edilmiş veya tek bir organizasyon tarafından kontrol edilen bir hareket değildir. Avrupa’nın çeşitli şehirlerinde olduğu gibi, Avustralya ve Japonya gibi bazı Uzakdoğu ülkelerinde de hareketin arkasındaki felsefeyi kabul eden insanların sayısı zamanla artmaktadır. Günümüz çağdaş felsefecilerinden Guttorm Fløistad bu hareketin felsefesini şu şekilde özetlemektedir: “Hayatı yakalamak istiyorsanız acele etseniz iyi olur” (Alpat, 2013).

Yavaş hareketinin kısaca tanımını yapmak gerekirse; iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızla gelişmesiyle, bu hızlı gelişimim toplumsal hayatı dönüştürmesi bu dönüşümün insanların hayattan zevk alacak unsurları gözden kaçırmalarını önlemektir. Honore (2008: 11), hıza karşı açılan savaşın da aslında her şeyin başladığı bir notadan ortaya çıktığını, yani ekonomik bir savaş olduğunu belirtmektedir: Hıza karşı açılan savaş aslında ekonomi ile ilgilidir. Modern kapitalizm günümüzde bizlere olağanüstü bir zenginlik sağlamakla beraber, doğal kaynakları da Tabiat Ana’nın bile yerine koyamayacağı bir şekilde yok etmektedir. Her sene binlerce hektar Amazon yağmur ormanı yok ediliyorken, aşırı miktarlarda trol avcılığı yüzünden birçok balık türlerinin soyları tükenmek üzere. Öncelikle bir işi bitirme kaygısı yüzünden kalite kontrolü için çok az vakit ayrılmaktadır. Ekonomik olarak bir mücadele olarak düşünüldüğünde, yavaş hareketinin ortaya çıkışı beklenen bir durumdur. Çünkü mevcut sistem, göz ardı edilen belli grupların varlığına ve çıkar odaklı üretim ilişkilerine verdiği önemi, refahın yayılmasına, yavaşlamanın olumlanmasına vermemektedir. Yavaş, günümüzde insanlar tarafından olumsuz bir anlama sahipmiş gibi algılanmakta, hızlı olmak ve hız kelimeleri ise bunun tam tersi şekilde daha iyi olana, daha başarılı, güçlü olana nitelendirilmektedir. Fakat nitelik problemi de bu sorun için gelen ilk eleştirilerden biridir. Çünkü iki şeyi aynı anda yapma fikri bizlere çok akıllıca, etkili ve modern geliyor. Ancak bu, iki şeyi o kadar da iyi yapamama anlamına geliyor. Mete Sezgin ve Şafak Ünüvar (2011: 108), yavaş hareketinin ortaya çıkış amacını şöyle ifade etmektedir: Yavaş Hareketi hıza karşı reaksiyon ve kültürel ivme, hayatın mutluluklarından gerçek deneyim arayışı, saate bakmaktan ve sürekli aceleden kaçınmak, yaşam kalitesini yükseltmek, her şeye vakit alan zamanımızın hızını kesmek amacıyla ortaya çıkan hareketleri kapsamaktadır.

Zaman olgusu insanlar için her zaman olduğundan daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Zamanın değerlendirilmesi gerektiği, zamanın geçirilmesi söyleminden daha fazla önemli hale gelmiştir. Yaşam daha da hızlanmaya başlamıştır. Bu hızlanma ile amaçlanan, başarı, gelişme, aydınlanmadır. Fakat unutmamak gerekir ki ne kadar hızlanırsak hızlanılsın, ne kadar hızlı olursa olunsun zamanı gelmeden olgunlaşamayız

Çünkü ruh tabiatı gereği yavaştır (Honore, 2008: 49). İnsanları hızın içine hapseden duvarlar, içinden çıkması olanaksız bir uğraşı maratonu ile birlikte yükselmektedir. Yetişmeye çalıştığımız ödevler, izlememiz gereken diziler, ödememiz gereken faturalar, sorumlu olduğumuz insanlar, doldurmamız gereken midelerimiz, yetişmemiz gereken ülke gündemi bizim daha hızlı olmamız için çabalayıp durduğumuz, kent kültürü içerisinde, toplumsal hayatımızda yapmaya mecbur olduğumuz şeylerdir. Ancak bu mecburiyetin bizleri esir almasına izin vermemiz gerekmektedir. Durum, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında da böyledir. Çok fazla seçenek varmış gibi görünen televizyon kanallarında izlediğimiz şeyler genel olarak birbirine çok benzeyen, aslında farklı olmayan yayınlardır. Bu durum televizyondaki figürler için de geçerlidir. Bourdieu (2000), kamuoyunu ilgilendiren belli konularda belli figürlerin ekrana çıkarıldığını ve bunların o konu hakkında herkesten daha hızlı düşünüp, yorumlayabilen "fastthinker" diye isimlendirdiği entelektüeller olduğunu belirtmiştir. Ancak bu kişilerin konu hakkında yüzeysel ve herkesin kabul edebileceği yorumlar yaptığını, seçilmiş ve bu nedenle ekranlarda bulduklarını söylemektedir. Honore (2008: 49) ise durumu şu şekilde özetlemektedir:

"Modern savaşlarda savaş alanında bulunan haberciler ve stüdyoda bulunan uzmanlar gelişen olayların analizini anında yapıyorlar ve genellikle de yorumları yanlış çıkıyor. Ancak bu durumun bugün hiçbir değeri yok: Hız dünyasında en kısa sürede tepki veren kazanıyor. Uydu alıcıları ve 24 saat yayın yapan haber kanalları sayesinde medya, bir zamanlar bir Fransız sosyologun "le fastthinker" olarak tanımladığı kişilerin hâkimiyeti altında. Bu kişiler kendilerine sorulan her soruya anında rahatça cevap verebilen kişilerdir."

Maruz kaldığımız reklamlar, bizlere dayatılan daha hızlı olma, tüketim alışkanlıklarımızı doğal olarak mevcut sisteme entegre olmuş bir şekilde değiştirmemizi öğütlemektedir. Hızlanma ihtiyacı farkında olmadan tüm bunları kabul ettiğimizin ilanı olmaktadır. Bilgisayarımıza bir programı kurarken, bir internet sitesine üye olurken, son aşamadaki "Bütün hüküm ve şartları okudum" butonuna basmakta acele edişimiz gibi, bize sunulan tüm gündelik yaşam pratiklerini ve koşullarını acele ile kabul ederek hayatımıza devam etmekte, bütün şart ve hükümleri yerine getirme zorunluluğunu her platformda hissetmekte, hayatlarımızı bize sunulan hızlı yaşam biçimlerine göre şekillendirmekteyiz. Yavaşlama felsefesi bu bağlamda ara sıra soluklanmamızı ve eleştirel bir bakış açısıyla etrafımıza göz gezdirmemiz gerektiğini hatırlamamıza yardımcı olabilecek potansiyele sahiptir. Christopher Richards'ın (2011) hazırladığı Yavaş Hareketi manifestosu da tam bunu anlatmaktadır:

Bizi hızlanmaya zorlayanlar var. Direniyoruz! Ne bayrak kaldıracak ne de tükeneceğiz. Ofiste ve yollarda yavaşlayacağız. Çevremizdeki tüm insanlar (hiçbir şey ifade etmeyen) hiperaktivitenin sinir bozucu durumundayken biz, kendimize duyduğumuz güvenle yavaşlayacağız. Kendi huzurumuzu her ne pahasına olursa olsun koruyacağız. Alanlarda ve caddelerde yavaşlayacağız, tepelerde yavaşlayacağız, asla teslim olmayacağız! Çevrenizdekiler hızlanırken siz yavaşlarsanız bizden birisiniz demektir. Diğerlerinden biri değil bizden biri olduğunuz için gurur duyun. Çünkü diğerleri hızlı biz ise yavaşız. Yapmaya değer bir şey varsa onu yavaşça yapmaya da değer. Bazıları doğuştan yavaştır - diğerleri buna mecbur kalırlar. Ancak bir fincan sabah çayıyla yatakta uzanmanın insanoğlunun en iyi hali olduğunu bilen birileri hâlâ var.

## 1.1.Yavaş Yemek

Yavaş Hareketi, Yavaş Yemek ile birlikte ortaya çıkmıştır (Yurtseven vd., 2010: 3). SlowFood (Yavaş Yemek) akımının amacı, geleneksel yöntemleri ve seri üretim ve kolaylık yöneliminden uzak pişirme biçimlerini geri getirmektir bunun yanı sıra ambalajlanması ya da seri üretimi zor diye bir kenara itilmiş ürün cinslerini ve çeşitlerini korumak ve yeniden tanıtmaktır (Freedman, 2008: 29). SlowFood manifestosunun ilk satırları şöyle başlar:

“İçinde bulunduğumuz yüzyıl dinamizmin ve ivmelenmenin etkisiyle, sanayi medeniyetinin yanlış şekilde yorumlanmasından doğmuştur. İnsan kendisini yorulmaktan kurtaracak makineleri icat etmekte ve bu makineleri bir yaşam stili olarak görmektedir. Bu yaklaşımdan bir çeşit kendine dönük yamyamlık türemiş, homosapiens kendini yemeye, sindirmeye ve yok etmeye yönelmiştir” (Petrini ve Padovani, 2012: 111).



**Resim 1:** Yavaş Yemek Logosu

Gıda üretimi ve tüketimi arasında denge kurarak yerel üretime destek sağlanması, zenginliklerin geri kazanılması, sağlıklı ve dengeli beslenme konusunda önemli gelişmeler kaydedilmesi yavaş yemek akımının ilkelerindedir (Sezgin, Ünivar, 2011: 117). Bölgesel olarak bir yörenin öne çıkan tatlarının ve üretiminin korunması gerektiğine vurgu yapan yavaş yemek, sürdürülebilirlik anlamında da çeşitli önlemler alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Kısa sürede uluslararası bir örgüte dönüşmüştür. Kalite hakkında manifestolarında, iyi bir yemeğin özelliklerinin, ‘iyi, temiz ve adil’ kavramlarıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. İyi, yerken gıdanın lezzetli olması ve insana haz vermesi gerektiğini, temiz olması, üretim aşamasında gıdaların insan sağlığına, hayvanlara ve çevreye zarar verilmemesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Temiz olması, gıdanın ekosisteme zarar verecek bir şekilde üretilmemesine ve elbette insan sağlığına da bir tehdit oluşturmadan yetiştirilmesine, tüketilebilir hale getirilmesine işaret etmektedir. Adil olması ise, gıda üretici ve emekçilerinin, hak ettikleri gibi maddi ve manevi olarak emeklerinin karşılıklarını alabilmeleri gerektiğine, haklarını koruyabilmelerine ve üretim ilişkilerine dikkat çekmektedir (SlowFood.com, 2015).

## 1.2.Yavaş Kent (Cittaslow)

Çağımızın bir gereksinimi olarak hızlanmanın karşısında diğer birçok hareket gibi farklı alanlarda küreselleşmenin getirdiği problemlere çözüm olabileceği ihtimali ile çeşitli formlara sokulup uygun hale getirilmeye çalışarak ve temel özellikleri korunarak pratikler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Toplumsal hayata değinen ve bunların arasında belki de en fazla öne çıkan ise yavaş şehirlerdir. 1999 yılında Orvieto Kongresi'nden (Ekogastronomi kongresi) sonra onların heyecanına kapılan bir grup yerel yönetici kendine has bir yaşam şekli ve korunmaya muhtaç özel ürünleri bulunan bazı küçük şehirleri bir araya getirecek

bir birlik kurdu (Petrini, Padovani 2012:156). Bu birlik ile yavaş hareketi şehirleri de içine alacak ölçüde genişletilmiş oldu. Fikir o dönemde Chianti'deki Greve kentinin belediye başkanı olan sosyal demokrat Paolo Saturnin'den çıkmıştır (Petrini, Padovani 2012:156). İlk başlarda Ortviato, Positano ve Bre kentlerini kapsayan bir ağ kurulmuştur. İngilizce yavaş anlamına gelen “slow” ve İtalyanca şehir anlamına gelen “citta” kelimelerini birleştirerek bu organizasyon kendine “cittaslow” adını vermiştir. Bu ağ giderek yaygınlaşmıştır. Bugün bu ağa dahil 30 ülkeden 208 şehir bulunmaktadır (Cittaslow Organization, 2015).



**Resim 2:** Sakin Şehir Logo

Cittaslow'un amacı, kent sakinleri ve ziyaretçiler için, iyi fikirler, deneyimler ve bilgi alışverişini sağlayarak yaşam kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktır (Miele, 2008: 136). Hareketin çıkış noktası, şehir sakinlerinin kendi yaşam alanları olan kentlere ilişkin bir bilinç oluşturması ve kentin öz değerlerinin korunmasına yönelik oluşan bu bilincin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Bu sürdürülebilirlik, yerel kimliğin, yerel mutfağın ve yerel kültürün korunması şeklinde olmalıdır (Panait, 2013: 84). Cittaslow küreselleşmeye karşı sürdürülebilir, adil ve özgün kentsel gelişimi teşvik eden bir seferberlik olarak alternatif yaşam felsefesi ortaya koymaktadır (Semmens ve Freeman, 2012: 357). Kentlerdeki yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve daha sürdürülebilir yaşam sistemleri oluşturulmasını sağlayan Cittaslow hareketi, (Tayfun ve Acuner, 2014: 46) yerel ve geleneksel kültürü koruyan, yaşamın rahat ve keyifli bir hızla devam etmesini destekleyen ekolojik ve insancıl bir amaca sahiptir (Tranter, 2010: 158). Cittaslow sadece kültürel değerlerin, yerel kimliğin ya da çevrenin korunmasını temel alma hedefi güden bir hareket değildir, Cittaslow küreselleşme yolunda kentlerin kendi ruhlarını kaybetmeden ilerlemelerine bir alternatiftir (Türkseven ve Dalgakıran, 2011: 132).

Cittaslow hareketinin Türkiye'de izlediği yola bakıldığında Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar bu ağa 2009 yılında girmiştir. Seferihisar'ı (İzmir), Gökçeada (Çanakkale), Akyaka (Muğla), Yenipazar (Aydın) ve Taraklı (Sakarya) takip etmiş bu şehirlerden sonra Yalvaç (Isparta), Vize (Kırklareli), Perşembe (Ordu), Halfeti (Şanlıurfa), Şavşat (Artvin) ve Uzundere (Erzurum)yavaş şehir olmuştur. Yavaş kelimesinin halk üzerindeki algısının tembellek miskinlik geri kalmışlık gibi olması nedeniyle Türkiye'de yavaş şehir yerine sakin şehir ismi kullanılmaktadır.

Bir şehri yavaş şehir olabilmesi Cittaslow organizasyonu tarafından ortaya konmuş 70 kriteri karşılaması gerekmektedir. Bu kriterler; çevre politikaları, altyapı politikaları, kent dokusunun kalitesini artırma, yerli üretimi koruma ve destekleme, konukseverlik, farkındalık ana başlıklarında, geleneksel yapıların korunması, trafiğin azaltılması, yerel ürünlerin kullanılması, yenilenebilir enerji kullanılması, fastfood dükkânları yerine yerel yemeklerin sunulduğu restoranların desteklenmesi, eski yapıların restore edilmesi, gürlüğü

kirliliğinin engellenmesi, hava kalitesinin yükseltilmesi, organik ürün üretilmesi, el sanatlarının korunması gibi birçok faaliyeti içermektedir. Görüldüğü gibi tüm bu faaliyetler yerel yönetimlerin tek başına oluşturabileceği bir yapıda değildir. O şehirde yaşayan herkesin paydaş olması gereken bir süreci içermektedir.

### **1.3.Yavaş Seyahat ve Yavaş Turizm**

Günümüzde paket turlar şeklinde birkaç güne sığdırılmış yerel halkla etkileşimden uzak tur rehberleri eşliğinde belirli noktaları görüp sonrasında yine uçakla geri dönerek seyahatini tamamlama şeklinde yürüyen bir anlayış hâkimdir. Yavaş turizm bunun tam tersi bir durumu benimseyen bir harekettir. Buna göre, yöre halkı ile etkileşime geçilen onlarla iletişim halinde o yörenin kültürel özelliklerini öğrenmeyi, şehri turla değil yürüyerek keşfetmeyi amaçlayan bir anlayıştır (Gardner, 2009: 12).

Yavaş seyahate ilişkin çeşitli bakış açıları mevcuttur. Bunlardan ilki çevreye az zarar veren ulaşım şekillerinin kullanılması üzerinedir. Yavaş seyahat gezginleri bir şehri bisiklet veya yürüyerek gezmeyi tercih eder. Bilinmedik sokaklara girerek kendilerini yeni deneyimlere bırakırlar. Bir başka bakış açısı da yavaş turizm üzerinden yürümektedir. Çoğu zaman yavaş turizm ve yavaş seyahat eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Turistlerin deneyimleri üzerinden hıza bağlı değil, tüm yerel ve kültürel unsurlarıyla destinasyonu deneyimlemek çerçevesinde ele alınmaktadır. Diğer bakış açısı ise çevreci bir çerçeveyi kapsar. Karbon emisyonu nasıl azaltılabilir, seyahatin iklim değişikliğine etkisi gibi çevre sorunları kapsamında seyahat kavramını ele almaktadır (Dickinson vd, 2011; Lumsdon ve McGrath, 2011). Türkiye’de “her şey dahil” konseptindeki oteller yavaş turizmin tersi bir anlayışın tam karşılığıdır. Bu konseptte turist “tam paket tur” şeklinde tatilini satın almakta, uçakla havaalanına, havaalanında transferle otele ve tatil süresinin tümünü otel sınırları içerisinde geçirmektedir. Yerel halka hiçbir etkileşimi söz konusu olmamaktadır. Yavaş turizm, tatile gidilen yerin halkı ile etkileşime geçmeyi öneren, onların gündelik hayatının bir parçası olmayı hedefleyen bir turizm biçimidir. Bu bağlamda ekolojik turizm, gastronomi turizmi gibi farklı alanlarda da çeşitlenmiştir.

### **1.4.Yavaş Moda**

Yavaş moda hareketi tüketicilerin giydikleri giysinin orijin ve materyali hakkında düşüncelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Neyi satın aldığımızı, ürünü kimin ürettiğini ve bu bilgilerin ürünün kalitesini nasıl etkilediğini sorgulayarak sosyal ve çevresel sorumluluk hakkında seçenekler sunmaktadır. Yavaş moda akımı ABD ve Avrupa’da isyankâr giyim tasarımcıları tarafından sadece yeni bir fikir olduğu için kucaklanmıştır (Alpat, 2013). 2006 yılında Yavaş Tasarım Sempozyumu’nda Yavaş Tasarım Manifestosu kabul edilmiş, 2007 yılında da yavaş moda terimi ilk kez Sürdürülebilir Moda Merkezi’nde Kate Fletcher tarafından kullanılmıştır. Hareket; organik üretimi, bölgesel ürünlerin kullanılmasını, biyoçeşitliliğin korunmasını, şeffaf üretim sistemlerine sahip olunmasını ve duylara hitap eden ürünler yapmayı amaçlamaktadır. Tedarikçi, üretici, tasarımcı, pazarlamacı, mağaza zinciri ve tüketici arasında geçen ve çevreye büyük zararları olan sürecin yavaşlatılması geri dönüşümden de faydalanılması yavaş modanın amacı içinde yer almaktadır. Yavaş moda, ekolojik, kültürel ve sosyal çeşitliliğin sürdürülmesini desteklemekte, yeni iş modelleri konusunda da bağımsız tasarımcıları, ikinci el elbise satan yerleri, geri dönüşümcüleri, örgü dantel vb. geleneksel el işçiliğini desteklemektedir (Ertekin ve Atik, 2014). Yavaş ve moda kavramları her ne kadar çelişkili görünseler de, yavaş moda kavramı; çalışanlar, kullanıcılar, tasarımcılar ve çevre açısından farklı olumlu etkilere sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerin tekstil sektörü çalışanları için, yavaş moda daha yüksek ücret anlamına gelmektedir. Kullanıcılar için, yavaş moda daha büyük özenle tasarlanıp üretilmiş ve yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak demektir. Çevre açısından ise, yavaş

moda geçici eğilimlerin ardından atılan, kullanımdan kaldırılan giysi atıklarının ve endüstri atıklarının daha az olması anlamını taşımaktadır (Türkmen, 2012). Alpat (2013), yavaş moda, kavramının tüketicileri de moda tasarımcısına dönüştürmekte olduğunu altını çizmektedir. Buna göre; sıradan tüketicinin el emeğine dayalı ürünler öne çıkmakta ve bu durumda, tekstil ürünleri ve tüketiciler arasında bir bağ kurulmaktadır. Tüketici, kendi yaptığı ya da bir arkadaşının hediye ettiği bir giysiyi atamamaktadır. Kısacası, tüketici ve ürün arasındaki bu ilişki, yavaş modanın insanların ne giydiklerini ne satın aldıklarını düşündürmekte ve değişimi başlatmaktadır.

### 1.5.Yavaş Gazetecilik ve Yavaş Medya

Haberciliğin en önemli kavramlarından biri zamandır. Yarınki baskıya veya akşam bültenine yetişecek diye haber belirli bir zaman kısıtlaması içinde yapılmakta çoğu zaman birçok unsur da gözden kaçmaktadır. Susan Greenberg (2007) tarafından ortaya atılan yavaş gazetecilik kavramı bir haber için harcanan zamanın o haberin kalitesini nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Greenberg (2007) günümüzde gazetelerin okuyucu kaybettiğine dikkat çekerek günümüzde haberi çok hızlı ve çabuk şekilde aldığımız ama içerik konusunda büyük sıkıntılar yaşandığına dikkat çekmektedir. İçeriği sağlam ve kaliteli ve etik kurallara uygun şekilde haberlerin yapılmasının zaman alan bir unsur olduğunu söylemektedir. “Hızın ve el çabukluğunun her şeyden önemli kılındığı, 7/24 haberciliğin tüm medya atmosferine hakim olduğu bir çağda, haber için biraz daha fazla zaman ayırmak, araştırma yapmak, birkaç tanıkla daha konuşmak, farklı görüş alacağız diye ulaşılmaları zor kaynakları zorlamak manalı bir eylem mi?” sorusunu soran Arsan (2014) bu çabanın daha yüksek kaliteli ve güvenilir gazeteciliğe yol açacağı vurgusunu yapmaktadır:

*Bilen bilir, gazetecilik dilinde haber merkezlerine de “mutfak” denir zaten. İşte aynı hızlı yemek gibi, hızlı haber de güvenilmez, anlık, besleyiciliği tartışmalı ve sonuçta bünyeye zararlı olabilecek bir şey. Dünya üzerinde olmakta olan olayların çok hızlı, çok tek taraflı, çok üstü kapalı, detaylandırılmadan, çok az sayıda kaynağa dayandırılarak kamusal alana yayılması hız çağının gereğiymiş gibi sunuluyor. Oysa her gün çok sayıda doğrulanmamış, yeterince araştırılmamış haberin kamusal alana yayılması ciddi sorunlar yaratıyor. Gerçeklerin üstü hızla kapatılıyor, insanlar olmakta olan olaylara ilişkin doğru bilgi edinmiyor, eksik ve yanlış habercilik nedeniyle pek çok mağdur, bir kez de gazeteciler tarafından mağdur ediliyor. Bunu bilerek yapanlar var, bilmeden, tembellikten ya da rekabetten dolayı yapanlar var. Kamunun dikkatini dağıtan, hakiki gerçeğe ulaşmasını engelleyen bu şüursuz habercilik pratiği gazeteciliğin hem üretim, hem de tüketim aşamasını problematik hale getiriyor. Bir yandan gazeteciliğe güven gerilerken, parayla satılan gazetecilik ürünlerine talep azalıyor. Onun yerine, daha şeffaf, daha katılımcı, daha etik, daha rekabetsiz, daha kâr amacı gütmeyen ama habere derinlemesine bakan, araştırılmış, soruşturulmuş, detaylandırılmış, yurttaş katılımına açık bilgiye olan talep artıyor.*

Berkey-Gerard, yavaş gazeteciliğin temelini oluşturan unsurları, haber atlatma fetişizminin bırakılması, hız ve ilk olmanın yerine doğru, kaliteli ve tüm bağlamıyla ele alınmış haber yapımı, sansasyona dayalı haber yapımından kaçınılması, gerekli bilgilere ulaşmak için yeterli zamanın gazetecilere verilmesi, konuşulmayan ve anlatılmamış hikâyelerin üzerinde durulması, haberler anlatının gücüne dayandırılmalı ve bu yüzden gazeteci de iyi bir kaleme sahip olmalı, son olarak da okuyucuyu işbirliği ve dayanışma içinde olduğu bir kişi olarak görmeli şeklinde sıralamaktadır (Masurier, 2014).

Yavaş gazetecilik yanı sıra yavaş medya kavramı da tartışılmaktadır. Medya enformasyonun özellikle de haberin Twitter gibi sosyal medya mecralarında gerçek zamanlı olarak tüketilmeye başlaması bu tartışmaların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Almanya’da medya ekolojisi üzerine çalışan sosyolog ve yazarlardan oluşan bir grup bu amaçla bir manifesto kaleme almıştır. Benedict Köhler, Sabria David ve Jörg Blumtritt’in (2010) kaleme aldıkları bu manifesto şu maddeleri içermektedir:

1. Yavaş medya sürdürülebilirliğe katkı sağlar.
2. Yavaş medyatek bir işe odaklanmaya teşvik eder.
3. Yavaş medya mükemmeliyeti amaçlar.
4. Yavaş medya kaliteyi aşikâr kılar
5. Yavaş medya neyi nasıl tüketeceğini bilen insanları geliştirir. Bu tüketiciyi manifesto yazarları “prosumer” olarak adlandırmaktadır. Prosumer’lar yavaş medyada pasif tüketicilerin yeri alır.
6. Yavaş medya analitik çözümlene yeteneğine sahiptir ve diyalojiktir. Yavaş medyadakinlemek de en az konuşmak kadar önemlidir.
7. Yavaş medya sosyal medyadır. Kültürel ve yerel farklılıklara saygı gösterir ve çeşitliliği yayar.
8. Yavaş medya kullanıcılarına/okuyucularına/izleyicilerine saygı duyar.
9. Yavaş medya reklam yoluyla değil kişilerin önerileriyle yayılır.
10. Yavaş medya sonsuzdur. Üstünden yıllar geçmiş olsa dahi, tazeliğini ve değerini korur.
11. Yavaş medyanın bir aurası vardır. Belirli bir ortamın, kullanıcının yaşamındaki belirli bir ana ait olduğu hissini verir. Endüstriyel olarak üretilen veya kısmen üretim sanayi araçlarının dayalı olmasına rağmen, kendileri ötesinde benzersizlik iddiasında bulunur.
12. Yavaş Medya ilerici ya da gerici olarak tanımlanamaz. Twitter gibi eşzamanlılık özelliğine sahip ve bundan dolayı “hız” faktörüyle anılan sosyal ağlara karşı değildir. Yavaşın karşıtı olarak görülen “hız” unsuruna karşı çıkmamak bir çelişki olarak görülse de öyle değildir çünkü yavaş medya her türlü yenilikten yararlanma konusunda tutum geliştiren bir yapıya sahiptir.
13. Yavaş medya, medya içeriğinin üretilmesinde ve alımlanmasında kaliteye odaklanır.
14. Yavaş medya inandırıcılık ve güvenilirlik için zaman harcar. Arkasında gerçek insanlar vardır ve bunu da hissedebilirsiniz.

## SONUÇ

İçinde bulunduğumuz dönem hızın yüceltiği bir dönemdir. “Ne kadar hızlı o kadar iyi” mottosuyla hareket etmek özendirilmektedir. Yavaşlık miskinlik tembellik olarak algılanmakta ve kaçınılması gereken bir olgu olarak sunulmaktadır. Yavaş hareketi hem bu algı hem de yavaş hayatın nasıl olması gerektiği üzerine çalışmaktadır. Yavaş hareketi “yaşamı sindire sindire” yaşamak, hayattan zevk almak, insanı insan, toplumu toplum, kültürü kültür, çevreyi çevreyapan değerleri koruyarak bir yaşam tarzını hedeflemektedir. Yavaş yaşamda tüketmek kavramının yerini dönüştürmek yeniden kazanmak almıştır. Bu çerçevede de hayatın her yanına sirayet etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada yavaş hareketinin çıkış noktası olan yavaş yemek ve onu takip eden sakin şehir (cittaslow) hareketi yanı sıra yavaş moda, yavaş seyahat, yavaş turizm, yavaş gazetecilik ve yavaş medya kavramları ele alınmıştır. Fakat yavaş akımı bunlarla sınırlı değildir. Çevreye duyarlı sürdürülebilirliği ön plana çıkaran karı değil çalışanların birer paydaş olarak görüldüğü asıl amacın huzurlu bir iş ortamı olduğunu vurgulayan yavaş işletmecilik

akımı da vardır. Türkiye’de “Başka Bir Okul Mümkün<sup>1</sup>” hareketiyle kendini bulan kamunun standartlaşmış ve öğrencileri bir yarışın içine sokup, gündelik hayattan doğadan soyutlanmış şekildeki eğitim anlayışına alternatif yavaş okul hareketi de yavaş akımı içinde yer almaktadır. Yavaş ebeveynlik de anne babaların çocuklarıyla vakit geçirmesini onlarla oyunlar oynamasını içeren bir harekettir. Yavaş ebeveynler çocuklarla oyun oynayıp, beraber yemek yapıp, doğa yaşamını keşfeden aktiviteler yapan anne-babalaradır. Yavaş ebeveynliğin temelini çocuğunu tanımak ve ona zaman ayırmak oluşturmaktadır. Yavaş trafik, yavaş tasarım gibi birçok unsur yavaş hareketi kapsamında doğmuş ve gündelik hayatta hızlanıp ve hayata ilişkin kaçırılan her noktada yavaş akımı oluşturmaktadır.

Yavaş hareketi küreselleşmeye başkaldırı niteliğinde bir harekettir ama küreselleşme karşıtı bir hareket değildir. Çünkü küreselleşme karşıtı hareketlerin beş ayırt edici özelliğe bulunmaktadır (Aldemir, 2010). Bunlar; teknolojinin önemi, çoğulculuk, liderin yokluğu, değişen sınıf yapısı/hareketlerin tabanı ve örgütlenme şeklidir. Bu bağlamıyla yavaş hareketini küreselleşmenin getirdiği olumsuzluklara karşı duruş hareketi olarak adlandırılabilir. Yerelliğe övgüyü içeren özünde küreselleşme karşıtı olan küresel bir harekettir. Fakat her kesimi kapsayıcı tavrıyla küreselleşme karşıtlığından daha ziyade küreselleşmenin olumsuz etkilerini bertaraf etmeye yönelik bilinç oluşturmaktadır. Bu bilinç yaşanabilir bir dünya için daha az tüketerek, doğayla barış içinde ve kültürel varlıkları koruyarak olması gerektiğinin altını çizmektedir.

#### KAYNAKÇA

- ACUNER, E. TAYFUN, A. (2014). “Cittaslow: A Model Proposal For Çamlıhemşin”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2/1, s. 46-54.
- ALDEMİR, N. C. (2010). **Küreselleşme Karşıtı Sosyal Hareketler**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- ALPAT, E. (2013). “Yavaş Moda Nedir?”, **Akdeniz Sanat Dergisi**, Cilt 5, Sayı 7, s. 44-47.
- ARSAN, E. (2014). “Yavaş Gazetecilik”, **Evrensel Gazetesi**, 16- 9- 2014.
- BHAGWATI, J. (2004). **In Defense of Globalization**, New York: Oxford University Press.
- BOURDIEU, P. (2001). **Televizyon Üzerine**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DICKINSON, J. E., LUMSDON Les M. ve ROBBINS, D. (2011) Slowtravel: issuesfortourism and climatechange, **Journal of SustainableTourism**, Cilt: 19, Sayı: 4, s. 281-300
- ERTEKİN, Z.Ö.; ATİK, D. (2014). “Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers and Remedies for Mobilization of SlowFashion”, **Journal of Macromarketing** 1-17, DOI: 10.1177/0276146714535932.
- FREEDMAN, P. (2008). **Yemek Damak Tadının Tarihi**, İstanbul: Oğlak Güzel Kitapları.
- GARDNER, N. (2009). “A manifesto for slowtravel”, **Hidden Europe Magazine**, 25, s. 10-14.
- GREENBERG, S. (2007). “Slow Journalism”, **Prospect**, February 2007, s. 15-16.

---

<sup>1</sup>Başka Bir Okul Mümkün Derneği tarafından Türkiye’nin yedi ilinde kurulan okullar ilkelini; çocuk haklarını hayata geçiren, çocukların kendilerini gerçekleştirmelerini sağlayan, katılımcı demokrasiyle yönetilen, ekolojik dengeye saygılı ve ticari kar amacı gütmeyen okul öncesi ve ilkokulların kurulması ve bu modelin ülke çapında yaygınlaşması şeklinde ortaya koymaktadır.



- HOLTON, R. (2013). "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları", (Çev.: Kasım Karaman), **Sosyoloji Konferansları**, No: 47, (2013-1), 59-75.
- HONORE, C.(2008). **Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi Yavaş**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- LUMSDON, L. M. ve McGRATH, P. (2011). "Developing A Conceptual Frame Work For Slow Travel: A Grounded Theory Approach", **Journal of Sustainable Tourism**, 19: 3, s. 265-279.
- MASURIER, M. L. (2014). "What is SlowJournalism?", **Journalism Practice**, 9 (2).
- MIELE, M. (2008). "Cittaslow: Producing Slow Nessagainst The Fast Life", **Space And Polity**, 12 (1), 135- 156.
- PANAIT, I. A. (2013). **From Futuramato Citta Slow, Slowing Down In A Fast World, Master Thesis of MSC, Landscape Architecture and Planning**, Wageningen University, Netherlands.
- PETRINI, P. and PADOVANIG (2012). **Slow Food Devrimi**, Ankara: Sinek Sekiz Yayınevi.
- SEMMENS, J. ve FREEMEN, C. (2012). "The Value of Citta Slow As An Approach To Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective". **International Planning Studies**, 17 (4), s.353-375.
- SEZGİN, M. ve ÜNÜVAR, Ş. (2011). **Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- TRANter, P. J. (2010). "Speed Kills: The Complex Links Between Transport, Lack of Time and Urban Health", **Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine**, 87 (2), s.155-166.
- TÜRKMEN, N. (2012). "Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin "Yavaşlık" ve Alternatif Üretim Modelleri", **Akdeniz Sanat Dergisi**, Cilt 3, Sayı 8 (4) s. 59-61
- TÜRKSEVEN D. İ. ve DALGAKIRAN, A. (2011). "An Alternative Approach İn Sustainable Planning: Slow Urbanism. Archnet-IJAR", **International Journal of Architectural Research**, 5 (1), s. 127-142.
- YILDIZ, F. (2015). "Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Slow Food ve Günümüz Tüketim Kültüründe Slow Food'un Algılanması", **Eko-Gastronomi Dergisi**, Yıl 1, Sayı 2.
- YIKILMAZ, N. (2005). **Yeni Dünya Düzeni ve Çevre**, İstanbul: SAV Yayınları.
- YURTSEVEN, H. R., KAYA, O. ve HARMAN, S. (2010). **Yavaş Hareketi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZEILER, T. W. (2002). **Encyclopedia of American Foreign Policy**, (Ed. Richard Dean Burns, Alexander DeConde, and Fredrik Logevall), Vol. 2, 2'nd ed., New York: Charles Scribner's Sons.

### Internet

- CITTASLOW Organization. "CittaslowList. (2015).  
"http://www.cittaslow.org/download/File\_News\_Eventi/CITTASLOW\_LIST\_dece mber\_2015.pdf, Erişim Tarihi: 07.08.2015

KÖHLER, B., David, S., ve BLUMTRITT, J. (2011). "The Slow Media Manifesto", <http://en.slow-media.net/manifesto>, Erişim Tarihi: 07.08.2015

RICHARDS, C. (2011). "Slow Manifesto". <http://slowdownnow.org/slow-manifesto/>, Erişim tarihi: 07.08.2015

SLOWFOOD.COM. (2015) "Our History" <http://www.slowfood.com/about-us/our-history/>, Erişim tarihi: 07.08.2015

# HABER AJANSLARININ HEDEF KİTLEYE DOĞRUDAN ULAŞIMI VE ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: INSTAGRAM VE TWITTER ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Emine KOYUNCU\*

## ÖZET

Kitle iletişim araçlarının en önde gelen haber kaynağı olarak haber ajansları büyük bir öneme sahiptir. Uluslararası ve ulusal haber ajansları sahip oldukları bürolar ve muhabirler sayesinde dünyanın her yerinden topladıkları haberleri aboneleri olan kitle iletişim araçlarına ulaştırırlar. Kitle iletişim araçları da ajanslardan gelen haberleri topluma iletir. Haber ajansları medya kanalıyla toplumun her türden olay ve gelişmeden haberdar olmasını sağlarlar. Ulusal ve uluslararası haberleşmede önemli ve etkin bir role sahip olan haber ajansları, haber metni, resim ve video görüntü alanında medyanın büyük ölçüde gereksinimlerini karşılamaktadır. Haber ajanslarının genel olarak hizmet verdiği kurumlar medya kuruluşlarıdır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet ve sosyal medya kullanımının çoğalması ile birlikte haber ajansları da bu gelişmelerin dışında kalmamışlardır. Haberlerini genel olarak aboneleri olan kitle iletişim araçlarına ileten haber ajansları, kullandıkları sosyal medya hesaplarıyla da her türden haberi doğrudan toplumla paylaşmaya başladılar. Haberleri görüntü, ses, video ve yazılı olarak sosyal medya üzerinden toplumla paylaşan haber ajansları, haberi ilk kaynağından alan takipçilerle doğrudan etkileşim içine girmişlerdir.

Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük üç haber ajansının haber dağıtımı ve paylaşımında medya kuruluşları yanında sosyal medya kullanımlarının nedenleri ve düzeyleri ele alınmıştır. Özellikle instagram ve twitter kullanımlarının yoğunluğu, sıklığı ve etkinliği, doğrudan hedef kitleye ulaşım ve etkileşim yönünden incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Haber Ajansı, Haber Dağıtımı, Sosyal Medya, Instagram, Twitter*

## AN EXAMINATION ON DIRECT ACCESS AND INTERACTION OF THE NEWS AGENCIES TO THE TARGET AUDIENCE: EXAMPLES OF INSTAGRAM AND TWITTER

### ABSTRACT

News agencies have great importance as the leading source of news to the mass communication tools that create the media. Thanks to the bureaus they own and reporters they employ, international and national news agencies transmit the news they gather to subscribing media tools. Media establishments deliver the news they receive from the news agencies to the community. News agencies inform the community about all kinds of events and updates through media tools. Having an important and active role in national and international communication, news agencies supply most of the text, photo and video footage needs of the media. News agencies mostly serve media establishments. With the recent developments in communication technology and the increase in usage of Internet and social media, news agencies have adapted accordingly. While they used to sell their news reports to subscribing media tools, now they share these with the community directly through their social media accounts. News agencies that share news with photos, footage, sounds and texts through social media have started direct interaction with their followers who get the news from first hand.

In this study, the news distribution and sharing of Turkey's three biggest news agencies to media establishments and reasons for their social media usage has been addressed. Specifically the intensity, frequency and effectiveness of Instagram and Twitter accounts in terms of reaching the target audience and interaction has been examined.

*Key Words: News Agency, News Distribution, Social Media, Instagram, Twitter*

## GİRİŞ

Medya hedef kitleye (topluma) haber ulaştırarak, onları bilgilendiren, eğiten, eğlendiren bir yandan da eleştiri ve denetleme görevlerini yerine getiren iletişim araçlarıdır. Özellikle haberdar etme ve bilgilendirme görevleri, sunulan haberler yoluyla olunca, medya kuruluşları kendi haberlerini kendileri yapmak yanında uzun yıllardır dış kaynaklardan da haber alma ve haber edinme yoluna gitmektedirler. Bu anlamda her türlü sözlü ve yazılı iletişim aracının önde gelen haber kaynağının haber ajansları olduğu

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği ABD, esayilgan@marmara.edu.tr

görülmektedir. Haber ajanslarının ortaya çıkma nedeni başka haber veren kuruluşlara haber bulma ve yayma görevini yapmak olmuştur (Tokgöz, 1972: 143). “Toptancı haber üreticileri” de denilen haber ajansları, kitle iletişim araçlarına haber sağlayan kuruluşlardır (Girgin, 2002a: 61).

Haber ajanslarının tarihine bakıldığında ilk haber ajansı 1835 yılında Macar asıllı bir Fransız olan Charles Havas’ın kurduğu Havas Haber Ajansı’dır. Havas ajansı kurduğunda bazı gazeteler haberlerini satın almaktan çekinmişler, ancak ilerleyen dönemlerde ajansın abonesi olmuşlardır. Havas haber ajansını takip eden ajanslar sırasıyla 1855 yılında Almanya’da Wolff, iki yıl sonra 1857 yılında İngiltere’de Reuters haber ajanslarıdır. Bunların ardından gelen diğer ajanslar ise, 1900 yılında Associated Press, 1907’de United Press ve 1909’da Amerika’da kurulan International News Service haber ajanslarıdır (Tokgöz, 1972: 143).

Yazılı ve sözlü ve hatta günümüzde internet medyasına da haber sağlayan ve satan haber ajansları için hizmet genişliğinin dikkate alındığı tanımlar yapılmıştır. Girgin (2002a) haber ajanslarını “Haber ajansı, günün 24 saati, haberin yanı sıra fotoğraf, film, bant, kaset, CD, grafik, tablo, karikatür, resimli roman, köşe yazısı, eleştiri, dizi yazı, röportaj doküman vs. gibi haber malzemeleri toplayan ve de üreten, bunları üyelerine, paydaşlarına, abonelerine ve müşterilerine dağıtan ya da satan kuruluşur” şeklinde tanımlamıştır. Unesco’nun tanımı ise “Haber Ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına -onları ikna etmenin dışında kalmak üzere- yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren bir kuruluşur” şeklindedir (Tokgöz, 1972: 144).

Farklı tanımların kesiştiği ortak noktalarda genelde haber ajanslarının üç temel işlevinin olduğu görülür. Bunlar (Girgin, 2002b: 110):

- 1- Haber ya da haber için gerekli malzemeleri toplamak,
- 2- Haber üretmek,
- 3- Toplanan haber malzemelerini ya da üretilen haberleri, hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak, müşterilere satmak.

Ajans haberciliğinin tarihine bakıldığında, haber ajanslarının sayısının artması ve gelişmeleri daha çok İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra olmuştur (Tokgöz,1972: 145). Gerek sayıları gerekse yaptıkları iş performansları artan haber ajansları, medya araçlarının en önemli paydaşları olmuşlardır. Haber ajansları kuruluş amaçları ve verdikleri hizmetin gereği olarak, medya işletmelerine göre daha geniş çapta örgütlenmişlerdir. Ayrıca sahip oldukları olanaklar ve teknoloji sayesinde, haber edinme ve yayma işlevini diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha hızlı ve çabuk biçimde yerine getirmektedirler (MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi, 2007: 1). Haber ajanslarının iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bunların çoğunu yaptıkları iş doğrultusunda kullanmalarındaki sebep, ulusal ve uluslararası rekabette, hedef kitleleri olan üyelerine, abonelerine müşterilerine haberleri ve haber malzemelerini biran önce ulaştırma çabasıdır. Çünkü hızlilik, haber ajansları için doğru haber ve yansızlıktan sonra en önemli üçüncü ilkedir (Girgin, 2002a: 67).

Haber ajansları medya kuruluşlarına haber yayma ve satma işini yaparken aslında medya sektöründeki pazar paylarını da genişletmeyi amaçlar. Bu doğrultuda yeni gelişmelere ve teknolojilere göre ürünlerinde çeşitlendirme yapmaktadırlar. Ajans haberleri konularına göre tasnif edilmiş farklı bültenlerden oluşmaktadır. Bu bültenler abone tercihlerine göre alt başlıklar halinde düzenlenip dağıtımına sunulmaktadır. Bültenlerdeki bu tür düzenlemeler yanında yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası tasnifler de yapılmaktadır

(Şahin, 2014: 113). Haber bültenlerinin sayısının ve çeşidinin çokluğu, haber ajanslarının farklılaşma yoluna girmeleri ve abonelerine daha çok ürün verme isteği doğrultusunda olmuştur. Türkiye piyasasına yönelik olarak yerli ve yabancı haber ajanslarının günlük genel bülten haber üretimi, yaklaşık 5500 adet civarındadır. Türkiye pazarına yönelik genel bülten haberlerinde yerli ajansların payı yüzde 45, yabancı ajansların payı yüzde 55 oranındadır (Şahin, 2013: 205).

Medyanın en önemli işlevlerinden birisi “zamanında” haber vermektir. Her türlü haberin ömrü çok kısa olduğundan, haberlerin hızlı ve doğru olarak verilmesi gerekmektedir. Medya işletmelerinin muhabir kadrosunun ulaşamadığı coğrafyalarda olan veya geç kalındığında haber değerini kaybeden her türlü haberin kitle iletişim araçlarına ulaştırılması için belli bir bedelin ödenmesi gerekir. Bu nedenle yazılı ve sözlü kitle iletişim araçları kendi muhabir kadrolarına sahip olmakla birlikte, belirli ücret karşılığında haber ajanslarından haber temini yolunu tercih etmektedirler. Birçok ulusal ve uluslararası haber ajansı birbirleriyle işbirliği içine girmişlerdir. Dış haber maliyetinin yüksekliği birçok uluslararası ajansı önlem almaya yöneltmiştir. Uluslararası ajanslar, zayıf kaldıkları bölgelerdeki çalışmalarını azaltarak, buralara ilişkin haberleri, ya bölgede güçlü olan uluslararası ajanstan ya da yaptıkları ikili işbirliği anlaşmalarıyla ulusal ajanslardan almayı tercih etmektedirler (Girgin, 2002a: 48-49).

Medya kuruluşlarına haber dağıtan ve satan haber ajanslarının, medya kuruluş yanında topluma doğrudan haber ulaştırması sosyal medya aracılığıyla gelişmiştir. Her türlü teknolojik yeniliği haber üretimi ve dağıtımı için öncelikli ve etkin biçimde kullanan haber ajansları, ilk kuruldukları tarihten itibaren birçok yol kat etmiş ve nihayetinde sosyal medyadan topluma ulaşma aşamasına kadar gelmişlerdir.

### **1. Türkiye’deki Haber Ajansları**

Türkiye’de ekonomi ve magazin gibi uzmanlık alanlarında da olmak üzere sayısı 10’u aşan haber ajansı görev yapmaktadır. Bunlar içinde ulusal ve uluslararası ürettikleri haber sayısı ve abone sayısı bağlamında Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı öne çıkmaktadır. Her üç ajansın da ürettikleri ortalama haber, görüntü ve fotoğraf sayıları ile abone sayıları, ajansların ayrı ayrı ele alındığı konu başlıkları içinde aşağıda anlatılmıştır.

#### **1.1. Anadolu Ajansı (AA)**

Anadolu Ajansı’nın kurulması Milli Mücadele yıllarına dayanmaktadır. Milli Mücadele yıllarında kurtuluş için savaşırken dış dünyadan da habersiz kalmış halkın, ülke ve dünya olaylarından haberdar edilmesi, ayrıca bazı yabancı ve İstanbul gazetelerinin teslimiyetçi tutumlarıyla mücadele etmek gerekiyordu. Ülke sınırları dışında, ulusal mücadeleyi savunmak, Türkiye'nin haklı istekleri konusunda kamuoyunu aydınlatmak ve ona karşı bazı çevrelerin yürüttüğü olumsuz propagandayı boşa çıkarmak zorunluydu. Bu amaçla Halide Edip ve Yunus Nadi Anadolu Ajansı’nın kurulması konusunu Gazi Mustafa Kemal’e aktarmışlardır. Mustafa Kemal’in de bir ajans zorunluluğunu öngörmesi ve direktifleriyle 6 Nisan 1920’de şimdiki Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü olan Ziraat Mektebi’nde Anadolu Ajansı (AA) kurulmuştur (Anadolu Ajansı Tarihçe, 2016). Ajansın kuruluşu bir genelge ile tüm yurda duyurulmuştur. Ajansın kurulma nedeniyle ilgili olarak genelgede iki husus dikkat çekmektedir. Birincisi, bir haberleşme ihtiyacı vardır ve yeni kurulan ajans bunu karşılayacaktır, ikincisi de ajansın kuruluş amacı iç ve dış kamuoyunu aydınlatmak olacaktır (Bengi, 2012: 303).

Mustafa Kemal’in yakın bir arkadaş grubunu, Anadolu Ajansı’nı Batılı anlamda bir haber ajansı kimliğine kavuşturmakla görevlendirmesiyle 1 Mart 1925’te "Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi" kurulmuştur. O tarihlerde, Batı ülkelerinde bile örneği görülmeyen

böyle bir yapılanmayla Anadolu Ajansı, özerk statüye kavuşmuştur (Anadolu Ajansı Tarihçe, 2016).

Yalnızca genel bültenden günde ortalama 700 haberi abonelerine sunan Anadolu Ajansı, Ajans AP, Reuters, AFP, DPA, ANSA ve XINHUA gibi dünyanın önemli haber ajansları ile işbirliği içindedir. Ayrıca, Anadolu Ajansı'nın 100 ülkenin ulusal haber ajansları ile de karşılıklı haber değişimi çerçevesinde işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır (MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi, 2007: 8). AA'nın haber, fotoğraf ve görüntü üretimi alanındaki 2011-2012 dönemi verilerinde, "genel veya ana bülten"de ürettiği ortalama günlük haber sayısı 612, fotoğraf sayısı 470, görüntü sayısı ise 115 tanedir (Şahin, 2013: 203). Ajansın internet sitesinden alınan bilgilere göre haber tasnifinin dünya ve Türkiye haberleri, politika, sağlık, spor, analiz haber, kültür/sanat, bilim/teknoloji, şirket haberleri, yaşam, fotoğraf, video şeklinde olduğu görülmektedir.

AA'nın hâlen 300'ü aşkın abonesi vardır. Aboneler arasında ulusal ve yerel kitle iletişim araçlarının yanı sıra, kamu kuruluşları ve özel şirketler de bulunmaktadır. Haberde, genel bülten, net özel bülten (internete yönelik), yabancı dil bülteni ve il bülteni abonelikleri vardır. Fotoğraf hizmetinde, genel fotoğraf, arşiv fotoğrafları, spor fotoğrafları, özel fotoğraflar ve il fotoğrafı hizmetleri vermektedir. Görüntülü serviste ise, görüntülü haber ve canlı yayın hizmeti bulunmaktadır (MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi, 2007: 8). Halen yurt içinde 15 bölge müdürlüğü, bunlara bağlı değişik illerde 65 büro müdürlüğü ile yurt dışında farklı kıtalarda farklı ülkelerde 5 bölge direktörlüğü ile 47 ayrı şehirde temsilcilikleri bulunmaktadır.

### **1.2.Doğan Haber Ajansı (DHA)**

Doğan Haber Ajansı (DHA), 1999'un son aylarında Hürriyet Haber Ajansı (HHA) ile Milliyet Haber Ajansı'nın (MİLHA) birleşmesiyle kurulmuştur. DHA, Doğan Medya Grubu'na bağlı gazeteler, televizyon kanalları, radyolar, WEB siteleri ile grup dışında çok sayıda basın yayın kuruluşuna haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi yapmaktadır (Doğan Haber Ajansı Kurumsal, 2016). DHA, Türkiye'nin gerek abone sayısı gerekse günlük ortalama haber dağıtımı açısından, Anadolu Ajansı haricinde özel sermaye ile kurulmuş en güçlü ajanslarından birisidir.

Yurt içinde 34 büroya sahip olan DHA, 81 ilde ve hatta en küçük ilçelere kadar örgütlüdür. Uzman muhabirleri aracılığıyla komşu ülkelerimiz ve bunlar dışında ABD'nin Washington, New York, Los Angeles ve Orlando kentleri, İngiltere, İspanya, İtalya, İsveç, İsviçre, Norveç, Belçika, Hollanda, Danimarka, Almanya, Fransa, Rusya, Makedonya, Kosova, Çin, Avustralya, Mısır, Kıbrıs, Körfez ülkeleri ile Arjantin'den haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi vermektedir. Bürolar tarafından İstanbul'daki DHA merkezine bilgisayar ortamında ayda ortalama 6.000 haber, 3.000 görüntülü haber ve 11.000 adet fotoğraf servisi yapılmaktadır. Uluslararası haber ve fotoğraf ajanslarından Associated Press, Reuters, EPA ve Sipa Press, DHA'nın önemli fotoğraflarını dünyadaki abonelerine ulaştırmaktadır. DHA, Türkiye'nin 20 önemli kentinde, haber hizmeti için dizayn edilmiş özel otomobil ve jeepleri devreye sokmuştur. Uydu telefonları ve dijital fotoğraf makineleri ve kameralar ile donatılan bu araçlar, en zor coğrafi şartlara sahip bölgelerde bile habere ulaşmanın önündeki engelleri aşabilmektedir. Türkiye'de 100 noktadan Data link hatlarıyla görüntü transferi gerçekleştirebilen DHA, New York, Washington, Los Angeles, Londra, Paris, Madrid, Milano, Roma, Stockholm, Köln, Berlin, Hannover, Hamburg, Brüksel, Amsterdam, Kopenhag, Bakü, Lefkoşa, Priştine, Pekin, Sydney, Kerkük, Bağdat ve Kahire'deki haber görüntülerini de Datalink ile abonelerine ulaştırma imkanına sahiptir (Doğan Haber Ajansı Kurumsal, 2016). DHA, Hürriyet gazetesinin yurtdışı bürolarıyla yakın ilişki içindedir. Ajansın internet sitesinde abonelerine sunduğu haber paketlerinin yurt ve dünya haberleri, İstanbul, politika, spor, ekonomi, yaşam ve

magazin haberleri şeklinde tasnif edilmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca basın bültenleri de iş dünyası, yerel yönetim, sağlık, eğitim, kültür/sanat, eğlence ve teknoloji şeklinde oluşturulmuştur.

### **1.3.İhlas Haber Ajansı (İHA)**

1993 yılında ilk “özel” ajans olarak kurulan İhlas Haber Ajansı (İHA) aynı zamanda Türkiye'nin görüntülü haber servisi yapan ilk haber ajansıdır. İHA günde ortalama 250 görüntülü, 2.000 de yazılı ve fotoğraflı haber, 3.500 fotoğraf üretmektedir. Tüm bu üretimlerini yurt içi ve yurt dışındaki 145 noktada, kadrolu ve telifli olarak çalışan 850'yi aşkın muhabir ile gerçekleştirmektedir. 2014 yılında abone sayısını çok sayıda gazete, web sitesi, dergi ve kurum olmak üzere yurt içinde 1.800'e, yurt dışında 500'den fazla medya sayısına ulaştırmıştır (İhlas Haber Ajansı Tarihçe, 2016).

Dünyanın 35 ülkesinde kurduğu temsilciliklerle görüntü, fotoğraf ve haber geçebilen İHA, Türkiye'nin tüm il ve ilçelerinden de her türlü haberi abonelerine ulaştırabilmektedir. Haberlerini abonelerine uydu ve internet üzerinden göndermektedir. Türkiye dışında 32 tane uplink istasyonu bulunan İHA, teknolojik alt yapısındaki gücü sayesinde görüntüleri uydu üzerinden tüm dünyaya anında haber geçebilmektedir. Teknolojik altyapısının güçlenmesi doğrultusunda hizmet çeşitliliğini artıran İHA, başta televizyon, gazete ve web siteleri gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra kurumsal müşterilere de çeşitli hizmetler sunmaktadır (İhlas Haber Ajansı Tarihçe, 2016). Ajansın internet sitesinde haberlerin gündem, politika, asayiş, spor, dünya, ekonomi, eğitim ve yerel haberler şeklinde tasnif edildiği görülmektedir. Abonelere dağıtılan ve satılan haber paketleri de bu şekilde farklı kategoriler altında olmaktadır.

## **2. Haber Ajanslarının Sosyal Medya Kullanımları**

İnsanlar içinde buldukları topluma ve çevreye ilişkin ortak ilgi, değer ve inançlara yönelik anlamlara iletişim yoluyla ulaşır (Tuna, 2012: 6). İletişim süreci ise, iletişim düzeni içinde bir kaynaktan çıkan bilgi, duygu ve düşüncenin alıcıya ulaştırılmasıyla oluşan karşılıklı ilişkiler kurulma sürecidir. İletişim sürecinde en az iki tarafın varlığı gerekir; bu taraflardan biri mesajı gönderen, diğeri ise mesajı alandır. Aynı zamanda bu süreç, mesajın gönderici tarafından belli bir kodlama ile alıcıya gönderilmesi ve alıcının bu kodları çözmesi esasına dayanır.

İletişim sürecinde kanal görevi gören her türlü kitle iletişim aracı, kaynağından çıkan her çeşit haber, bilgi ve düşüncenin hedef kitleye yani alıcıya ulaştırılmasında görev almaktadır. Gelişen teknoloji, internet ve sosyal medyayla birlikte haber ve bilgilerin alıcıya ulaştırılmasında kanal olarak internet ve sosyal medya önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkışını sanal dünyadaki web 2.0 teknolojisinin gelişmesi hızlandırmıştır. web 2.0 ile yeni gelişmeleri temsil eden yöntemlerin, teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesi ifade edilmektedir (Akar, 2010: 11). Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11). Bu nedenle sosyal medyanın, web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucu olduğu söylenebilir. Wikipedia sosyal medyayı “zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir” diye tanımlamaktadır. Bir başka tanımda, “sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriktir” (Kietzmanvd, 2011: 242) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medyayı meydana getiren 5 temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, işbirliği) ve contribution (katkı)'dan oluşmaktadır (Fruchter, 2009).

Sosyal medyanın temeli; paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanınmasına dayanmaktadır (Evans, 2008: 31). Sosyal medya; katılım, paylaşma ve işbirliği ile ilgilidir, doğrudan reklam ve satışla ilgili değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65). Sosyal medyanın özellikle katılım, iletişim ve yoruma dayalı özellikleri değişik sosyal medya araçlarının ortaya çıkışını arttırmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının gelişim ve artışı da bu doğrultuda olmuştur. Sosyal paylaşım ağları, sınırlı bir sistem içerisinde bireylere, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin bağlantıda bulunduğu kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak açıklanabilir (Boyd ve Ellison, 2007: 1). Bireysel kullanıcılar için çeşitli anlamlar içeren sosyal ağlar, işletmeler için hedef kitleyle buluşma ve pazarlama yönlü olarak farklı anlamlar içermektedir.

Hedef kitlenin habere ulaşmakta sosyal medyayı sıklıkla kullandığı bilinmektedir. En çok Facebook kullanıcılarının sosyal medya aracılığıyla habere erişim sağladığı istatistiklerle belirtilirken, Youtube, Twitter ve diğer sosyal platformların bu konudaki sıralamada yer aldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanıcılarının yarısının haberleri paylaştığı, %46'sının ise haber içeriğini tartıştığı ortaya konmaktadır (Algül ve Sütçü, 2015: 20). İletişim sürecinde alıcının çözümleyip değerlendirdiği mesajların geri bildirim olarak kaynağa dönmesi zaman alan bir süreçtir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla alıcı yorumlarının etkileşim biçiminde kaynağa dönmesi ise son derece hızlı olmaktadır. Mesajın yeniden belirlenmesi ve düzenlenmesinde etkileşim ve hız oldukça önemli hale gelmiştir. Geleneksel gazetecilikteki ajans haberciliği mantığının internet haber sitelerine aktarıldığı ve geleneksel gazetecilikteki son dakika haberciliğinin de sosyal medyada gerçekleştiği görülmektedir (Pavlik, 2013: 7). Son dakika haberciliğinin kapsamlı ve hızlı şekilde yayılmasına, paylaşılmasına imkân tanınmasından dolayı daha çok manşet tabanlı gazeteciliğin sosyal medyadaki hali olarak değerlendirilebilir (Algül, Sütçü, 2015: 23)

Sosyal medyanın özellikle gençler arasında yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya anlık bilgi üretimi, paylaşım, etkileşim, kullanıcı odaklı içerik üretimi vb. özellikleri nedeniyle kullanıcıların ve özellikle gençlerin dikkatini ve ilgisini bu yöne çekmektedir. Sosyal medyada haberin, etkileşim imkânına sahip olması, aynı anda çok çeşitli içeriğe erişebilme ve içerik paylaşım vb. gibi imkânlara sahip olması bakımından, kitle iletişim medyasındaki konumundan farklılaştığı ifade edilmektedir (Weeks, Hobert, 2013: 214, aktaran: Algül ve Sütçü, 2015: 22).

İnternetin imkanları dolayısıyla artan sosyal medya kullanımı, kullanıcıların her birinin hem kaynak hem de alıcı olmasının yolunu açmıştır. Bilgisayar, tablet veya mobil uygulamalar yoluyla sosyalleşen kullanıcılar pasif konumdan çıkarak, hem aldıkları ileti ve mesajı çok daha fazla kişiyle paylaşarak kaynak görevini yerine getirmiş, hem de yaptıkları yorumlarla geri bildirimde bulunmuş oluyorlar. Böylelikle kaynaktan gelen sayısız metin, görüntü ve ses hızlı şekilde çok geniş ölçekte farklı alıcılara ulaşmış olmaktadır.

Haber ajansları kitle iletişim dünyasının önemli bir parçasını oluşturmalarına rağmen, haber tüketicileriyle doğrudan ilişki içinde olmadıklarından pek tanınmamakta, hatta kitle iletişimindeki güç ve etkileri bile tam anlamıyla bilinmemektedir (Girgin, 2002a). Söz konusu haber ajansları, yüzyılı aşkın bir süredir önce gazetelerin daha sonra ise radyo ve televizyonun ana haber kaynağı olmuşlardır. Medyaya haber ulaştırma görevlerini hâlâ yapan haber ajansları, şimdilerde ise sosyal medya uygulamalarını da başlatmışlardır. Haber ajanslarının sosyal medyayı haberi topluma doğrudan ulaştırmak için kullanma sebepleri, sosyal medyanın etkileşime dayalı, hızlı, etkin ve haber yaymaya



elverişli konumları olarak sıralanabilir. Öte yandan hedef kitle (toplum) açısından sosyal medyanın gelişimiyle haberleri doğrudan kaynağından yani ajanslardan alabilmek de bir diğer seçenek olarak gelişmiştir. Üstelik haberleri kaynağından doğrudan alabilmek, istediği her haberin farklı kitlelere yeniden paylaşımını yapabilmek, yorumlarla, geri bildirimlerle daha aktif hale gelmek sosyal medya kullanıcılarını haberleri diğer araçlar yanında sosyal medyadan da öğrenmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda dünyada da Türkiye’de de haber ajansları sosyal medyaya yakın olma gayreti içine girmişlerdir.

Haber ajansları sosyal medyanın en etkin kullanıldığı Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarıyla doğrudan takipçilerle etkileşime geçmektedir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social, 2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren “Digital in 2016” adlı raporunda dünya genelindeki sosyal medya kullanıcılarının %17’sinin twitter, %16’sının ise instagram kullandığını belirtmiştir (<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>). Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında mikroblog tabanlı bir sosyal paylaşım ağı olarak tasarlanmıştır. Ağa üye olan kullanıcılar, “*tweet*” adı verilen ve 140 karakteri geçemeyen metin formatlı iletiler yazmaktadırlar ve kendilerine gönderilen iletileri de takip edebilmektedirler. Twitter, özellikle “etkileşim” kavramıyla birebir örtüşür ve sosyal medyanın temel karakteristiği olan etkileşimlilik sadece Twitter için değil, diğer sosyal paylaşım ağları için de temel yapı taşı gibidir. Twitter kullanıcıları bir yandan içerik üreticileri iken, diğer yandan da içeriği tüketen kitlelere dönüşebilmektedir (Altunay, 2010: 34).

Sosyal medya denildiği zaman akla Facebook ve Twitter’dan sonra gelen üçüncü mecra Instagram’dır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğrafları kolayca düzenleyen ve bunu takipçilerle paylaşmaya olanak veren bir uygulama geliştirme fikri ortaya çıkmıştır. Ekim 2010’da Systrom ve Krieger bu fikri en iyi şekilde pratiğe uygulayarak bugün dünyanın en fazla kullanılan fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulamasını yaratmışlardır. Instagram Nisan 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook tarafından satın alınmadan önce 30 milyon abonesi olan Instagram’ın 2016 itibarıyla abone sayısı 500 milyona ulaşmıştır (BBC News, 2016). Instagram’da da etkileşim düzeyi diğer sosyal medya ağlarında olduğu gibi oldukça yüksektir.

Haber ajanslarının mesajlarını ilettikleri alıcıların aslında ajansın her türlü haber akışından haberdar olmak isteyen takipçiler olduğu gerçeği, ajansları sosyal medyaya karşı daha duyarlı, dikkatli ve yakın olmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda, Anadolu Ajansı, Ağustos 2016 başında dünyanın en popüler sosyal ağlarından Twitter’da 1 milyon takipçisiyle ulusal haber ajansları arasında ilk sıraya yükseldiğini açıklamıştır.

Türkiye ve dünyadaki son dakika gelişmelerin 24 saat takipçilerle paylaşıldığı hesaptan, özel olarak hazırlanan foto galeri, video ve multimedya çalışmaları ile infografik ve tweet kartlardan oluşan geniş bir içerik paylaşımı yapılmaktadır (Anadolu Ajansı Twitter Takipçi Sayısı, 2016).

Anadolu Ajansı (AA), dünyanın en popüler fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram’da da, Reuters’ın ardından 227 bin takipçi ile en fazla takip edilen ikinci haber ajansı olduğunu, ulusal haber ajansları arasında ise ilk sırada yer aldığını duyurmuştur. Son bir yılda Instagram’da yüzde 1.172 büyüme sağlayan AA’nın ardından Instagram’da üçüncülük ise Fransız haber ajansı AFP’nin olduğu açıklanmıştır.

AA resmi Instagram hesabında, dünyanın dört bir yanında görev yapan 300’den fazla foto muhabirinin objektifine yansıyan görseller arasından geniş bir seçki sunulmaktadır. AA Yeni Medya Haberleri Yayın Yönetmenliği tarafından yönetilen

hesapta, 100'den fazla ülkeden servis edilen fotoğraflara, hikâyelere geniş yer verilmektedir (Anadolu Ajansı Twitter Takipçi Sayısı, 2016).

Anadolu Ajansı yeni medya ve sosyal medya kullanımı açısından dinamik bir yaklaşım sergilemekte ve takipçilerine haber ulaştırma açısından sosyal medya kullanımını bir kurum politikası olarak sunmaktadır. Belirlemiş olduğu sosyal medya politikalarını resmi internet sitesinden takipçileriyle paylaşmıştır.

Anadolu Ajansı sosyal medya politikalarını aşağıdaki şekilde duyurmuştur (Anadolu Ajansı Sosyal Medya Politikaları, 2016).

Anadolu Ajansı;

- Sosyal medyayı geleceğin en etkin haber ve iletişim mecrası olarak görmektedir.

- 100. Yıl Vizyonu çerçevesindeki plan ve projelerini, sosyal medya ağlarının şekillendirdiği “Yeni Medya” konsepti üzerine inşa etmektedir.

- Çalışanlarının bu hassasiyet ve beklentiyle sosyal medya ağlarını kullanmalarına ve takip etmelerine büyük önem vermektedir.

- Bu ağları, etkin bir şekilde kullanan çalışanlarının, dünyadaki tüm gelişmelerden anında haberdar olmalarının yanında, bilgi ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarmalarını beklemektedir.

- Köklü geçmişi ve geleceğe yönelik büyük hedefleriyle, tüm çalışanlarının ancak bu sayede geleceğin medya dünyasına “fark” ve “değer” katacağına inanmaktadır.

- Çalışanlarının bunları gerçekleştirebilmeleri adına, “Haber Yayın İlkeleri”nin tamamlayıcı unsuru olarak kabul ettiği kriterlere bağlı kalmalarına önem vermektedir.

Ayrıca Anadolu Ajansı'nın çalışanlarına da ajansın resmi sosyal medya hesaplarında ya da aa.com.tr adresinde yayınlanan içerikleri, linkini vermek suretiyle kendi hesaplarında paylaşmaları, ajansın tanıtımına katkıda bulunacağına dair vurgu yapılmaktadır.

Doğan Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı da sosyal medyayı kullanmaktadır. Ancak sosyal medya hesapları veya kurumsal internet sitelerinden sosyal medya politikaları ya da yaklaşımları konusunda herhangi bir açıklamada bulunmamışlardır.

### **3. Araştırma ve Bulgular**

#### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bütün haber ajanslarının farklı sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Kişiler kadar kurumların da sosyal medyada var olmaları günümüzde sıklıkla görülen bir durumdur.

Bu çalışmada abone sayısı ve yaptıkları haber ile sundukları hizmet doğrultusunda ülkemizin en büyük haber ajansları olan Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'nın sosyal medyaya yaklaşımları, özellikle de en aktif oldukları twitter ve instagram kullanma sıklıkları incelenmiştir. Kamu kurumu çatısı altında özerk bir kimliği olan AA ve özel sermaye ile kurulmuş diğer iki haber ajansı İHA ve DHA'nın Instagram ve Twitter kullanımlarının doğrudan hedef kitleye ulaşım ve etkileşim yönünden etkinliği, yoğunluğu, sıklığı ve takipçi sayılarına etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik bazı sorular geliştirilmiştir. Bunlar:

- Instagram'ı en aktif ve en pasif kullanan haber ajansları hangileridir? Bunları, kullanım sıklıkları nedir?
- Twitter'ı en aktif ve en pasif kullanan haber ajansları hangileridir? Bunları kullanım sıklıkları nedir?
- Twitter'da en çok yeniden paylaşım (retweet) hangi ajansın paylaşımlarında daha çok görülmektedir?
- Instagram paylaşımlarında kullanılan resimlerin içerik konuları daha çok nelerden oluşmaktadır?
- Hangi ajansın takipçileri arasında etkileşim açısından haberlere yorumlar ve yeniden paylaşım daha fazla olmaktadır?
- Takipçi sayısını en çok arttıran haber ajansları hangileridir?

Araştırmada paylaşılan ileti sayısı, beğeni, yeniden paylaşım, yorum sayısı, takipçi sayısı gibi kriterler niceliksel olarak değerlendirmeye alınmıştır. Araştırılan kriterler AA, DHA ve İHA'nın Twitter ve Instagram hesaplarının incelenmesiyle sayısal ve yüzdesel değerler olarak verilmeye çalışılmıştır. Paylaşılan haber tweetlerinin niceliksel özellikleri yanında, ajansların sosyal medya paylaşımlarına yapılan geri bildirimlerin ne şekilde gruplandırıldığı ve ne şekilde dikkate alınıp, değerlendirildiğine dair ajanslarla görüşülmek istendiğinde, ajansların bu konularda bilgi vermeye gönülsüz olmaları araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma, Anadolu Ajansı'nın 2016 Ağustos başında Twitter takipçi sayısının 1.000.000 sayısına ulaştığını açıkladığı ve Instagram takipçi sayısının da haber ajansları arasında Reuters'in ardından dünyada ikinci ajans olduğunu açıkladığı döneme denk getirilmiştir. Araştırma, 05-15 Ağustos tarihleri arasında on günlük bir zaman dilimini kapsayacak biçimde yapılmıştır.

## Bulgular

Tablo 1'de Haber ajanslarının değerlendirmeye tabi tutulduğu 05-15 Ağustos tarihleri arasında paylaştıkları tweet sayısı görülmektedir.

**Tablo 1:** Haber Ajanslarının Twitter'da Günlük Paylaşım Miktarları

Günler (05-15 Ağustos)	AA	İHA	DHA
	Paylaşılan Tweet Sayısı	Paylaşılan Tweet Sayısı	Paylaşılan Tweet Sayısı
5	187	58	101
6	147	58	56
7	267	56	115
8	167	51	111
9	188	61	121
10	231	60	94
11	184	60	82
12	169	63	93
13	101	60	88
14	160	53	66
15	189	56	105
<b>Toplam</b>	<b>1990</b>	<b>636</b>	<b>1032</b>

Her 3 haber ajansının da Twitter'da oldukça aktif oldukları görülmektedir. Ancak Anadolu Ajansı günlük paylaştığı tweet sayısı ile diğer iki ajanstan daha fazla öne çıkmaktadır. Tweet paylaşımında ikinci sırada Doğan Haber Ajansı, üçüncü sırada ise İhlas Haber Ajansı gelmektedir. AA bazı günler İHA'nın paylaşımının beş katı daha fazla paylaşımında bulunmuştur. Her üç ajansın da paylaştığı tweetlerde dünya ve Türkiye haberleri, politika, sağlık, spor, kültür sanat, bilim teknoloji, şirket haberleri, yaşama dair haberlerin olduğu görülmektedir. Fotoğraflı haberler öne çıkmakla birlikte, video görüntülü haberler de paylaşımlarda yer almaktadır. Ancak görüntülü haber paylaşımları her üç ajansta da ajans haberciliğinin gerektirdiği biçimde yoğun ve sık değildir.

**Tablo 2:** Haber Ajanslarının Instagram İçin Gerçekleşen Aktiviteleri

Günler (05-15 Ağustos)	AA			İHA			DHA		
	Paylaşılan Resim Adedi	Beğeni	Yorum	Paylaşılan Resim Adedi	Beğeni	Yorum	Paylaşılan Resim Adedi	Beğeni	Yorum
5	1	5044	21	-			-		
6	-			-			-		
7	2	12500 6073	69 38	-			-		
8	1	7520	27	-			-		
9	1	1517	7	-			-		
10	1	4689	23	1	192	1	2	6 6	2 2
11	1	3981	7	-			-		
12	2	5250 3446	34 18	-			-		
13	1	2659	11	-			-		
14	-			-			-		
15	1	4316	49	-			-		

Tablo 2’de Türkiye’nin öne çıkan üç haber ajansından AA Instagram kullanımında daha aktifken, diğer iki ajansın çok da aktif olmadıkları görülmektedir. AA araştırmaya konu olan günlerde her gün ortalama bir fotoğraf paylaşımı yaparken iki gün hiç resim paylaşmamış, iki gün ise ortalamanın üzerinde ikişer resim paylaşmıştır. İHA bu tarihlerde sadece bir gün resim paylaşmış diğer günlerde hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. DHA da İhlas Haber ajansı gibi takipçilerine resim paylaşımında pasif hareket etmekte ve sadece bir gün iki resim paylaştığı görülmektedir. Anadolu Ajansı’nın paylaştığı resimlerin beğeni ortalamasının yüksek olduğu görülürken, paylaşılan resimler hakkındaki yorumların çok da olmadığı göze çarpmaktadır. Araştırmanın yapıldığı hafta AA kendi internet sitesinden Reuters’in ardından Instagram’da 227 bin takipçi ile dünyanın en çok takip edilen ikinci haber ajansı olduğunu duyurmuş olmasına rağmen, paylaşılan resimlere çok da yorum yapılmamıştır. Ancak yorum az yapılırsa da beğenilerin fazlalığı takipçilerin memnuniyetini göstermektedir. İHA ve DHA’nın az sayıdaki resim paylaşımlarına da az sayıda beğeni ve çok daha az sayıda da yorum geldiği görülmektedir. Bu durumun her iki ajansın da Instagram’a gerektiği kadar ilgi göstermedikleri ve takipçilerin dikkatini çekemedikleriyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca her üç ajans da Instagram’da resim paylaşımı yaparken, neredeyse hiç görüntülü haber (video) paylaşımı yapmamıştır.

**Tablo 3:** Haber Ajanslarının Twitter’da Gerçekleşen Yorum Retweet Beğeni Sayısı

	AA			
	Toplam Tweet Sayısı	Yorum	Retweet	Beğeni
05-15 Ağustos Toplam Yorum Retweet Beğeni	1990	3.978	91.597	219.673
	İHA			
	Toplam Tweet Sayısı	Yorum	Retweet	Beğeni
	636	382	3.656	5.166
	DHA			
	Toplam Tweet Sayısı	Yorum	Retweet	Beğeni
	1032	877	5.772	7.677

Etkileşim, “bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü iletimin (veya mesajın) bir öncekileri etkileme kapasitesi”dir (Rafaeli, 2005: 111, aktaran: Aktaş, 2007: 33). Yorum ve beğeniler haber paylaşımını yapan için, takipçilerin düşüncelerini öğrenmeye yönelik, geri bildirim ve etkileşim açısından önemli bir göstergedir. Dolayısıyla ajansların paylaştığı haber mesajlarına yapılan yorumlar ve beğeniler takipçilerin mesaja verdikleri tepkiyi anlamının en basit yoludur. Paylaşılan haberin farklı hedef kitlelere duyurulmasında takipçilerin yaptığı yeniden paylaşımlar (retweet) da aynı şekilde takipçilerin tweet içeriği hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini gösteren bir diğer göstergedir. Tablo 3’te 05-15 Ağustos tarihlerinde Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı’nın Twitter’deki haber paylaşımlarına takipçilerin yaptığı yorum sayıları, haberlerin yeniden paylaşımlarının (retweet) sayısı ve paylaşılan haberlerin beğenilme miktarları gösterilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında en yüksek tweet paylaşımını AA yaparken aynı doğrultuda paylaşılan tweetlere en yüksek oranda yorum, retweet ve beğenme sayısı AA’nın paylaştığı tweetlere olmuştur.

AA’nın paylaştığı 1990 tweete iki katı oranında 3.978 yorum yapılmıştır. Paylaşılan 1990 tweet 91.597 kez yeniden paylaşılmış, 219.673 takipçi tarafından da beğenilmiştir. Takipçilerin bazen yorum yapmaktan daha çok bir beğeni simgesiyle düşüncelerini ifade etmeleri zaman ve hız açısından daha sıklıkla görülen bir geri bildirim şeklidir. Takipçilerin, AA’nın paylaştığı haber tweetleri hakkındaki düşüncelerini yorum olarak yazmaktan daha çok zamana ve hıza bağlı olarak tek bir hareketle beğeni şeklinde belirttikleri görülmektedir. Retweet sayısının yorum sayısından daha fazla olması da benzer biçimde açıklanabilir. Yine Tablo 3’de İHA’nın 636 haber tweetine karşılık takipçilerin 382 yorum yaptıkları böylece bazı tweetlere hiçbir yorum yapmadıkları anlaşılmaktadır. 3.656 retweet ve 5.166 beğeni sayısı atılan tweet sayısına orantılandığında her tweet için ortalama 6 retweet yapıldığı ve tweetlerin yaklaşık 9 katı oranında beğeni aldığı görülmektedir. İHA’nın beğeni ve retweet sayısının AA’nın beğeni ve retweet sayısından çok daha az olduğu da dikkat çekmektedir. DHA’nın haber tweetlerinin sayısı ise AA’nın ardından ikinci sıradadır. DHA’nın 1032 haber tweet sayısının AA’nın tweet sayısının yaklaşık yarısı kadar olduğu görülmektedir. Bu tweetlere 877 yorum yapıldığı ve bu sayının da toplam tweet sayısının altında kaldığı ve yine bazı tweetlere hiç yorum yapılmadığı anlaşılmaktadır. DHA’nın paylaştığı haber tweetlerinin yeniden paylaşım (retweet) miktarı 5.772, beğeni sayısı 7.677’dir. Bu rakamlar İHA’nın retweet ve beğeni sayısından fazla görülmele birlikte, paylaşılan tweetlerin İHA’nın paylaştığı tweetlerin yaklaşık iki katına yakın olmasına rağmen, yapılan beğeni ve retweet miktarının aynı oranda artmadığı da dikkat çekmektedir. Ayrıca DHA’nın paylaştığı tweetlerin yorum, beğeni ve retweet oranı AA’nın çok altında kalmıştır.

**Tablo 4:** Haber Ajanslarının Twitter Hesaplarındaki Takipçi ve Tweet Sayılarındaki Değişim

	AA			
	5 Ağustos Başlangıç	15 Ağustos Bitiş	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)
Takipçi Sayısı	1.003.385	1.028.163	24.778	2.46
Tweet Sayısı	144.842	146.832	1.990	1.37
	İHA			
	5 Ağustos Başlangıç	15 Ağustos Bitiş	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)
Takipçi Sayısı	432.798	435.755	2.957	0.68
Tweet Sayısı	66.909	67.545	636	0.95
	DHA			
	5 Ağustos Başlangıç	15 Ağustos Bitiş	Artış Miktarı	Artış Oranı (%)

<b>Takipçi Sayısı</b>	866.389	872.162	5.773	0.66
<b>Tweet Sayısı</b>	144.163	145.195	1.032	0.71

Tablo 4’te Haber Ajanslarının Twitter kullanımlarına yönelik çalışmanın yapıldığı 5-15 Ağustos tarih aralığındaki, başlangıç ve bitiş tarihlerindeki Twitter takipçi sayısı ile paylaşılan tweet sayısındaki artış miktarları gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere her üç ajansın da takipçi sayılarında oransal olarak bir artış söz konusudur. 5 Ağustos tarihinde AA’nın 1 milyonun üzerinde olan takipçi sayısı 15 Ağustos’ta yaklaşık 25 bine yakın bir artış göstermiştir. Aynı tarihlerde paylaşılan tweet sayısı da 1.990 adettir. Tablo 1’de görülen ortalamada oldukça fazla olan günlük tweet sayısı takipçi sayılarını da etkilemiş ve üç ajans arasında en yüksek artış AA’nın takipçi sayısında olmuştur. 11 günlük sürede İHA ve DHA’nın da takipçi sayılarında artışlar olmuştur. DHA’nın artış miktarı 5.773 ve İHA’nın artış miktarı ise yaklaşık 3 bindir. Burada da dikkat çeken durum, takipçi sayılarının paylaşılan tweetlerle paralel bir biçim de arttığıdır. AA’dan sonra en çok tweet paylaşımı yapan DHA’nın takipçi miktarlarındaki artış da ikinci sıradadır. Son sırada ise daha az tweet paylaşan İHA’nın takipçi sayısındaki artışta da bu durumun etkisinin olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Medyanın temel haber kaynağı olan haber ajansları, ilk çıktıkları günden bugüne haber üretme, dağıtma ve haber satışı yapmaktadır. Ürettikleri haberleri alıcılara medya kanalıyla ulaştıran haber ajansları, sosyal medya kullanmaya başlayarak, esas aboneleri olan medyaya haber satmanın yanında sosyal medyayla da alıcılara ulaşmaya başlamışlardır. Ürettikleri haber ve abone sayıları açısından Türkiye’nin en büyük üç haber ajansının sosyal medyaya eğilimlerinin, sosyal medya kullanma sebeplerinin, yoğunluğunun, sıklığının ve takipçilerden doğrudan geri bildirim alma düzeylerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

- Instagram’ı en aktif kullanan haber ajansı AA ve pasif kullanan ajansın ise İHA olduğu görülmektedir. Anadolu Ajansı hemen hergün bir paylaşım yapmıştır. Diğer iki ajansın ise instagram kullanımı çok daha azdır.
- Twitter kullanımında her üç ajans da aktif olarak yer almaktadır. Burada da Instagram kullanımında olduğu gibi AA’nın Twitter kullanımı diğer ajansların önündedir. Her üç ajansın da günlük ortalama tweet atma sayısı 50’nin altına düşmemekte, hatta AA ve DHA’nın paylaştığı tweet miktarı çok daha yukarı çıkmaktadır. Her üç ajans da hergün Twitter’ı etkin bir şekilde kullanmaktadır.
- Twitter da takipçi sayısı ve günlük atılan tweet sayısına paralel olarak en çok AA’nın paylaştığı tweetler yeniden (retweet) paylaşılmaktadır. Böylelikle haber ajansından Twitter aracılığıyla alıcıya ulaşan haberler, yeniden paylaşım ile çok daha geniş alıcılara ulaşmaktadır.
- Etkileşim açısından tweetlere en çok yorum alan ajans sırasıyla AA, DHA ve İHA’dır. Beğenilerin de bir çeşit geri bildirim olduğu düşünüldüğünde yine AA’nın en çok beğeni alan ajans olduğu ve AA’yı DHA ve İHA’nın takip ettiği görülmektedir. Sıralamanın bu şekilde olmasında paylaşılan haber içerikleri, haber çeşitleri, haber paylaşım sıklığı ve yoğunluğu ile tablo 4’te görülen takipçi sayılarının da etkili olduğu düşünülmektedir.
- Instagram’da paylaşılan resimlerde AA’nın paylaşımlarının büyük çoğunluğu Türkiye’nin değişik bölgelerine ait olay, haber ve resimleri içermektedir. Yurt dışından da paylaşımlar olmaktadır. Yurt dışı paylaşımlarda Türk veya yabancı muhabirlerin isimlerine yer verilmektedir. Bütün paylaşımlarda fotoğrafçı veya muhabirin ismi yazılmaktadır. Resimle ilgili hem Türkçe hem de

İngilizce metinler tüm resimlerde yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan tarih aralığında AA hiç video paylaşımında bulunmamış, ancak ajans genelde sadece fotoğraf değil aynı zamanda video paylaşımları da yapmaktadır. İHA ve DHA Instagram'ı daha aralıklarla kullanmaktadır. Bu nedenle sık resim paylaşımı yapılmamaktadır. İHA resim paylaşımlarında Türkçe veya İngilizce metin paylaşımı yapmamaktadır. DHA'da ayda en fazla 3-4 resim paylaşmaktadır. Bu resimlerde de Türkçe açıklama bulunmakta ancak İngilizce açıklama metni olmadığı gibi, muhabirin veya fotoğrafçının ismi geçmemekte, sadece DHA şeklinde kaynak gösterilmektedir.

- Takipçi sayılarını en çok arttıran ajans kullanım sıklığına ve yoğunluğuna bağlı olarak AA'dır. İkinci sırada DHA ve üçüncü sırada da İHA gelmektedir.

Takipçilerin paylaşımlara yaptığı yorumlar ve hatta beğenilerde haber kaynağına iletilmiş olan geri dönüşlerdir. Twitter mesajlarına yapılan yorum ve beğenilerin Instagram'dan daha fazla olduğu görülmektedir. Buna sebep olarak da her üç ajansın da Twitter takipçi sayısının Instagram takipçilerinden fazla olması, Instagram'ın daha sınırlı kullanılması, Twitter da güncel haberlerin 140 karakterle spot biçimde takipçilere duyurulması, Instagram görsellerinin ise haberden çok değişik bölgelerin etkinlik haberleri ile tarihi güzelliklerinin paylaşılması olarak düşünülmektedir. Twitter'da daha aktif olan haber ajanslarının, sosyal medyanın hız, etkileşim, paylaşım, geri dönüşüm gibi özelliklerinden dolayı diğer sosyal medya araçlarına da daha fazla yakınlık gösterecekleri öngörülmektedir.

## KAYNAKLAR

- AKAR, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri**. Ankara: Efil Yayınevi.
- AKTAŞ, C., (2007). "İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", **Selçuk İletişim**, Cilt:5, Sayı:1, 30-41.
- ALGÜL, A., SÜTÇÜ, C., (2015). "Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?", **Global Media Journal**, TR Edition, 6 (11) Fall 2015.
- ALTUNAY, M.C., (2010), "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net"", **İleti-ş-im**, Sayı:12, 31-56.
- BENGİ, H. (2012): "Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı'nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011)", **Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi**, Sayı: 50, Güz 2012.
- BOZARTH, J. (2010). **Social Media For Trainers**, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- EVANS, D. (2008). **Social Media Marketing An Hour a Day**, Wiley Publishing, Indiana.
- GİRGİN, A., (2002a). **Uluslararası İletişim, Haber Ajansları ve AA**, İstanbul: Der Yayınları.
- GİRGİN, A., (2002b). "Haber Ajansı", **Selçuk İletişim**, Cilt:2, Sayı:2.
- KAPLAN, A. M., ve HAENLEİN, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenge sand opportunities of Social Media", **Business Horizons**(53), 59-68.
- KİETZMAN, J.H., KRİSTOPHER, H.M,I.P. SİLVESTR, B. (2011). "Socialmedia? Getserious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", **Business Horizons**, 54, p.241-251.

- PAVLİK, J. V. (2013). **Yeni Medya ve Gazetecilik**, (Çev.: M. Demir, & B. Kalsın) Ankara: Phoneix.
- RAFAELİ S. (2005.) “Interactivity from New Media Communication”, (Ed.: Yair Amchai Hamburger), **The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace**, Oxford University Pres, Oxford, pp. 110–133.
- ŞAHİN, M., (2013). “Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 37/Güz 2013.
- ŞAHİN, M., (2014). “Siyasal İletişimde AA’nın Rolü”, **İ&D İletişim ve Diplomasi**, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, July, Sayı:3.
- TOKGÖZ, O, (1972). “Haber Toplayan ve Satan Kuruluşlar: Haber Ajansları”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, Cilt 27, ss.143-157.
- TUNA, Y., (2012). “İletişim Kavramı ve İletişim Süreci”, **İletişim**, (Ed: İ. Vural), Ankara: Pegem Akademi, 2-26.
- WEEKS, B. E. and HOLBERT, R. L. (2013). “Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship”, **Journalism&MassCommunication**, 90(2), 212-232.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- Anadolu Ajansı Sosyal Medya Politikaları**, (2016). <http://aa.com.tr/tr/p/sosyal-medya-politikalari>, Erişim Tarihi: 09.09.2016
- Anadolu Ajansı Tarihçe**, (2016). <http://aa.com.tr/tr/p/tarihce>, Erişim Tarihi: 09.09.2016.
- Anadolu Ajansı Twitter Takipçi Sayısı**, (2016).<http://aa.com.tr/tr/turkiye/anadolu-ajansi-twitterda-1-milyon-takipciye-ulasti/629463>, Erişim Tarihi: 12.09.2016.
- BOYD, D.M. ve ELLİSON, N.B., (2016). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”,[http://consommacteurs.blogs.com/files/socialnetworksites\\_boyd-ellison\\_2007.pdf](http://consommacteurs.blogs.com/files/socialnetworksites_boyd-ellison_2007.pdf), Erişim Tarihi: 12.09.2016.
- Digital in 2016**, <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, 20.09.2016 .
- Doğan Haber Ajansı Kurumsal**, (2016). <https://satis.dha.com.tr/kurumsal.php>, Erişim Tarihi: 10.9.2016.
- FRUCHTER, M., (2009). <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>, Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Instagram users top 500 million, BBC News**, 21.06.2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Erişim Tarihi: 20.09.2016.
- İhlas Haber Ajansı Tarihçe**, (2016). <http://www.ihha.com.tr/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 11.09.2016
- MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretimin Güçlendirilmesi Projesi** (2007), “Gazetecilik, Ajans Haberciliği”, Ankara, [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/ajans\\_haberciligi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/ajans_haberciligi.pdf), 15.09.2016



# SOSYAL MEDYADA İLETİŞİM VE KADINLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Yrd. Doç. Dr. Zühal FİDAN\*  
Yrd. Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK\*\*

## ÖZET

Sosyal medya uygulamaları hayatımızda yer almaya ve ilişkilerimizin yönünü değiştirmeye devam etmektedir. İletişim kurabilmenin yollarının artması cinsiyet ve yaş grubu fark etmeksizin herkesi sosyal ortamlara yönlendirmektedir. Bu araştırma kadınların sosyal medya uygulamaları üzerinden hangi amaçlarla iletişim kurduklarını belirlemeyi ve bu ortamlarda gerçekleşen iletişimin nasıl olduğunu öğrenmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla araştırmacıların kişisel facebook hesaplarından rastgele seçilen 40 kadın üzerinde derinlemesine mülakat yapılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların sosyal medyayı paylaşımında bulunmak, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve başkalarının hayatları hakkında bilgi sahibi olmak gibi amaçlarla kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya paylaşımlarında özellikle fotoğraf, yer bildirimleri, durum güncellemeleri ve pratik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucu ise; sosyal medya uygulamalarının iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği, yüz yüze iletişimi azalttığı, ilişkilerde duygu yoğunluğunu azaltıp iletişimi yüzeyselleştirdiği eleştirisidir.

*Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Kadın*

## AN EVALUATION ABOUT COMMUNICATIONS AND WOMEN AT SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

Social media applications keep taking place in our daily lives and changing the orientation of our relationships. The increase in ways of establishing communication directs all of the people to social media, regardless of the sexuality and age group. This study aims to determine for which purposes the women communicate and if the character of the communication in these media varies. For this purpose, on 40 women selected randomly from the personal Facebook accounts of researchers, in-depth interviews were performed and the study results were obtained. As a result of their search, it was determined that women use the social media for purposes such as sharing, recreating, and having knowledge about the lives of others. In social media posts, women generally share photos, location declarations, status updates, and practical information. As another finding, it was also found that social media applications alter the communication habits, decrease the face-to-face communication and make the communication more superficial by decreasing the emotional load of communications.

*Keywords: Communication, Social Media, Woman*

## GİRİŞ

Teknoloji ve toplumsal yapıdaki değişiklikler bireylerin kişisel yaşantılarına ve alışkanlıklarına yansımaktadır. Her yeni gün farklılıkları keşfeden bireyler, kendilerine uygun olsa da olmasa da yeniliği, farklılığı benimsemekte ve zamanla onu hayatının merkezine almaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisi ilk dönemlerde herkes için anlaşılması zor ve karmaşık bir yapı gibi görünmüştür. Ancak zamanla bilgisayarın her alanda kullanılması ona olan ihtiyacı ve bağımlılığı artırmıştır.

İnternetin bireylere sağladığı kolaylıkların başında zahmetli ve uzun zaman alan işleri kolayca yapılabilir hale getirmesi gelmektedir. Saatlerce beklemeden zahmetsizce tek tıklamayla halledilebilen işler günlük yaşamı kolaylaştırmıştır. Modern hayatın hızlı yaşama ve her şeye yetişebilme mecburiyeti getirmesi dışarıda geçirilen zamanı azaltmıştır. Dolayısıyla işleri yaparken harcanacak zaman internet ortamında harcanmaya başlanmıştır.

\* Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zuhalfidan@aksaray.edu.tr.

\*\* Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zulfiye.acar@usak.edu.tr.

Sosyal medya kullanımının artışı ile birlikte internet, insan hayatında daha da güçlü ve etkili bir araç konumuna gelmiştir. Bu araçların ve uygulamaların kullanımındaki artışın “iletişim” ihtiyacını gidermek için doğduğu ifade edilebilir. Uzakları yakın eden, sınırları ortadan kaldıran teknoloji, yakınları da uzaklaştırarak bireyleri en yakınları ile farkında olmadığı sınırlarla ayırmıştır.

Televizyonun evlere ilk konuk edildiği zamanlarda izleyenleri birleştirme etkisi zamanla kanal ve program sayısının artış göstermesiyle izleyenlerin birbirlerinden uzaklaşmasına yol açmıştır. Bireyler beğendikleri programları takip edebilmek için sahip oldukları TV sayısını arttırıp ayrı ayrı mekânlarda izleyerek birbirlerinden kopmuşlardır. Bilgisayar ve internet kullanımı da buna benzer bir süreçten geçmektedir. Aynı mekânları paylaşanlar tam da orada oldukları sanılırken bu araçlar sayesinde farklı mekânlarda farklı duygular yaşamaktadırlar. Yüz yüze iletişimde yer alan samimi ortam yerini sanal duyguların yaşandığı teknolojik ortam ve araçlara bırakmıştır.

Konuşmak, dertleşmek, mutlulukları paylaşmak, zor zamanlarda destek aramak için zahmete girmeyen bireyler sosyal medya uygulamaları üzerinden yaptıkları durum güncellemeleri ile bu ihtiyaçlarına sanal ortamdan cevap verecek kişilere ulaşabilmektedir. Sanal ortamlardan duygularına karşılık bekleyen bireyler yapılan yorumlar ve emojilerle kendini teselli etmektedir.

Sosyal medyanın hayatımıza hızlı bir şekilde gelip yerleşmesiyle birlikte iletişime ait kimi değerler yerini sosyal medyanın belirlediği yeni değerlerle bırakmıştır. Bu çalışma ile kadınların sosyal medyayı “iletişim” adına nasıl kullandıkları ve özellikle de facebook ile birlikte iletişime dair neler kazanıp neler kaybettikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kadınların sosyal medya uygulamaları üzerinden nasıl iletişim kurdukları ve kurulan iletişim boyutunun değişiklik gösterip göstermediğini öğrenmeyi hedeflemektedir. Araştırmacıların kişisel facebook hesaplarından rastgele seçilen 40 kadın üzerinde derinlemesine mülakat yapılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Bu araştırma neticesinde ise kadınların sosyal medyayı paylaşmada bulunmak, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve başkalarının hayatları hakkında bilgi sahibi olmak gibi amaçlarla kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medya paylaşımlarında özellikle fotoğraf, yer bildirimleri, durum güncellemeleri ve pratik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise; sosyal medya uygulamalarının iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği, yüz yüze iletişimi azalttığı, ilişkilerde duygu yoğunluğunu azaltıp iletişimi yüzeyselleştirdiği eleştirisidir.

## **1. Sosyal Medya**

Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın temelini oluşturan bir uygulamadır. Kullanıcılara oluşturdukları içeriği kolayca yükleyebilmelerine ve istedikleri her zaman ve her yerde paylaşabilmelerine imkânı vermesi açısından önemlidir (Carlisle ve Scerri, 2007: 2).

En basit şekli ile sosyal medya iletişim için internetin kullanılmasıdır, bu yönüyle de kullanıcılar istediklerini yapacakları büyük bir alan sunmaktadır. Bunun sonucu olarak kullanıcılar aktif bir biçimde içeriği oluşturup, dağıtarak etkin bir hale gelmişlerdir. Bu araçlarla insanlar düşüncelerini, yorumlarını, deneyimlerini farklı mekânlardaki çok sayıda kişi ile aynı anda paylaşmaktadırlar (Solis ve Breakenridge, 2009: xvii).

Sosyal medya kapsayıcı (şemsiye) bir kavram olarak kullanıcı tarafından geliştirilen Web 2.0 tabanlı internet ortam ve araçlarını içermektedir, bu araçların başında sosyal ağlar, sanal dünyalar, bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri ve videolar gelmektedir (Waters, 2010: 2). Bu araçlarla kullanıcılar görüşlerini, deneyimlerini, anlatmak istediklerini ve video, fotoğraf müzik gibi oluşturdukları ya da başkaları aracılığıyla elde ettikleri içerikleri birbirleriyle paylaşmaktadırlar (Linda ve Lai, 2008: 389).

Paylaşımın en üst seviyede gerçekleştiği, sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Mayfield, 2008: 5).

**Katılım:** Sosyal medya bireyleri içeriğe katkı sağlamaları ve geri bildirim vermeleri yönünde desteklemektedir.

**Açıklık:** Sosyal medya katılımcıların geribildirim vermesine açıktır. Kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile görüş ve taraf belirtme, yorum ve bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Ulaşımaya yönelik engelleri yok denecek kadar azdır.

**Konuşma:** Geleneksel medyada sadece yayın yapılabilirken sosyal medya çift yönlü konuşmaya fırsat vermesi açısından avantajlıdır.

**Toplum:** Sosyal medya toplulukların kısa bir sürede oluşmasını sağlamaktadır. Bu özelliği nedeniyle bireyler oluşturdukları, beğendikleri ve toplumun ilgisini çekecek içerikleri kısa bir zamanda paylaşırlar.

**Bağlantılılık:** Sosyal medya, kullanıcıların ilgisini çeken konularla ilgili başka sayfa ve mecralara link verilmesine imkân vermektedir.

Sosyal medya sahip olduğu özellikler kapsamında çerçevesinde geleneksel medyadan farklıdır, bu farklılıklar (<https://tr.wikipedia.org>, 2016):

**Erişim:** Geleneksel medya ve sosyal medya geniş bir kitleye ulaşabilmektedir.

**Erişilebilirlik:** Geleneksel medyanın içeriğinin oluşma süreci genellikle özel şirketlerle hükümetlerin kontrolindedir; sosyal medya araçlarının içerikleri ise herkese açıktır ve herhangi bir maliyet de gerektirmemektedir.

**Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya için içerik oluşturmak belli bir eğitim ve uzmanlık gerektirirken, sosyal medyada isteyen herkes içerik oluşturabilmektedir.

**Yenilik:** Geleneksel medyanın mesajlarının gönderilmesinden sonra gelen tepkilerin alınması günler, haftalar, hatta aylar sürerken, sosyal medyada tepkiler anında alınabilmektedir.

**Kalıçılık:** Geleneksel medyada -özellikle basılı araçlarda- mesaj hazırlandıktan sonra değiştirilmesi mümkün değildir, oysa sosyal medyada içeriğin yeniden düzenlenerek değiştirilmesi çok kısa bir zaman diliminde gerçekleşmektedir.

## 1.1. Sosyal Medyada Sosyalleşme (!) ve İletişim

Gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı yenilikler topluma da yansımaktadır. Toplumu meydana getiren bütün unsurlarda değişikliğe neden olan iletişim teknolojileri, alışkanlıklardan kültüre, profesyonel özelliklerden özel hayata, eğitim sisteminden kişisel alışkanlıklara kadar birçok konuda değişikliğe neden olmaktadır.

Her yeni modernleşme adımı, toplumları geleneksel toplum yapısından bir adım daha uzaklaştırmaktadır. Modernliğin sonucu olarak ortaya çıkan değişimler, kendinden önceki dönemlerde görülen değişimlerden daha farklı ve etkilidir (Giddens, 2012: 12). Bu değişimler zaman ve mekân kavramlarını da değişime uğratmıştır. İletişim teknolojileriyle birlikte bilgi çok hızlı bir biçimde taşınabilmekte bu da bilgiyi zamandan ve mekândan bağımsız hâle getirmektedir (Harvey, 1999: 270).

Teknolojinin sahip olduğu özelliklerle bilginin çok kısa sürede ve farklı araçlarla herkese ulaşabilmesi toplumsal değişimlerle birlikte bireyin sahip olduğu iletişim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Sosyal medya ile birlikte tüm dünya, bireylerin avuçlarının içindedir. Bireylerin verdikleri tepkilerin anında aktarıldığı bu araçlarla kararlar alınmakta ve bireysel devrimler yapılmaktadır. Yine bireyler, tüm düşüncelerini özgürce ve kendi bakış açıları ile yayınlamaktadır. Burada kullanılan üslup, paylaşımda bulunan metin ve görseller diğer bireyler üzerinde etki bırakarak paylaşımların olumlu ya da olumsuz tepkiler görmesine neden olmaktadır. Böylece bireyler başkaları tarafından fark edilerek iletişim amaçlarından birine ulaşmış olmaktadır. Bu araçlar sayesinde fark edilmek ve mesajları karşılık bulmak daha hızlı ve kolay hale gelmektedir.

Sosyal ağlar insanların özel hayatlarını da istedikleri gibi yayınlamalarına, kendilerini toplum içinde konumlandırmak istedikleri yerlere göre içerik oluşturmalarına fırsat vermektedir (Boughman, 2010: 933). İçeriği oluşturan herkesin amaçları farklıdır ve bu amaçlara uygun bir iletişim ve paylaşım şekli belirleyerek kendilerine yeni arkadaşlar edinmektedirler. Bunun yanında paylaşımlarına yansıttıkları bireysel özelliklerine göre farklı gruplara dâhil olmaktadır.

Bugün milyonlarca internet kullanıcısı sosyal ağlar aracılığıyla uzun yıllardır göremedikleri ve mekânsal olarak çok uzaklarda olan arkadaşlarına ulaşmaktadırlar. Bunun yanında daha önce tanımadıkları insanlarla ortak yönler bularak yeni arkadaşlar edinebilmekte, diğer insanların dikkatini çekebilmekle kendisini ifade edebilmek için fotoğraf başta olmak üzere videove bloglar aracılığıyla özel bilgilerini paylaşmaktadırlar (Kim vd., 2010: 215-216). Ayrıca bu siteler bireyleri ortak noktada birleştirebilecek paylaşımlar açısından da önemlidir. Kültürel etkinlikler hakkında duyurular ve bilgiler, fotoğraflar, müzik, sinema, kitap ve politik düşünceler gibi daha birçok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı bu araçlarla kişiler hem bilgi sahibi olmakta hem de ortak paylaşımlarda bulunabileceği kişilere daha kolay ulaşabilmektedir (Lewis vd., 2008: 330-331).

Başkalarına ulaşmak ve paylaşımda bulunmak bu kadar kolay olunca bireylerin gerçek dünyalarındaki iletişimlerinde de değişiklikler olmaktadır. Bunca kalabalıklar arasında gerçek anlamda iletişim sekteye uğramakta, bireyler gündelik hayatın iletişim kurallarının yerine sosyal ağların iletişim kurallarını uygulamaktadır. Yeni kuralları sosyal ağlar üzerinde deneyimleyen bireyler, gündelik hayatta olumsuz bir etki bırakacağını düşündüğü davranış ve paylaşım biçimlerini sosyal ağlarda çok rahat bir biçimde göstermekte ve bunuda zamanla normal olarak görmektedir.

Bireysel yaşantıya ait pek çok bilgi sosyal medya uygulamaları aktarılmaktadır. Doğum yeri ve tarihi, yaşadığı şehir, izledikleri filmler, okudukları kitaplar, eğitim durumları ve çalıştıkları iş yerleri ile ilgili bilgiler verilerek gündelik hayata dair paylaşımları sayesinde bireylerin arkadaş olarak seçilme şansı

artmakta böylece ortak noktalar bularak iletişim kurulması kolaylaşmaktadır. Yüz yüze iletişimde nelerden hoşlandığını, nerelere gittiğini kolayca aktaramayan birey, sosyal ağlarda kimsenin merak etmesini ya da bilgi sahibi olmasını beklemeden bu bilgileri paylaşımına açmaktadır. Bu da aslında bireylerin kendileri hakkında başkalarına açıkça bilgi vermeye, bunlarla ilgili beğeni ve takdir toplamaya olan ilgisini göstermektedir. Diğer bir deyişle de sosyal medya uygulamaları bireylerin narsist duygularını harekete geçirmektedir.

Sosyal ağlardan önce de kişinin kendisi ile ilgili paylaşımlarda bulunabileceği ortamların olduğu bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse; düğün, bayram gibi önemli günler kişinin statüsünü, sahip olduklarını, beğeni ve zevklerini ortaya koymasına fırsat vermekteyken; evlerin dizaynı, sahip olunan eşyalar da kişiye dair bilgileri aktarmaktaydı. Ancak bu bilgiler bu ortam ve mekânlara gelen sınırlı sayıda kişiye ulaştırmaktaydı. Yeni iletişim ortamları sayesinde ise bireyler hemen hemen kendileri ile bütün bilgilerini, duygularını daha geniş bir kitleye duyurabilmektedir.

Online sosyal ağlar, kişilerarası iletişim ve paylaşımların büyük ölçüde gerçekleştiği yerlerdir. İnsanların iletişim halinde olma ihtiyacı paylaşım yapılabilecek her ortamı iletişim için anlamlı hale getirmektedir. Sosyal ağlar, insanların birbirlerine tanınmasalar dahi arkadaşlık teklifi yaptığı, kişilerin birbirinin duvarına mesaj yazıp not bıraktığı ve her türlü etkinlikten birbirlerini haberdar ettikleri ve davetiye gönderdikleri mekânlardır (Acun, 2011: 67). Duvara bırakılan mesajlar ilişkileri özel olmaktan çıkarmakta ve herkesçe görülebilir olmasına yol açmaktadır. Öyle ki eşler bile birbirlerine sevgi ve aşk sözcüklerini, birbirlerine karşı olumlu olumsuz tüm hissettiklerini buradan iletmekte, bu duvarlardan kendileri için özel ve anlamlı günlerini paylaşmaktadırlar. Sayfalarında olan herkesi bu duygularından haberdar etmekle kalmayıp beğeni ya da yorum alarak onların kendi aralarındaki duygulara ortak olunmasını ya da şahitlik edilmesini sağlamaktadırlar. Kişilerin kendileri ifade etme özelliklerinden kişilerarası iletişime, özel ilişkilerden toplumsal ilişkilere kadar olan her yerdeki iletişim kurma biçimlerinin de sosyal ağlarla birlikte değişikliğe uğradığını söylemek abartılı olmayacaktır. Özetle, sosyal medya bireyin davranışlarını, beklentilerini ve kendilerini ifade etme biçimlerini ve dolaylı olarak da toplumsal yapıyı etkilemektedir.

## **2. Kadınlar ve İletişim**

Kadınlar için iletişim ve paylaşım oldukça önemlidir ve iletişimde esas olan neler hissettiklerinin, neler düşündüklerinin kişisel olarak ifade edilmesidir. Öyle ki sahip oldukları duyguların paylaşılması hedeflerine ulaşmalarından ve başarılı olmalarından daha önemlidir. Bu yüzden kadınlar için birbirleriyle konuşmak, iletişim halinde olmak, paylaşım halinde kalmak önemli bir manevi zenginliktir (Gray, 2011: 6).

İletişimin kadınlar için diğer önemli yanı ise başkalarıyla bir ilişkinin başlatılması ve devam ettirilmesidir. Ayrıca etkileşimde bulunmak, kendileriyle paylaşımında bulunanları desteklemek, sözlü ve sözsüz iletişim kullanarak yakınlık göstermek, karşı tarafı anlamak ve anladığını farklı yöntemlerle belirtmek de çok önemlidir. İletişimin iki taraflı olduğunu göstermek için genellikle “bunu hissettim” ifadesini kullanırlar. Kadınların en önemli özelliği başkalarının neler hissettiğini anladıklarını duygularıyla göstermektir. Bunu yaparken de duygularını daha belirgin hale getirecek ifadeler kullanırlar (Wood, 2011: 128-129). Bunların yanı

sıra kadınlar göz kontağı kurmada da oldukça iyilerdir, çünkü göz kontağı hissedilen duygunun işareti ve ifadesidir. Ancak ortada bir problem ve verilmesi gereken zorlu kararlar varsa kadınlar için en etkili iletişim şekli konuşma olmaktadır (Mohindra ve Azar, 2012: 20).

“Bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması” (Dökmen, 1996: 136) olan empati duygusu da yine kadınların sahip olduğu temel özelliklerdendir. Bu özelliklerini sıkça kullanan kadınlar, birini sıkıntılı gördüklerinde onun sorununu anlamaya çalışır ve bu yönde sorular sorarlar, burada yapılmak istenen karşı tarafın duygularının anlaşıldığını göstermektir (Tannen, 1990: 59). Hodges ve Klein’in (2001: 727) yaptıkları araştırma sonuçları da kadınların başkalarının duygularını ve düşüncelerini anlama ve yardımcı olma konusuna önem verdiklerini göstermektedir

Kadınların iletişim kurmadaki asıl amaçları ise dostça ilişkiler kurmak ve bağlantı sağlamaktır. Bu bağlantıyı sağladıktan sonra duyguları, sahip oldukları deneyimleri, ilişkileri gibi kişisel yaşamları hakkında konuşmaktan kaçınmazlar, çünkü konuşmak kadınlar için arkadaşlığın temelidir. Kadınlar için hissettiklerini, düşündüklerini ve gün içinde olup bitenleri, neler yaşadıklarını birbirlerine anlatmalarının yanında anlatılanlarla ilgili karşı taraftan yorum almaları da çok önemlidir (Mohindra ve Azar, 2012: 20; Tannen, 1990: 8). Yapılan değerlendirme ve yorumlar ise dinleyici tarafından ciddiye alındıklarını görmeleri ve iletişimin bir sonraki aşamalarına geçmeleri açısından değerlidir.

Kadınlar için önemli olan bir diğer konu da iletişimin aktif bir süreç olmasıdır, aktif olmanın en iyi yolu ise konuşmacıyı dinlediğini belli etmektir. Bunu yapılan konuşmaya dâhil olarak veya tepki vererek yaparlar. Ayrıca sadece kendileri konuşup diğer tarafın pasif bir biçimde dinlemesine de izin vermezler, dinleyicinin kendisini ifade etmesi de önemli olduğu için onların da görüşlerini ortaya koymalarına imkân verirler. Konu ile ilgili sorular sormak, onların düşüncelerinin önemli olduğunu belirtmek dinleyicinin iletişimde kalmasını sağlamaya çalışmak için gösterdikleri çabalardandır (Wood, 2011: 129-153). Özetle; kadınlar için önemli olan konuşmak, dinlemek ve dinleyicileri konuşturarak iletişimin sürekliliğini sağlamaktır.

Gray’a göre (2011: 78-79) kadınların konuşmalarının dört temel nedeni vardır bunlar;

- Bilgi toplamak ya da aktarmak,
- Ne söylemek istediğini araştırıp bulmak,
- Üzüntülü olduğunda kendini daha iyi hissetmek,
- Yakınlık yaratmaktır.

Kadınların iletişim biçimleriyle ilgili bir özellik de iş yerlerindeki iletişimleriyle ilgilidir, kendilerini ve işlerini tehlikeye düşürecek biçimde saldırgan ve tehdit edici bir dil kullanmaktan kaçınmakta, karşı tarafla kurdukları iletişimde nazik, anlayışlı ve kırıncı olmayan kelimeleri seçmeye özen göstermektedirler (Mohindra ve Azar, 2012: 20; Tannen, 1990: 8). Bunu yapmak için başvurdukları bir yol ise genel olarak başvurdukları bir yön olan söylemek istediklerini direkt olarak değil dolaylı yollarla ve uzun cümlelerle ifade etmektir.

Kadınlar için iyilik ve şefkat her ortamda ve hissedilen, herkese karşı açıkça ifade edilmesi gereken duygulardır. İhtiyacı olan birisine yardım etmek, bunun için

çabalamak, kendisinin eksik kaldığı yerde başkalarının yardımını istemek çok önemlidir. Ayrıca kendilerine yapılan yardım ve iyilik önerisi sevildiğinin, değer verildiğinin ve ciddiye alındığının gösterilmesi açısından önemlidir. Kadınlar için öğüt vermek ve önerilerde bulunmak da yine sevginin ifadesidir (Gray, 2011: 7; Mohindra ve Azar, 2012: 20). Öğüt ve öneriler deneyimlerinin sonucu olduğu için sahip oldukları duygular gibi bunların da paylaşılması kadınlar için etkili bir bilgi alışverişidir. Paylaşımın karşılıklı olması, iki tarafın da birbirlerine anlatacak bir şeylerinin olması iletişimin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır.

Kadınlar için önemli olan bir diğer konu ise beğenilmek, özellikle de yaşlıları tarafından beğenilmektir. Beğenilmemek ise kadınlar için ağır bir cezadır çünkü kadınların bir gruba ait olma ihtiyaçları vardır ve beğenilmek bir gruba dâhil olmanın önemli adımlarından biridir (Tannen, 1990: 108).

### **3. Kadınlar ve Sosyal Medya İletişimi**

Günümüzde tüm kullanıcılar için önem arz eden sosyal medya, kadınlar için de etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. İstedikleri her an kendileri ile bilgi paylaşımı yapabilmeleri ve başkalarının paylaşımlarını görüp onlara yorum yapabilmeleri sosyal medyayı kadınlar için vazgeçilmez bir paylaşım alanı haline getirmiştir. Böylece daha kolay ve hızlı iletişim kurabilmektedirler.

Kadınların en çok kullandıkları sosyal medya ortamlarının başında Facebook, Pinterest ve Instagram gelmektedir. Fotoğraf paylaşımında kadınlar, erkeklerle kıyasla daha fazla zaman ayırıp ve daha fazla paylaşım yapmakta (Anderson, 2015, <http://www.pewresearch.org/>) ve fotoğraflarda yüzlerinin yakından gösterildiği profil fotoğraflarını yayınlamaya daha çok özen göstermektedirler (<http://www.ibtimes.com/>: 2016).

Fallows (2004, <http://www.pewinternet.org/>) kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında interneti, iletişim amaçlı olarak daha fazla kullandıklarını belirtmektedir. Forbes'da yayınlanan bir makaleye göre, kadınlar sosyal medyayı daha çok başkaları ile bağlantı sağlamak ve kişisel yaşamlarına dair paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanmaktadırlar. Kadınlar çevrelerinde iletişim kuracak kişiler aramakta ve bu kişilere de yine sosyal medya aracılığı ile ulaşmaktadırlar. Sherry Bowen'a göre; kadınlar başka insanlarla bağlantı kurmayı ve ilişkileri başlatıp devam ettirmeyi sosyal bilgi paylaşımı ile öğrenmektedirler. Bunun yanında kadınların normal hayatlarında duygularını daha rahat ve sık olarak paylaşması sosyal medya paylaşımlarına da yansımaktadır (Rothman, 2014 <http://isys6621.com/>).

2013 yılında Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre ise kadınlar, sosyal medyayı daha çok aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmak, fotoğraf paylaşmak, eğlenmek ve bilgi almak için kullanmaktadırlar, profesyonel anlamda kullanan kadın sayısı oldukça azdır. Sosyal medya araçlarından facebook kullanım nedenleri ise; fotoğraf ve video paylaşımı başta olmak üzere, bir mesajı aynı anda birçok kişi ile paylaşmak, eğlenceli fotoğraf ve videoları izlemek, başkalarına yardım edebilmek ve ağlarındaki kişilerden destek almak amaçlıdır (<http://www.wxyz.com/>: 2016).

## 4. ARAŞTIRMA VE UYGULAMA

### 4.1. Amaç ve Yöntem

İletişim yöntemlerinin çeşitlenmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sosyalleşmenin boyutunu değiştirmektedir. Günümüzde yüz yüze iletişimin yerini çok sık kullanılan sosyal medya uygulamaları almaktadır. Toplumsal yaşamı oluşturan temel taşlardan biri de iletişimdir. İletişim tüm insanlar için olmazsa olmaz bir ihtiyaç ve etkileşim biçimidir. Yaşa, cinsiyete, toplumsal özelliklere, eğitim durumuna göre üslup ve içerik farklılığı olması kaçınılmazdır (Mohindra ve Azar, 2012: 19). Birbirini anlamak ve karşılıklı etkileşim sağlayabilmenin tek yolu iletişim kurmaktan geçer. Sosyal medya uygulamaları üzerinden sıklıkla iletişim kuran kadınların bu uygulamalar aracılığıyla neleri paylaştıkları ve görüşlerinin neler olduğu karşımıza araştırma konusu olarak çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; kadınların sosyal medya iletişimlerine dair bir değerlendirme yapmaktır. Gündelik hayatta kendileri için önemli bir yere sahip olan iletişim, sosyal medya ile yeni bir boyutta da yoğunluk kazanmıştır. Araştırmada kadınların sosyal medya uygulamaları üzerinden hangi amaçlarla iletişim kurdukları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece kadınların sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurma konusu ile ilgili görüş, farkındalık ve eğilimleri de belirlenerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda kadınların iletişim kurmada sosyal medya uygulamalarının kullanılmasına dair görüşleri ve bu uygulamaların iletişim kurmadaki rolünü değerlendirmeleri istenmiştir. Bu amaçla hazırlanan görüşme formu araştırmacıların facebook hesaplarından eğitim ve yaş kriteri dikkate alınmadan seçilen “40 kadına” uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ilkökul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere farklılıklar göstermektedir. Katılımcılar arasında öğrenciler ve ev hanımları da yer almaktadır. Bunun yanı sıra öğretmen, akademisyen, esnaf, doktor, hemşire ve mühendis gibi farklı meslek grupları mevcuttur. Katılımcıların yaşları 20 ile 45 arasında değişmektedir. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler tematik olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma birden çok veri toplama yönteminin bir arada kullanılmasına imkân vermesi nedeniyle yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle araştırmacı amacına uygun birden çok veri toplama aracını kullanarak bir yöntemin sınırlılıklarını diğer yöntemle aşma fırsatı elde etmiş olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Bu araştırmada da nitel yöntemin kullanılması katılımcıların bakış açılarını daha rahat ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple katılımcıların bakış açılarını derinlemesine verilerle ortaya koyabilmek kolaylaşacaktır.

Sınırları belirlenmiş olan konu çerçevesinde, katılımcılara toplam 8 soru yöneltilmiştir. Görüşmede kullanılmak üzere hazırlanan form ile görüşme sırasında elde edilecek verilerin sistematik bir biçimde düzenlenmesi amaçlanmaktadır. Bu form aracılığı ile görüşmeci ilgili konu başlıklarına bağlı olarak sorular oluşturmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 75). Görüşmelerde amaç günlük konuşmadan farklı olarak araştırmacının görüşmeyi yönlendirdiği, gerektiğinde yeni sorularla görüşülen kişinin düşüncelerini rahatlıkla ortaya koyabileceği şekilde süreci sonlandırmaktır (Kümbetoğlu, 2005: 72).



Konu bağlamında araştırma derinlemesine mülakat tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15-20 dakika arası sürmüştür. Katılımcılara ilk olarak yarı yapılandırılmış soru formu gönderilmiştir. Sonrasında ise telefonla ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma, 2016 yılının Ocak ve Şubat ayı içinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacılar, görüşme formunda belirlenen temel soruları hedef kitleye yöneltilmiştir. Ancak bu sorular görüşme formunda belirtilen sorularla sınırlı kalmamıştır. Hedef kitleye yöneltilen sorular şu şekildedir:

- 1) Sosyal medya kavramı size neyi çağrıştırıyor?
- 2) Sosyal medya uygulamaları ve kullanım amaçlarına ilişkin düşünceleriniz nelerdir?
- 3) Sosyal medya uygulamalarını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?
- 4) Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yaparsınız?
- 5) Sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurmayı nasıl değerlendirirsiniz?
- 6) Sizi rahatsız eden paylaşımlar var mı? Neler olduğu konusunda bilgi verir misiniz?
- 7) Sosyal medya uygulamalarının iletişim anlamında avantajları bulunmakta mıdır?
- 8) Sosyal medya uygulamalarının iletişim anlamında dezavantajları bulunmakta mıdır?

## **4.2. Bulgular**

### **4.2.1. Sosyal Medya Kavramı Hakkındaki Düşünceler**

Katılımcılara sosyal medya kavramı hakkındaki düşüncelerinin ne olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılanlar sosyal medya kavramını -neredeyse katılımcıların tamamı- iletişim kurmaya yardımcı olan ve etkili bir araç olarak tanımlanmıştır. Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesi ile birlikte bireylerin sosyal medya uygulamalarından yararlanarak seslerini daha geniş kitlelere duyurabileceği ifade edilmiştir. Bu anlamda bazı katılımcıların sosyal medya ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“...Kolay iletişim ve haberleşmedir” (K 25),

“...Sosyal medya yeni nesil sosyalleşme aracıdır” (K 35),

“...İnsanların birbirinden haberdar olmasının yanında kendi seslerini duyurmayı sağlayan araçtır” (K 28),

“...İnsanların birbirleriyle veya kendileriyle ilgili ya da herhangi bir durum, olay ya da güncel konularla ilgili paylaşımında ve etkileşimde buldukları ortamlardır” (K 43),

“Tüm bu tanımlamaların yanında kullanıcılar sosyal medya kavramı ne ifade eder?” sorusuna ilk olarak benim için sosyal medya facebooktur yanıtını vermiş bu yanıtı sırasıyla twitter ve instagram takip etmiştir.

Araştırmaya katılan kadınlardan yalnızca 3’ü sosyal medya kavramının ve uygulamalarının iletişim rolünden ziyade sahte bir ortam sunduğuna dikkat çekerek olumsuz yönde eleştirilerde bulunmuşlardır. Bu katılımcıların görüşleri de şu şekildedir:

“...Sosyal medya çoğunlukla eğlence ve vakit kaybıdır” (K 41),

“...İnsanların kendilerini olduğundan farklı yansıtmaya çalıştığı ele güne karşı "olmak istediği" kişi gibi davranıp bu yönde paylaşımlar yaptığı bir platformdur” (K 35),

“...Gerekli ve önemli paylaşımların yapıldığı kadar gereksiz ve amaçsız şekilde de kullanılan bir ortamdır. Çoğu insan için zaman kaybı olurken fayda görmek isteyen içinde gayet faydalı bir ortamdır” (K 30) .

Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya uygulamalarının iletişim ve haberleşme gibi önemli bir işlevleri yerine getirdiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla kadınların gündemi takip edebilmek ve haber alabilmek için sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurmanın gerekliliğine olan inançları vurgulanmaktadır.

#### **4.2.2. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları**

Katılımcıların hemen hemen yarısından fazlası (% 65) sosyal medya uygulamalarını farklı amaçlarla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar bilgi paylaşma, eğlence, eğitim ve iletişim ihtiyaçlarını sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Bu anlamda sosyal medyanın iletişim faaliyetlerine katkısı katılımcılar tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir. Katılımcılardan bazılarının sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları şu şekildedir:

“...Boş zamanı değerlendirmek” (K 24),

“...Eğlenmek” (K 20),

“...Arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak” (K 23),

“...Yeni arkadaşlar edinmek”(K 38),

“...Sosyal medyanın gündemini takip etmek” (K 32),

“...Öğrencilerle dersle ilgili materyal paylaşmak ve derse yönelik bilgiler vermek” (K 39),

“...Sıkıcılıktan ve rutinden çıkmak” (K 26),

“...Sosyal projelerden haberdar olup desteklemek” (K 45).

“Kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmak ve diğer insanların hayatlarındaki değişme ve gelişmelerden haberdar olmak” (K 21),

#### **4.2.3. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise sosyal medyayı ortalama olarak günde ne kadar sürede kullandıkları ve hangi teknolojik araçlarla uygulamaya ulaştıklarını belirlemeye yöneliktir. Katılımcıların neredeyse tamamı gün içerisinde sık sık sosyal medya hesaplarını kontrol ettiklerini ve bu uygulamalarda en az 1-2 saat zaman geçirdiklerini ifade etmektedirler. Katılımcılardan sadece 3’ü sosyal medya uygulamalarında 5-10 dakika zaman geçirdiğini belirtmiştir. Kullanım süresinin bu kadar az olma nedenini ise küçük çocuklarına zaman ayırma gerekliliği olduğunu dile getirmiştir.

Kullanım sıklığı ile ilgili olarak katılımcılardan birisinin yorumu ise şu şekildedir:

“Yoğun kullanıyorum, hatta bağımlı olduğumu söyleyebilirim. Uyanır uyanmaz ilk işim neler var diye bakmak oluyor. Başkalarının paylaşımlarını da gözden geçiriyorum. O gün birilerinin hayatında bir değişiklik olmuşsa onların durumu ile

ilgili yorum yapıyorum, sosyal medya özellikle de facebookla bağımlı koparınca dünya ile bağımlı koparmış gibi oluyorum” (K 22).

“Benim neredeyse günümün tamamı sosyal medya araçlarında geçiyor” (K 27).

“Gün içerisinde kendimi sosyal medya uygulamalarını takip ederken buluyorum. Zamanın nasıl geçtiğini bilemiyorum” (K 35).

“Pek çok sosyal medya hesabım var bunları takip ederken zamanın nasıl aktığını bilemiyorum” (K 25).

“Kendimi bu araçların etkisinden alamıyorum” (K 23).

Katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadesine göre sosyal medyaya erişim büyük ölçüde mobil cihazlarla sağlanmaktadır. Erişim kolaylığı sağlama sebebiyle tercih edilen bu araçlar sosyal medya hesaplarını kontrol etmeyi kolaylaştırmaktadır. Masa başı çalışanlar ise ofiste geçirdikleri zaman dilimlerinde sosyal medya hesaplarını masaüstü bilgisayarlarından takip ettiklerini belirtmişlerdir.

#### **4.2.4. Sosyal Medya Paylaşımları İle İlgili Olumlu Görüşler**

Sosyal medyada yaptıkları paylaşımların türü ile ilgili soruya katılımcıların yarısından fazlası (% 60) fotoğraf paylaşımını yanıtını vermiştir. Diğer paylaşım türleri ise şu şekilde sıralanmaktadır: Durum bildirim, yer bildirim, güzel söz ve şiirler, özel gün ve an paylaşımları, sosyal-kültürel haberler, gündemdeki haberlerle ilgili fotoğraf ve videolar, müzik videoları, mizah içerikli karikatür ve görseller, insanların hayatını kolaylaştıracak pratik bilgiler şeklindedir.

Katılımcıların yaptığı bir diğer paylaşım türü de özel yaşamlarına dair kendileri için heyecanlı ve önemli bir zaman dilimini sosyal medya uygulamalarında yer vermeleridir. Bu tarz bir paylaşım katılımcılardan çoğunun olumlu baktığı göze çarpmaktadır. Gidilen yeni bir yer, görülen ilginç bir detay, alınan yeni bir teklif, mezuniyet, şehir, iş ve medeni durumla ilgili değişiklikler, bir kampanyayı duyurmak gibi konular paylaşımında öncelik verilen konuların başında gelmektedir. Katılımcıların bir kısmı bu değişiklikleri bildirmek için bir zorunlulukları olmadığını ancak bu duyurularla başkalarıyla iletişime daha kolay geçildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan birinin bu konuyla ilgili yorumu ise şu şekildedir:

“...yaklaşık 20 yıldır görmediğim bir arkadaşım benim yaşadığım yerde olduğuna dair bildirimde bulunmuştu, telefonu yoktu hemen mesaj yazdım ve birbirimize ulaştık, benim için güzel bir deneyimdi” (K 39).

Katılımcıların sosyal medya paylaşımları ile ilgili çoğunluğunun ortak görüşü ise; sosyal medyada paylaşılan konularla ilgili gelen yorumların, bilgilerin iletişimi devam ettirdiği böylece yeni katılımcılarla mesaj ve paylaşım zenginliğinin arttığı yönündedir. Başkalarının beğenisine sunulan fotoğraflar bireylerin yaşam şekilleri hakkında da bilgi vermektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımları kimi zaman yaşam statüsü, ekonomik durum ve moda aktarımına fırsat vermektedir. Bu sebeple paylaşımların birçoğunda popüler kültürün izlerini sürmek mümkündür. Bu konuyla ilgili olarak bir başka bir katılımcı ise duygularını şu şekilde dile getirmiştir;

“Ben doğa fotoğrafları yayınlamayı seviyorum, çok fazla çocuk ya da aile ile ilgili fotoğraflar paylaşmamaya özen gösteriyorum. Nazara inanırım belki de o yüzden. Doğa bana yaşama zevkini veriyor ve bu zevkini başkalarıyla paylaşıyorum. Paylaşılan fotoğraflar kişilerin yaşamdaki öncelikleri hakkında da bilgi veriyor. Şimdi

herkes kitap fotoğrafı paylaşıyor. Popüler kültür facebookta da belirleyici oluyor” (K 44) şeklinde görüş belirtmiştir.

Bir diğer katılımcı ise paylaşımlarla ilgili düşüncelerinde aslında toplumdan onay almanın önemli olduğu vurgusuna yer vermektedir. Sosyalleşebilmek için toplumun onayına ihtiyaç duyan bireyler, bu ihtiyaçlarını sosyal ağlar üzerinden kitlelerin onayına sunmaktadır. İlgi, takdir, beğeni ve onaylanma gibi bazı isteklerini sosyal medya uygulamaları üzerinden giderdiklerini sonucuna ulaşılabilmektedir. Katılımcı ise bunu şöyle ifade etmektedir:

“Evlilik sürecini film gibi izliyoruz bazen. İlk tanışma anından itibaren paylaşımlara başlayan çiftler var, ilk el ele fotoğraflar, ilk hediyeler, kız isteme, söz, kına gecesi düğün ve balayı. Dizi film gibi ya da eskiden fotoromanlar vardı onun gibi. Hayatlarımızı başkalarının beğenisine ve ilgisine sunuyoruz. Aldığımız beğenilerin sayısı ise başkalarından aldığımız onaya karşılık gelmesi açısından önemli oluyor” (K 33).

Bazı katılımcılar da sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğrafların bireylere gezilip görülebilecek yerler hakkında fikir verdiğini ifade etmektedir. Katılımcı bu düşüncesini şu şekilde dile getirmiştir.

“Gezip görülen yerlerin fotoğrafları bana fikir vermesi açısından dikkat çekici buluyorum” (K 25).

Gezilip görmek amacıyla paylaşılan dikkat çekici fotoğrafların yayınlanması bireylerde merak uyandırmaktadır. Diğer bir deyişle sanal ortam üzerinden yapılan paylaşımların bir kısmı bireyleri motive ederek gezip görme isteği uyandırmaktadır.

Katılımcıların olumlu buldukları bir diğer paylaşım içeriği ise bireylerin iş ya da şehir değişiklikleri, özel günler, başarılar ve faydalı bilgilerin olduğu paylaşımlardır. Bu anlamda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İş ve şehir değişikliği gibi paylaşımların iş ve şehir konusunda bilgi almak ve konuyla ilgili iyi dileklerini iletmek için olumlu buluyorum” (K 40),

“...İş yerinde terfi ile ilgili değişiklikleri takip edip, arkadaşlarımı tebrik edilmesini olumlu buluyorum” (K 36),

“...Düğün, nişan, doğum günü gibi özel günleri tebrik etmeye özen göstermeli” (K 39),

“...Başkalarının işine yarayacak bilgilerin paylaşılması gereklidir” (K 28),

Sosyal medya paylaşımları ile ilgili olumlu görüşlerin varlığı kadar paylaşımlar ile ilgili olumsuz görüşler de dikkat çekmektedir. Bu görüşler bir alt başlıkta ele alınmaktadır.

#### **4.2.5. Sosyal Medya Paylaşımları ile İlgili Olumsuz Görüşler**

Katılımcılara yapılan paylaşımlar ile ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu katılımcılardan sadece 8'i başkalarının yaptığı paylaşımlarla ilgilenmediğini ifade etmiştir. Genellikle kendi paylaşımları ile ilgilendiğini ve bu paylaşımlara yapılan yorumları takip ettiğini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak ise başkalarının paylaşımlarını takip etmenin zaman kaybı olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

“ Herkesin önüne gelen her şeyi paylaştığı, herkesin fikrinin olduğu bir ortam. Artık insanların özeli diye bir şey kalmadı. Toplumdaki ahlaki çöküntüyü biraz da buna bağlıyorum” (K 35).

Katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığı (% 75) diğer olumsuz görüş ise özel yaşama dair paylaşımların sınırının olmamasıdır. Bununla ilgili düşüncelerini bir katılımcı şu şekilde dile getirmektedir:

“Özel gün paylaşımları ile ilgili fotoğraflara bakmak keyifli ama bazen her karenin konulmasını anlamsız buluyorum. İnsanları güzelliklere ortak etmek iyi bir fikir ancak çoğu zaman bunun abartıldığını söyleyebilirim. İstemeyen bakmaz diye düşünüyorlar. Facebook üzerinden her karesi paylaşılan durumları eskiden düğün albümleri vardı onlara benzetiyorum. Yeni evli çiftlerin evine gittiğimizde düğün ve aile albümleri misafire gösterilirdi. Misafir sadece gelinle damadı tanır ama çift ısrarla albümdeki herkesi tanıtip onunla ilgili kısa bilgiler de verirdi. Damadın halasının gelinin arkadaşları hakkında bile konuşulurdu. Bu albümler onu hatırlatıyor. Ama sosyal medya tüm özel fotoğrafların konulması herkes tarafından görülebileceği anlamına gelmektedir. Bu sebeple çoğu zaman hoş bir durum olmayabilir” (K 45) diye ifade etmiştir.

Katılımcılardan birisi ise yapılan paylaşımları yurt dışı ve yurt içi kıyaslama şansına sahip olmuştur. Katılımcının değerlendirmesine göre özellikle Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcılarının yaşamlarına dair her ânı paylaştıkları için eleştirmektedir. Kültürlerarası farklılıklar sanal dünyaya da yansımaktadır. Dolayısıyla katılımcı bunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Yurt dışından arkadaşlarımın profillerine bakıyorum bazen, sayfalarında özel hayatlarına dair paylaşımlar yok denecek kadar az, ne sevgililer gününde alınan hediyeler, ne özel gün paylaşımları ne de boy boy fotoğrafları yok, kadın ve erkek arkadaşlarımın sayfaları için geçerli bu söylediklerim. Kişisel hayatlarından çok iş hayatları ile ilgili paylaşımlarını görüyorum, iş yerlerinden başlarına gelen komik ya da ilginç durumlar ya da yaptıkları deneylere dair sonuçları paylaşıyorlar. Biz de ise alınan hediyelerden tutun da çiftler arasında yaşanan neredeyse her şey sosyal medyada paylaşım konusu” (K 28) olduğu yönündedir.

#### **4.2.6. Sosyal Medyada Eleştirilen Paylaşımlar**

Katılımcıların birçoğunun ortak noktası kimi bireylerin doğallıktan uzak, abartılı paylaşımlara yer verdiklerini düşünmeleridir. Bu anlamda katılımcı yorumları şu şekildedir:

“Yedik-içtik temalı fotoğraf ve mesajlar anlamsız ve abartılı, görgüsüzlük olarak düşünüyorum” (K 36),

“...Bunu beğenen kaç kişi çıkar” temalı mesajları itici buluyorum” (K 27),

“Tatil yörelerinden sürekli yapılan deniz, kum, güneş temalı paylaşımların abartılı ve yersiz buluyorum” (K 40),

“Kitap, sinema, sergi bildiren mesajlar dikkat çekici ancak sürekli “kitap-çay-kahve” fotoğraflarının moda olduğu için paylaşıldığını düşünüyorum, dolayısıyla paylaşan kişinin profiline bakıp neden paylaştığını anlamak yeterli oluyor” (K 31),

“Ailenin her anının kare kare paylaşılması komik geliyor, bunu yaparak mutlu ve sevgi dolu aile izlenimi vermeye çalıştıklarını düşünüyorum” (K 25),

Ayrıca katılımcılar tarafından müstehcen görüntüler içeren fotoğraf ve video paylaşımı, kaza, ölüm, yaralanma anına ilişkin bazı görüntüler, küfür, hakaret gibi paylaşımların olması ve bunların beğeni alması sıklıkla eleştirilen bir durumdur. Bu olumsuz paylaşımları eleştiren birkaç yorum şu şekildedir:

“...İnsanların sosyal medyayı birbirlerine hakaret etmek ya da “sana rağmen mutluyum” “sen gidince ölmedim” gibi mesajlar vermesi beni güldürüyor, böyle yapanların sağlam ve güçlü kişiler oldukları izlenimi vermeye çalıştıklarını düşünüyorum” (K 27),

“Özellikle futbol maçlarından sonra yapılan ve karşı takımın kadın cinsine benzetilerek aşağılandığı paylaşımlar beni en çok rahatsız eden paylaşımların başında geliyor” (K 39),

“...Dini içerikli mesajları samimi bulmuyorum, dinin kişiye özel olmasını gerektiğini düşünüyorum” (K 23),

“...Bazı paylaşımların “maske” olduğu düşünüyorum, kişilerin gerçek hayata dair eksik olduğu yönleri gizlemek için yapıldığına inanıyorum” (K 43),

“Ölüm, kaza, cinayet gibi haberleri görmek beni rahatsız ediyor, bu araçlardaki mesajların TV’ye göre dezavantajı bütün açıklığı ile gözler önüne serilmesi ve tüm görüntünün çok yakınımda olması her şeyi görmemize neden oluyor, bir de bu paylaşımları beğenenler var, onları da anlamış değilim” (K 35),

“Hastanedeyiz diye paylaşım yapanlar var, insanların hastaneden paylaşım yapmalarının nedenini anlamış değilim, dikkat çekmenin ya da duygu sömürsü yapmanın başka bir yolu olduğunu düşünüyorum. Herkes geçmiş olsun ya da acil şifalar diliyor ama ertesi gün kimsenin hastalıkla ilgili olarak paylaşım yapan kişiyi aradığını düşünmüyorum” (K 44).

#### **4.2.7. Sosyal Medyanın “İletişime” Sağladığı Avantajlar**

Katılımcılardan sosyal medyanın iletişim açısından sağladığı yararları değerlendirmeleri istenmiştir. Genellikle uzaktakilerden haber almak onların son durumları ve neler yaptıkları hakkında bu araç üzerinden daha kolay bilgi sahibi olabildiklerini ifade etmektedirler.

“...Çok uzak yerlerdeki kişilerle bağlantı sağlanıyor” (K 24),

“...Sürekli görme şansımızın olmadığı kişilerin ne yaptıklarını öğreniyoruz” (K 26),

“...Durum bildirimlerini genellikle takip ediyorum, yakın olduğum bir arkadaşı sıkıntılı bir cümle paylaşmış ise arayıp konuşuyorum” (K 34),

“...Hayatımızdaki insanlarla her yerde ve her zaman etkileşim halinde olmak güzel bir duygu” (K 22),

“...İnsanların hayatlarındaki gelişmeleri takip edip, görüş bildiriliyor” (K 34),

Ayrıca acil durumların, yardım kampanyalarının duyurulması ve iş ile ilgili bazı gelişmeleri takip edebilmenin kolaylaştığı yorumlarda vurgulanmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya üzerinden gruplara üye olma ve o gruptaki üyelerin zaman zaman bir araya gelerek etkinlikler planlaması ve yüz yüze iletişim imkânı bulmaları da iletişim açısından avantaj olarak değerlendirilebilir. Yüz yüze iletişimin sosyal medya uygulamalarına taşınması ile birlikte katılımcıların bu araçlar üzerinden ne tür iletişim kurdukları şu şekilde ifade edilmiştir:

“Bir arkadaşımız bir kişi ya da kurum için yardım kampanyası başlattığında onu destekleyebiliyoruz, birinin acil bir ihtiyacının olması durumunda buradan haberdar oluyoruz, kan ihtiyacı bunların başında geliyor” (K 21),

“...Çocukluk arkadaşlarımı, ilkokul öğretmenlerimi facebook aracılığı ile buldum, bu benim için mucize gibi, yurt dışında yaşayan arkadaşlarım için de aynı şey geçerli, sosyal medyadan önce ulaşmaya çalışmış ama başarılı olamamıştım” (K 33),

“...Oluşturulan gruplar aracılığı ile mesajın aynı anda birçok kişiye ulaşma şansı var, özellikle bazı kampanyalarda bunun etkili olduğunu düşünüyorum” (K 26),

“...Etkinliklerden haberdar oluyorum, facebook aracılığı ile trekking gibi doğa sporları yapan gruplara ulaştım bu da bana yeni bir sosyal çevre kazandırdı (K 32),

“...Oluşturulan gruplara üye olarak hayatıma yenilikler katıyorum. Fotoğraf gruplarından tanıştığım arkadaşlarımla yüz yüze görüşerek bu anlamda kendimi geliştirmeme katkı sağladılar” (K 34),

“...Profesyonel anlamda katkısının olduğunu düşünüyorum, kongreler, yeni iş imkânları gibi paylaşımlardan haberdar oluyorum” (K 42),

“...Kişinin kendisini anlatabildiği bir ortam olduğu için iyi kullanıldığında birçok faydasının olduğunu düşünüyorum” (K 26).

#### **4.2.8. Sosyal Medyanın Yol Açtığı “İletişim” Kazaları**

Sanal dünyaya taşınan iletişim çabaları katılımcıların yarısından fazlasının (% 65) ifadesiyle göz temasının kurulamadığı ve hislerin eksik olduğu bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar bu araçlar üzerinden yapay bir iletişim kurulduğu hissine kapılmaktadırlar. Bu katılımcılardan bazılarının görüşü şu şekildedir:

“Sosyal medyada çok fazla harcanan zaman sıcacık dokunmaların olduğu iletişimi azaltıyor” (K 23),

“...Aile içi iletişimi ve teması azaltıyor” (K 21),

“...Yakın arkadaşlarımızla iletişimler azalıyor” (K 32),

“Paylaşımlardaki samimim duyguları azalttığını düşünüyorum, iki kişi bir araya geldiğinde herkes telefonuyla ilgileniyor, mesela ben hüzünlendiğimde arkadaşım benim gözlerimdeki hüznü ve gözyaşını fark etmiyor, profilinde “üzüntülü hissediyor diyen birinin neden üzülebileceği ile ilgili tahminlerde bulunuyor olması canımı acıtıyor” (K 38) yorumunu yapmıştır.

Bir diğer katılımcının sosyal medya ve iletişim arasındaki bağı açıklayabilmek adına yaptığı yorumu ise şu şekildedir:

“Sayfamdaki etkinlik hatırlatmalarına aşağı yukarı her gün bakarım, doğum günlerini kutlamaya özen gösteririm. Farklı zamanlarda gördüğüm bir olay çok acıydı, vefat eden iki kişinin facebook sayfaları aktif görünüyordu, dolayısıyla doğum günleri bildirileri de geliyordu, sayfalarında neler olduğunu merak edip baktığımda bazılarının ölmüş kişilere “uzun ömür”, “iyi bir gelecek” “güzel günler” vs. dilediklerini gördüm. Buna şahit olmak bile benim için üzüntü vericiydi. Sosyal medyada iletişim kurarken gerçek hayattan o kadar uzaklaşmış ki o insanların vefat ettiklerinden bile haberleri yok. İnsanlar otomatige bağlanmış ve duygularını yitirmiş bir biçimde tebrik edip, beğen tuşuna basıyorlar” (K 40).

Kimi katılımcılar ise yapılan paylaşımlar ya da paylaşımlara yapılan yorumları samimiyetsiz bulmakta, duyguların olmadığı kimi zaman yanlış anlaşılmalara zemin hazırlayan bir ortam sunduğuna ve tartışmalara yol açtığına işaret etmektedirler. Böylece kimi zaman sosyal medya uygulamalarının iletişim kazalarına yol açtığı da ifade edilebilir. Katılımcıların bu kategoride değerlendirilen bazı paylaşımları ise şu şekildedir:

“İnsanların yüzünü göremediğimiz için paylaşım anında gerçekten ne hissettiklerini bilmiyoruz” (K 36),

“Sözsüz iletişimin etkisini düşündüğümüzde sosyal medyada bu etki kayboluyor. Gerçek duyguların karşılığı olan semboller ya da benzeri ifadeler var ama iletişim yetersiz ve eksik kalıyor. Bir arkadaşım cümlelerin sonuna gülümseme sembolü yapmadığımda karşı tarafı yeterince önemsemediğimi hissediyordum demişti” (K 24),

“İnsanların kandırılma ve duygularının suistimal edilmesi çok fazla, sahte adreslerle ya da bilgilerle özellikle kadınların duygusal anlamda kandırıldığını biliyorum” (K 26),

“Bilgi kirliliği çok fazla, herkes istediğini paylaşabildiği için özellikle siyasi konularda kimin ne dediği kafa karıştırıyor ve siyasi yetki sahibi olmayan bireyler bu mecralar üzerinden sıklıkla birbirleriyle tartışabiliyorlar” (K 30).

Sosyal medya üzerinden yapılan birçok paylaşımın bireylerin narsist duygularını harekete geçirdiği katılımcıların belirttiği bir başka iletişim kazası olarak kategorilendirilebilir. Bu anlamda katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

“Ben çok mutluyum, kıskananlar çatlasın” içerikli paylaşımında bulunanların gerçek hayatta öyle olmadıklarına şahit olduğum için kendimi ikiyüzlü gibi hissettiğim zamanlar oluyor” (K 23),

“Sosyal medyanın bencillik ve egonun tavan yaptığı bir iletişim şekli olduğunu düşünüyorum, paylaşımların çoğunun özetle “ben harikayım, ne kadar da önemli şahsiyetim” temalı olduğunu görüyorum” (K 29),

“Paylaşımlarda “kıskandırma” isteğinin olduğu mesajların olması insanların iletişim anlayışının değiştiğini gösteriyor” (K 35),

“Facebook paylaşımlarından alınan beğeni sayısının kişisel itibara katkı yapacağı düşünülüyor” (K 28).

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Sosyal medya, bünyesinde bulundurduğu özellikleri sebebiyle hemen hemen herkesin hayatında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın kullanım alanı genişledikçe bireylerin bu mecraya olan bağ(ım)lılığı da artmaktadır. Oyunlar, mesajlar, fotoğraf-video paylaşımları ile başlayan etkileşim, bunların izlenme ve fark edilme durumunu belirleyen beğenilerin takip edilmesi, devamında yorumlara verilen tepkilerle sürüp gitmektedir.

İnsanların kendilerine ve hayata bakışları, olayları değerlendirme biçimleri, gündelik alışkanlıklarının temel belirleyicisi haline gelen sosyal medya tüm bunların sonucu olarak iletişim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Kadın- erkek, genç- yaşlı demeden herkesi kendi büyüdüğü dünyasına almakta ve bu dünyada herkese göre bir şeyler üretmektedir. Sağladığı iletişim olanakları sayesinde; uzun zaman iletişim kurulamayan kişilerle tekrar buluşma, bireysel yalnızlığı azaltma, anında iletişim kurma, gündemi takip etme, yeniliklerden haberdar olma gibi fırsatlar sunmaktadır.

İletişim boyutuna katkı sağlayan sanal ortamlar bir o kadar da iletişim ortamlarını hissiz bir dünya haline getirmekte ve duyguların yansıtılmasında yetersiz kalmaktadır. Doğuştan farklı iletişim özelliklerine sahip olarak dünyaya gelen kadınlar, internet ve sanal ortamlarda bu özelliklerinin bir kısmını yitirmekte ya da bu dünyanın kendilerine sunduğu alışkanlıkları benimsemektedir. Bu anlamda sanal ortamlar ilişkilerin yozlaşmasına neden olmakta ve yüz yüze iletişim sunduğu samimi ortamı yok etmektedir.

Sosyal medya bireylerin kendi vitrinlerini sunmaları için fırsat sunan bir araçtır. Bireyler kendi profilini oluşturarak, nasıl izlenim bırakmak istiyorsa ona göre vitrinini oluşturmakta ve güncellemektedir. Sanal ortamlardaki bireyler uzun uğraşlar ve belirli bir zaman diliminde oluşturduğu vitrini ile uğraşırken gerçek dünyada neler olup bittiği üzerine düşünmeyi de ihmal edebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarından yapılan paylaşımlar kimi zaman bireylerin gerçek duygularını yansıtırsa da bu ortamlar samimi olmadıkları için sık sık eleştirilmektedir.

Bu araştırma kadınların sosyal medya üzerinden hangi amaçlarla iletişim kurduklarını ve bu ortamlarda iletişim boyutunun değişip değişmediğini ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan araştırma neticesinde kadınlar, sosyal medyayı paylaşımda bulunmak, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve başkalarının hayatları



hakkında bilgi sahibi olmak gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Sosyal medya paylaşımlarında özellikle fotoğraf, yer bildirimleri, durum güncellemeleri, pratik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucu ise sosyal medya uygulamalarının iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği, yüz yüze iletişimi azalttığı, ilişkilerde duygu yoğunluğunu azaltıp iletişimi yüzeyselleştirdiğidir. Yapılan paylaşımlar ve yorumlar ise şu düşüncelerle eleştirilmektedir:

- Sosyal medyanın bireylerin kendilerini ispat etmek için bir platform haline geldiği,
- Bireylerin kendi gerçeklerini gizlemek için sosyal medyayı maske gibi kullandıkları,
- Paylaşımların gerçeklikten ve samimiyetten uzaklaşıp şov haline geldiği,
- Kişisel ilişkilerin pembe dizi tadında yayınlandığı,
- Bireysel yalnızlığa geçici çözüm olduğu, bireylerin zamanlarını çaldığı,
- Sınırsız özgürlük sunması ile paylaşım ve yorumlarda kullanılan dil ve üslup sorunu.

Araştırmada da görüldüğü gibi kadınlar sosyal medyayı etkin bir iletişim mecrası olarak görmekte ve gündelik hayatlarındaki iletişimlerinde bu mecradan yararlanmaktadırlar. Kullanım şekli ve paylaşımları nedeniyle eleştirel de sosyal medyanın kendileri için iyi bir kaynak olduğunu kabul etmektedirler. Buradan hareketle bu çalışma, internet teknolojisi ve sosyal medyanın kadınların iletişim alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediği yönünde gelecekte yapılacağı düşünülen çalışmalara yol gösterici olması açısından önem taşır. Sosyal medya, kadınların tüm iletişim biçimlerini bir şekilde etkilemekte ve bu da alışkanlıkların değişmesine neden olmaktadır. Sosyal medyanın aile ya da gündelik hayattaki iletişimi nasıl etkileyip değiştirdiğini tespit edebilmek için yeni çalışmalara da ihtiyaç duyulacağı da muhakkaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- ACUN, R. (2011). “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik”, **Millî Folklor**, S: 89. ss. 66-77.
- BOUGHMAN, L. L. (2010). “Friend Requestor Foe? Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites By Domestic Violence Perpetrators”, **Widener Law Journal**, Vol.19, ss.933-966.
- CARLISLE, G. ve SCERRI, J. (2007). “Web 2.0and User-Generated Content: legal challenges in then ewfrontier”, **Journal of Information, Lawand Technology**, Vol. 2, ss.2-22.
- DÖKMEN, Ü. (1996). **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- GIDDENS, A. (2012). **Modernliğin Sonuçları**, 5. Baskı. (Çev.: E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GRAY, J. (2011). **Erkekler Mars’tan,Kadınlar Venüs’ten**, 16. Basım, (Çev.: G. Şen), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

- HARVEY, D. (1999). **Postmodernliğin Durumu**, (Çev.: S. Savran), 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- KIM, W., OK-RAN, J. ve SANG-WON, L. (2010). "On social Web sites", **Information Systems**, 35(2), ss. 215-236.
- KLEIN, K. J. ve HODGES, S. D. (2001). "Gender differences, motivation and empathic accuracy: when it pays to understand", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 27, ss.720-730.
- KÜMBETOĞLU, B. (2005). **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- LEWIS, K., vd. (2008). "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com." , **Social Networks**, 30, ss.330-342.
- LINDA S. L. ve LAI, E. T. (2008). "Groups Formation and Operations In The Web 2.0 Environment and Social Networks", **Group Decision and Negotiation**, 17(5), ss.387-402.
- MOHINDRA, V. ve AZHAR, S. (2012). "Gender Communication: A Comparative Analysis of Communicational Approaches of Men and Women at Workplaces", **IOSR Journal of Humanities and Social Science (JHSS)**, Volume 2, Issue 1, ss. 18-27.
- SOLIS, B. ve BREAKENRIDGE, D. (2009). **Putting the Public Back in Public Relations**, New Jersey: Pearson Education.
- TANNEN, D. (1990). **You Just Don't Understand Me**, USA: Ballantine Books.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2008). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (6.b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- WOOD, J. (2011). **Gendered Lives: Communication, Gender and Culture**, Boston, MA: Wadsworth Cenage Learning.
- WON, K. vd. (2010). "On Social Web Sites", **Information Systems**, ss. 215- 236.
- WATERS, J. K. (2010). **The Everything Guide to Social Media**. USA: Adams Media.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- ANDERSON, M. (2015). Men catchup with women on over all social media use", <http://www.pewresearch.org/>, Erişim Tarihi: 14.03.2016.
- FALLOWS, D. (2004). " The Internet and Daily Life Many American suse the Internet in every day activities, but traditional offline habits stil dominate Embargoed for release at noon", August11, <http://www.pewinternet.org/>. Erişim Tarihi: 16.06.2016.
- MAYFIELD, A. (2008). **What is Social Media?**,<http://www.icrossing.com/>, Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- ROTHMAN, A. (2014). "Boys vs. Girls: Gender Differences in Social Media", <http://isys6621.com/>, Erişim Tarihi: 02.02.2016.
- <http://www.ibtimes.com/>, Erişim Tarihi:15.04.2016.
- <http://isys6621.com/>, Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- <http://www.pewglobal.org/>, Erişim Tarihi: 03.05.2016.

<http://www.pewglobal.org/>, Erişim Tarihi: 12.03.2016.

[http://www.sirc.org /](http://www.sirc.org/), Erişim Tarihi: 11.03.2016.

<http://www.wxyz.com/>, Erişim Tarihi: 08.04.2016.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), Erişim Tarihi: 02.04.2016.

# HALKLA İLİŞKİLER 2.0 KAVRAMI VE ARAÇLARI: KOÇ HOLDİNG ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Gaye Aşlı SANCAR\*

## ÖZET

Kısaca örgütlerin/ kurumların ya da kişilerin hedef kitleleri ve sosyal paydaşları ile olan iletişim süreçleri olarak tanımlanan halkla ilişkiler, web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bu doğrultuda kurumların hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim süreçleri dönüşüme uğramış, bu teknoloji ile kurumlar karşı tarafın düşüncelerini dinleme olanağı ile karşılaşmışlardır. Web 2.0 teknolojisinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması, halkla ilişkilere yeni araçlar da eklemiştir. Kurumlar halkla ilişkiler 2.0 kapsamında sanal ortamda hedef kitle ve paydaşları ile iletişim kurmak için kurumsal web siteleri tasarlamalı, e-postalarını iletmeli, online basın bültenleri yazmalı, sosyal medya hesaplarını yönetmeli ve kurumsal bloglarını oluşturmalıdır. Halkla ilişkiler 2.0 araçları olarak nitelendirilen bu araçlar kurumlara sanal ortamda var olma imkanı sunmaktadır. Elbette bir kurumun sanal ortamda var olması ve iletişim süreçlerine bu mecraı da dâhil etmesi bu ortamın itibar yönetimi anlamında da kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Kurumlar günümüzde sanal ortamda itibarlarını yönetmek için online (çevrimiçi) itibar yönetimi yapmaktadır. Online itibar yönetimi kurumların kendileri hakkında internet ve sosyal medyada paylaşılan fikirleri ve içerikleri izlemelerini kapsamaktadır. Yine bu mecraada kurumlar hakkında çıkan olumlu/olumsuz içeriklerin gözlemlenmesi ve bunlara cevap verilmesi online itibar yönetimi kapsamında kriz iletişimi sürecinin de yönetildiğini göstermektedir. Çalışmanın amacı halkla ilişkiler 2.0 ve araçlarının neler olduğunu tanımlayarak bu kavramların uygulamada nasıl hayata geçtiklerinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler 2.0 kavramının ve kullandığı araçların neler olduğu sorusundan yola çıkılarak bu konuda bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması kapsamında halkla ilişkiler 2.0 kavramı ve araçları niteliksel olarak ele alınmış, halkla ilişkiler 2.0 ve online itibar yönetimi ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın devamında Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0 araçları incelenmiş ve bu araçların halkla ilişkiler 2.0 araçları olarak uygun özelliklere sahip olup olmadığı analiz edilmiştir. Yine Koç Holding'in online itibar yönetimi stratejilerinden örnekler verilmiştir. Çalışmanın sonucunda Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0 araçlarından web sitesi, e-posta, online basın bülteni ve sosyal medya hesaplarını kullandığı, kurumsal blogları ise kullanmadığı görülmüştür. Bu araçlardan web sitesinin ve sosyal medya hesaplarından Facebook'un daha etkin ve aktif kullanıldığı, online basın bülteninin gerekli özellikleri sağlamadığı, sosyal medya hesapları kapsamında iki yönlü iletişimin sağlanmasının sınırlı kaldığı sonucuna varılmıştır. Bir diğer sonuç olarak ise Koç Holding'in online itibar yönetimi kapsamında arama motorlarında ilk sırada yer aldığı ve hem sosyal medya hem de web siteleri özelinde risk analizi yapıldığı görülmüştür.

***Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler 2.0, Halkla İlişkiler 2.0'in Araçları, Online İtibar Yönetimi.*

## PUBLIC RELATIONS 2.0 CONCEPT AND RELATED TOOLS: THE CASE OF KOÇ HOLDING

### ABSTRACT

Public relations, briefly defined as the communication processes of organizations or people with their publics and stakeholders, have taken a new dimension with the introduction of web 2.0 technologies. Accordingly, communication processes of organizations with their publics and stakeholders have experienced a transformation. By means of this technology, organizations have obtained an opportunity to listen their target audience. The involvement of web 2.0 technology as a tool of public relations has added new tools to public relations as well. In line with PR 2.0, companies are required to design corporate web sites, send emails, write online press releases, manage their social media accounts and create corporate blogs to communicate with their publics and stakeholders in virtual environment. These called PR 2.0 tools offer organizations an opportunity to exist in virtual environment. By all means, as a consequence of an organization's existence in virtual environment and incorporation of virtual environment into an organization's communication processes, online reputation management becomes essential. In today's world, companies conduct online reputation management to manage their reputation in virtual environment. Through online reputation management, companies could be able to monitor shared ideas and

---

\*Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, asancar@gsu.edu.tr

contents about themselves on the internet and social media. In that vein, companies monitoring shared negative/positive contents on the internet and social media and responding to them demonstrate that they manage crisis communication process within the scope of reputation management. The paper aims to identify public relations 2.0 concept and its tools and explore how they are utilized in practice. In this respect, basing on the questions of what PR 2.0 concept is and which tools are employed, literature has been reviewed. Therefore, the public relations 2.0 concept and its tools have been qualitatively handled and the relationship between PR 2.0 and online reputation management has been touched upon. Afterwards, Koç Holding's PR 2.0 tools have been examined and whether these tools have appropriate features as part of public relations 2.0 tools have been analyzed. Some examples from Koç Holding online reputation management strategies were presented. As a result of the study, it has been found that Koç Holding uses website, e-mails, online press releases and social media except for corporate blogs. On the other hand, Koç Holding uses its website and Facebook account more effectively and actively while the company's online press releases does not meet the necessary requirements. In addition to it, the company's social media accounts remain limited in terms of ensuring two way communications. Another finding is that Koç Holding takes place on the top of search engines and the company conduct risk analysis specific to its social media and web site.

**Key Words:** *Public Relations 2.0, Public Relations 2.0 Tools, Online Reputation Management.*

## **GİRİŞ**

Halkla ilişkiler, milattan önceki yıllarda Hitit Kralı Hattuşili'nin yazdığı ilk siyasi vasiyetnameden Sümerlere ait çiftlik bültenleri, Roma'nın günlük gazeteleri actadiurnalardan Aristoteles'in retorik sanatına, Aydınlanma çağında Rousseau'nun toplum sözleşmesinden Grunig ve Hunt'ın (1984: 22) sınıflamasına göre P.T. Barnum'un uygulamalarına verilen isim olarak Basın Ajansı, Ivy Lee'nin uygulamalarına verilen isim olarak Kamuoyu Bilgilendirme ve Edward Bernays'ın uygulamalarına verilen isim olarak İki Yönlü Asimetrik Modeline kadar birçok farklı aşamadan geçmiştir. Modern halkla ilişkiler uygulamalarının monologa dayalı iki yönlü asimetrik ve diyaloga dayalı iki yönlü simetrik olduğu göz önünde bulundurulduğunda yeni teknolojilerin diyalojik iletimin gerçekleşmesi için birçok fırsat sunduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler kısaca örgütlerin ya da kişilerin hedef kitleleri ve sosyal paydaşları ile olan iletişim süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0'ın internet kullanıcılarını izler kitle olmaktan çıkarıp iletişim sürecine dâhil etmesiyle günümüzde kurumların hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim süreçleri dönüşüme uğramış, bu teknoloji ile kurumlar karşı tarafın düşüncelerini dinleme olanağına sahip olmuşlardır. Web 2.0 teknolojisinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması ile halkla ilişkiler 2.0'ın farklı araçları ortaya çıkmıştır.

Çalışmada halkla ilişkiler 2.0 kavramının ve kullandığı araçların neler olduğu sorusundan yola çıkılarak; halkla ilişkiler 2.0 kavramı ve araçları ile ilgili bir literatür taraması yapılacaktır. Bu kapsamda sırasıyla halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler 2.0 kavramları ele alınmıştır. Daha sonra kurumların sanal ortamda kendilerini var etmek için kullanmaları gereken halkla ilişkiler 2.0 araçları olarak kurumsal web siteleri, e-posta, online (çevrimiçi) basın bültenleri, sosyal medya ve kurumsal bloglar tanımlanmıştır. Kurumların sanal ortamlarda da itibarlarını yönetmeleri gerekliliğinden yola çıkılarak online itibar yönetimi kavramının ne olduğuna değinilmiştir. Yapılan literatür çalışması bağlamında niteliksel olarak ele alınan bu kavramların uygulamada nasıl hayat bulduğu sorusuna ise Koç Holding örneği üzerinden cevap verilmiştir. Çalışmanın son aşamasında betimsel analiz yöntemi ile Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0 araçları incelenerek bu araçların halkla ilişkiler 2.0 araçlarına uygun olan özelliklere sahip olup olmadığı analiz

edilmiştir. Son olarak holdingin online itibar yönetimi stratejilerinden örnekler verilmiştir.

## 1. Halkla İlişkiler Kavramı

1978’de Mexico tanımı olarak bilinen Dünya Halkla İlişkiler Asamblesi tanımına göre “halkla ilişkiler, eğilimleri analiz etme, sonuçları öngörme, örgüt liderlerine danışmanlık yapma, hem örgüte hem de kamu yararına hizmet edecek eylem programlarını planlama, yerleştirme sanatı ve sosyal bilimidir” (Warnaby ve Moss’dan akt.: Butterick; 2011: 6). Halkla ilişkiler, örgütsel amaçlara ulaşmayı, felsefeyi anlatmayı ve örgütsel değişimi kolaylaştırmaya yardım eden bir liderlik ve yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ilgili tüm iç ve dış kamularla olumlu ilişkiler geliştirmek ve sosyal beklenti ile örgütsel amaçlar arasında tutarlılığı sağlamak için iletişim kurmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütü oluşturan bölümler ve kamular arasındaki anlayışı ve etki değişimini teşvik eden örgütsel programları geliştirmekte ve uygulamaktadır (Lattimore vd akt.: Freitag ve Stokes; 2009: 5). Wilcox ve Cameron’a (2006: 8) göre halkla ilişkiler, sonuç getiren bireylem, değişim ve işlevler serisi olansürecdir.

Peltekoğlu’na (2007: 7) göre halkla ilişkiler “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Asna (1998: 13) onun bir yönetim fonksiyonu olduğuna dikkat çekmektedir: “Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” Güzelcik Ural (2006: 25) ise halkla ilişkileri; stratejik çözümler üretme, organizasyon ile hedef kitleler arasındaki iletişimi yönetme, organizasyonun yönetiminde söz sahibi olma, stratejik kararların alınmasında rol oynama, politika oluşturma ve problem çözme gibi işlevlere sahip olan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan da görüldüğü üzere halkla ilişkiler bir kurumun ya da kişinin hedef kitle ve sosyal paydaşları ile belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen stratejik iletişim sürecidir.

Simetrik/ mükemmel halkla ilişkiler teorisi ideal halkla ilişkiler işinin iki yönlü simetrik iletişimle yürütülebileceğini söylemektedir (Mackey; 2009: 51). İki yönlü simetrik iletişim, en çok devlet tarafından düzenlenen ve sosyal sorumluluk davranışını kanıtlamak zorunda olan büyük işletmelerde uygulanmaktadır (Steyn, 2011: 16). Çınarlı (2013: 41) da kaynağın çıkarı ve alıcının yani hedef kitlenin çıkarı arasında uzlaşma sağlanması ve bu ikisi arasında ortak paydada buluşma çabasının çoğunlukla teoride kaldığını ve uygulamaya geçirilmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Grunig ve Hunt’ın (1984: 22) sınıflamasındaki halkla ilişkiler modellerinin dördüncüsü olan iki yönlü simetrik model hedef kitlelerle karşılıklı diyalogu gerektiren bir iletişim sürecini benimsemektedir. Coombs ve Holladay (2010:123) halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim gerektirdiğini ve online iletişim araçlarının bileşenlerle konuşma ve dinlemeye olanak verdiğini söylemektedirler. Coombs ve Holladay gibi düşünen diğer isimler Constantinescu ve Fountain’dır. “Açıklığa, diyaloga ve bireysel yaklaşıma dayalı yeni taktikler, müşterilere kendi ihtiyaçlarını ifade etme olanağı sunmakta ve bazı durumlarda

onları kendi ürünlerinin tasarımı ve iletişim mesajlarının inşa edilmesi gibi konularda teşvik etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2007: 243).

Yukarıda da ifade edildiği gibi yeni teknolojiler sayesinde iki yönlü iletişimin uygulamada gerçekleşme potansiyeli bulunmaktadır. Bu yeni teknolojilerin başında gelen web 2.0 ve beraberinde halkla ilişkiler 2.0 kavramı, aşağıda detaylı olarak ele alınacaktır.

## **2. Halkla İlişkiler 2.0**

Yeni teknolojiler halkla ilişkilerin iletişim kurma yollarını dönüştürmüş ve uygulamada bazı yeniliklerin görülmesini sağlamışlardır. “Nasıl ve nerede çalıştığımız, iş arkadaşlarımız, müşterilerimiz ve medya ile nasıl işbirliğinde bulunduğumuz, bunların hepsi teknoloji ve onun gelişimiyle etkilenmiştir” (Tench ve Yeomans, 2006: 622). Halkla ilişkiler 2.0 kavramını ele almadan önce onun ortaya çıkmasında etkili olan web 2.0’ı ele almak gerekmektedir. Kavramı ortaya atan O’Reilly (2007: 17)’ye göre sisteme bağlı olan tüm aygıtları kapsayan bir platform olan web 2.0 bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere bir katılım mimarisi yaratmıştır. “Web 2.0, iş ve sosyal süreçlerde katılımcı olarak kullanıcılarının deneyimleri, bilgisi ve pazar gücü ile genişleyen etkileşimli ve kullanıcı kontrollü online uygulamaların açık bir kaynak koleksiyonudur. Web 2.0 uygulamaları fikirlerin ve bilginin akışını kolaylaştıran gayri resmi kişiler ağının yaratılmasını desteklemektedir” (Constantinides ve Fountain, 2007: 232).

Web2.0 teknolojisinin kuşkusuz en önemli özelliği kullanıcıların sanal dünyada daha katılımcı olmalarıdır. “Toplumsal iletişim sistemlerini amaçlayan web2.0 ile geniş kitlelerin internet uygulamalarını kullanabilmektedir. Klasik web yaklaşımlarının yetersiz kaldığı web1.0 yerine web 2.0’da kullanıcının katılımını amaçlayan yenilikçi ve özgürlükçü bir anlayış tercih edilmiştir” (Aslan, 2007: 356).“İçeriğin kullanıcılar tarafından girildiği, kullanıcıların kendilerine bir profil oluşturmalarına ve diğer kullanıcıların girdiği içeriklere yorum yapabilmelerine izin veren sosyal medya siteleri web 2.0 tabanlı internet sitelerine örnektir (Özüdoğru; 2014. 37).

Bu doğrultuda halkla ilişkiler 2.0, web 2.0’ın getirdiği yeni araçların halkla ilişkiler amaçlı kullanılması olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler 2.0 insandan insana kısa ve uzun dönemli ilişkilerle ilgilidir (Solis ve Breakenridge, 2009: 68). Web2.0’ın bireysel kullanıcılara getirdiği yeniliklere bakıldığında bireylerin kendi mesajlarını tasarlama gerçeği anlamda diyalog kurmak için önemlidir. Halkla ilişkiler 2.0’ın işletmelerin diyalojik iletişimi gerçekleştirmesine olanak verdiğini söyleyen bir diğer isim Alikılıç’a (2011: 11) göre sosyal medya kişiler arasında sohbet ortamı yaratarak sohbeti teşvik etmekte ve iletişim sürecini insancılaştırmaktadır. Bu durum işletmeler monolog yaparken, online topluluklarla diyalog yapabilir şeklinde de açıklanabilmektedir.

Halkla ilişkiler 2.0, halkla ilişkilerin sadece geleneksel gazetecilerle çalışması değil, tesadüfi olarak kanaat önderlerinin sürece doğrudan dâhil olabildiği beklenmedik bir fırsat sunmasıdır. Bu durumda müşterilerle sosyal ağlar, wiki’ler, mikro medya toplulukları, online forum, grup ve bloglar aracılığıyla doğrudan konuşulabilmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009: 30). Halkla ilişkilerin hedef kitlelerle uzun süreli ilişki kurma potansiyelleri aşağıda detaylandırılacak olan halkla ilişkiler 2.0’ın araçlarıyla gerçekleştirilmektedir.

## 2.1. Halkla İlişkiler 2.0'ın Araçları

Yukarıda da açıklandığı gibi yeni teknolojiler olarak web1.0 tek yönlü bir iletişim sağlarken web 2.0 mesajı gönderen kaynak ile mesajı alan hedef kitle arasında etkileşimin olduğu bir iletişim biçimine olanak vermiştir. Bu gelişmeden halkla ilişkiler araçları da elbette etkilenmiştir. Solis ve Breakenridge'e (2009, 35) göre yeni halkla ilişkiler sadece yeni araçlarla değil insanlar ve ilişkilerle ilgilidir ve varlığını devam ettirebilmesi için en uygun değil, en yetenekli ve içten olması gerekmektedir. Günümüzde kuruluşların internet üzerinden gerçekleştirdiği birçok iletişim kanalı bulunmaktadır. "Kuruluşlar internet üzerinden farklı hedef kitlelerle iletişim kurabilmektedir. Kuruluşların iletişime geçebilecekleri kontrollü internet ortamları, web siteleri, e-ticaret siteleri, mikro siteler, kurumsal bloglar, sosyal ağ sitelerindeki kurumsal hesaplar olarak sıralanmaktadır" (Onat; 2014. 137). Onat'ın kontrollü iletişim ortamı olarak ifade ettiği araçlar kuruluşların yazılan mesajın içeriğini denetleme hakkı olduğu araçlardır. Elbette kuruluşlar bu araçlarla ilettikleri mesajları kontrol edebilmektedir ancak daha ileride online itibar yönetimi sürecinde de ele alınacağı gibi kurumlar sosyal medyada yazılan yorumları kontrol edememektedir. Halkla ilişkiler 2.0 kapsamında en çok kullanılan araçlar, kurumsal web siteleri, elektronik-postalar, online basın bültenleri, sosyal medya hesapları ve kurumsal bloglardır.

### 2.1.1. Kurumsal Web Siteleri

Halkla ilişkiler 2.0 araçları kapsamında kuruluşların ilk olarak tasarımları ve yönetmeleri gereken mecra kurumsal web siteleridir. Bir kurumla ilgili internette araştırma yapılacağı zaman kuşkusuz bakılacak ilk yer kurumun web sitesidir. "Web siteleri kurumların internet kullanıcılarına ne yaptıklarını anlatmalarına, projelerini halka iletmelerine ve politikalarını savunmalarına olanak sağlamaktadır" (Wilcox ve Cameron, 2006: 333). Gerilla halkla ilişkiler kavramının sahibi Levine'e göre bir web sitesinde olması gereken zorunlu unsurlar şirketin adı, adresi ve iletişim bilgileri, şirketin ne yaptığı, eğer ürün satılıyorsa ürünlerin fotoğrafları, hizmet sunuluyorsa bunlarla ilgili grafikler, ilgili web siteleri için linkler, online satış yapıyorsa sipariş sürecinin kolay olması, siteyi ziyaret eden kullanıcılar için bir arama fonksiyonu, medya için bir alan ayrılması olarak sıralanmıştır (Levine, 2004: 49-50). Bu özellikleri temel alan bir web sitesi tasarlamak günümüz dijital dünyasında şirketlerin olmazsa olmazları arasındadır.

"Web siteleri, web'de gezinen binlerce online kişinin, kendi siteleri içinde zaman geçirmelerini sağlarken aslında bu kişilerle etkileşime geçebilmekte ve hatta kamuoyunu oluşturabilmektedir" (Alikılıç, 2011: 65). Sayımer (2012: 88) de web sitelerinde etkileşimin öneminden bahsetmektedir: "Tamamen tanıtım amaçlı bir kurumsal web sitesi daha ziyade elektronik ortamdaki broşür olma işlevini üstlenirken, hedef kitlelerle interaktif ilişki kurmak isteyen kuruluşların web sitesi, bu kitlelerden düzenli geri bildirim almayı sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır."

Kurumların web sitelerini tasarladıktan sonra bu sitelerin görünürlüğünü de artırmaları gerekmektedir. Bu da arama motorlarında ilk sayfalarda mümkünse ilk sırada yer almayı gerektirir. "Arama motoru optimizasyonu, hazırlanan web sayfalarının arama yapan kullanıcılar tarafından bulunabilirliğini artırmayı ve arama sonuçları listesinde üst sıralarda yer almasını hedefleyen bir düzenlemedir" (Karabulut, 2009: 138). Arama motoru sonuçlarında ücretsiz ve ücretli olmak üzere iki şekilde yer alınabilmektedir. Ücretsiz yer alma, organik SEO olarak



andlandırılmakta ve sonuç sıralamasını artırmak için performans artırıcı taktik ve hilelere başvurmadan bir Web sitesine trafik almanın sağlıklı ve doğal yolu olarak tanımlanmaktadır. İkinci olarak arama motoru sonuçlarının üst sıralarından ücretli veya sponsorlu olarak yer almak da mümkündür (Dawson vd. akt.: Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 63-64). İnternet ortamında bir kurumun var olmasının ilk şartı kurumsal web sitesine sahip olmasıdır. Bununla birlikte yine olmazsa olmaz bir halkla ilişkiler 2.0 aracı elektronik postalardır.

### **2.1.2. Elektronik Posta**

Kurumsal web sitesi kadar gerekli olan bir diğer halkla ilişkiler 2.0 aracı internetin en çok kullanılan uygulaması olan e-postalardır. Hedef kitleye gönderilen mesajların anında iletilmesi e-postaların en önemli avantajlarından. “E-postalar iki birey arasında diyaloga izin vermektedir” (Prentice ve Huffman, 2008: 1). Kurumsal e-postalar da aynı işi yapan insanlar arasında diyalogu sağlamaktadır. Kurumsal e-postalarda dikkate alınması gereken özelliklerden birincisi kurumların web adresleri ile aynı uzantıyı taşıyan e-posta adreslerinin oluşturulmasıdır. Yine bu süreçte kurumsal kimlik unsurları da dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda e-postalarda göndericinin iletişim bilgileri, ünvanı ve çalıştığı bölümün ismi otomatik imza olarak yer almalıdır. E-postalarda cümleler bütün olarak kullanılmalı, uygun noktalama işaretleri ve büyük harfler kullanılmalı, fazla kısaltma kullanımından kaçınılmalı, mesajın sonuna isim, kurum ve iletişim bilgilerinin olduğu imzalar bulunmalı, tanımlayıcı bir konu başlığı kullanılmalı, mesaj kısa tutulmalı, herhangi bir bildirimde bulunmadan mesaja dosya eklenmemeli, mesajlara acil olarak cevap verilmeli ve daha önce yazılan mesaja atıfta bulunulmalıdır (Holtz, 1999: 44-45).

Halkla ilişkiler 2.0 kapsamında gerçekleşen elektronik posta iletişiminin en önemli avantajı mesajı alan kişinin konudan kendi tercih ettiği zaman diliminde haberdar olmasıdır: “Elektronik posta yoluyla iletişim çalışmaları yapan kurumlar aslında doğru mesajı, doğru kişilere, doğru zamanda ve alıcıların en çok tercih ettikleri zamanda göndermektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları elektronik postalarla potansiyel paydaş gruplarına ulaşabileceklerini ve bu yeni paydaş gruplarla mevcutları kadar sıkı ilişkiler kurabileceklerini göz önünde bulundurmalıdırlar” (Alikılıç, 2011: 59-60). E-posta iletişimi kurum içi iletişimde çalışanlarla açık bir iletişim kurulması bakımından da önemlidir: “E-posta iletişimi çalışanlarla yüz yüze iletişim sırasında açıkça ifade edilemeyen konular için dahi tercih edilmektedir. E-posta taraflar arasında daha açık, dürüst ve hızlı iletişim sağlayarak, geri bildirim almak için en uygun araç olmuştur (Sayımer, 2012: 108). E-posta iletişiminin sağladığı bir diğer olanak ise basın bültenlerinin hızlı bir şekilde gönderilmesini sağlamasıdır. Aşağıda ele alınacak bir diğer araç hem e-posta ile gönderilebilen hem de kurumsal web sitesinde yer alan online basın bültenleridir.

### **2.1.3. Online Basın Bültenleri**

Her halkla ilişkiler uzmanının en sık kullandığı araç kuşkusuz basın bültenidir. Sanal ortamda medya ile ilişkilerin gerçekleştirilmesinde de online basın bültenleri yine sıkça kullanılmaktadır. Online basın bültenleri, sanal basın odalarında basın mensuplarına iletileceği gibi e-posta yoluyla da iletilebilmektedir. Online basın bültenlerinin yer aldığı sanal basın odaları, basın mensuplarına daha hızlı ulaşılmasını vebu kişilere kurumla ilgili verilmek istenen bilgilere sürekli olarak erişebilmesi imkânını sağlamaktadır.

Onat'a (2014: 67) göre online basın bültenlerinin normal basın bültenlerinden en önemli farkı sadece haber odalarında değil sosyal medya ortamlarında da kullanılabilmesidir. "Günümüzde kuruluşlar yaptıkları duyuruları Twitter sayfalarında 140 karakterle linkler vererek anlatırken, Facebook sayfalarında açtıkları notlar kısmında ve kurumsal bloglarında duyurmaktadırlar". Görüldüğü gibi online basın bültenleri hem kurumsal web sitesinde, hem blogda hem de kurumun sosyal medya hesaplarında yayınlanabilmektedir. Bu özellik online basın bültenlerinin hedef kitlesinin sadece basın mensupları ile sınırlı kalmadığını göstermektedir. Bu anlamda online bültenlerin eriştiği kişiler sayıca daha fazladır.

Online basın bültenleri web ortamında metin yazarlığı konusunda gerekli unsurları taşımalarıdır. Sayımer'in Holtz, Haig ve Mill'den aktardığı şekliyle web ortamında metin yazarlığında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların başında cümlelerin uzunluklarının 15-20 sözcüğü geçmemesi gerekliliği gelmektedir. Yine her bir cümleye tek bir fikir yerleştirilmeli, paragraflar en çok 4 cümleden oluşmalı, bilgisayar ekranında fazla uzun gözükmemeli ve paragraflar arasında anlam bütünlüğü olmalıdır (Sayımer, 2012: 94-95). Görüldüğü üzere web ortamında metin yazarken dikkat edilmesi gereken en temel özellik okuyucuların gözlerinin yorulmaması ve metnin akıcı olmasıdır. Elbette metnin yer alacağı ortamın web sitesi mi yoksa Twitter ve Facebook gibi bir paylaşım alanı mı olduğu önemlidir. Nitekim sosyal medyada yer alacak bültenlerin web sitesi linkini paylaşmak bu anlamda daha doğru olacaktır. Halkla ilişkiler 2.0'nin en önemli araçlarından biri de sosyal medyada yer alan kurumsal hesaplardır.

#### **2.1.4. Sosyal Medya Hesapları**

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Akıncı Vural ve Bat; 2010: 3351). Sosyal medya, topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevrede, kullanıcıların işbirliğiyle oluşturduğu, geniş bir kanal çeşitliliğini barındıran online medyadır. Sosyal medya şirketlerin mesajlarının duyulmasını garanti etmektedir. Basın bültenleri için son tarihlerin olmadığı sosyal medyada şirketler bilgiyi anlık olarak paylaşabilmektedir (Prentice ve Huffmann, 2008: 1). Mayfield'e (2008:5) göre sosyal medyanın herkesin katılımını teşvik eden katılım özelliği, geri bildirim, oy verme ve bilgi paylaşımını içeren açıklık özelliği, iki yönlü iletişimin sağlandığı sohbet özelliği, fotoğraf, siyasi bir gündem ya da favori televizyon programı gibi beğenilerde hızlıca iletişimi biçimlendiren topluluk özelliği ve diğer site, kaynak ve kişilerin linklerini kullanılabilir hale getiren bağlanabilirlik özelliği bulunmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte müşteriler aktif içerik üreticileri olarak markalar, ürünler, firmalar hakkında bloglarda, Facebook postlarında, tweetlerde, online röportajlarda düşüncelerini ifade etmeye başlamışlardır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 115). Elbette sadece müşteriler değil kurumun tüm sosyal paydaşları kurumla ilgili duygu ve düşüncelerini Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medyada dile getirmektedir. Bu doğrultuda kurumların bu mecralarda sadece içerik paylaşmakla kalmayıp hedef kitleleri ile gerçek anlamda etkileşimi sağlayabilecekleri bir iletişim kurlmaları gereklidir. Sosyal medyada kurumlara yönelik yapılan yorumlara cevap verme gerekliliği de bunun bir parçasıdır. Kurumların sosyal medyada kendilerine yönelik olumlu olumsuz içeriklere cevap verme gerekliliği online itibar yönetimi kapsamında ayrıca ele alınacaktır.

### 2.1.5. Kurumsal Bloglar

En çok bilinen ve hızlı gelişen bir diğer halkla ilişkiler 2.0 uygulaması bloglardır. Bloglar online gazeteler olarak tanımlanmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2007: 233). Halkla ilişkiler amaçları açısından bakıldığında kurumsal bloglar, işletmelerin görünürlüğünü, bilinirliğini artırıp imajına katkıda bulunabilmektedir. Kurumsal bloglar müşteri ilişkilerini güçlendirip sağlam temellere oturtmayı amaçlamaktadır (Alikılıç; 2011: 26). “Kurumsal bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pek çok bilgiyi hedef kitesine sunması, hedef kitesinden anında geri bildirim ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmasıdır” (Alikılıç ve Onat, 2007: 907). Kurumsal bloglar oluşturulurken karar verilmesi gereken konular ise şirket yöneticisinin blogta yazı yazıp yazmayacağı, blogu taze ve ilgi çekici tutmak için kimin zaman ayıracağı, yazma kabiliyeti ve sosyal yeteneği olan birinin olup olmayacağı ve de halkla ilişkiler uzmanının blogta bir editör mü yoksa hayalet bir yazar mı olacağıdır (Aronson, vd., 2007: 239).

Kurumsal blogların kurumsal iletişim sürecinde kullanılmasının dışında halkla ilişkiler 2.0 bloglardan hedef kitleleriyle ilgili geri bildirim almak için de yararlanılmaktadır: “Bloglar şirketler için ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim almanın en hızlı ucuz ve kolay yoludur. Tüketiciler pazarlama iletişimi mesajlarının baskısı olmaksızın bir şirketle ilgili her türlü gerçek duygu, düşünce ve deneyimleri bu günlüklerde dile getirme özgürlüğüne sahip oldukları için bloglar şirketlere güncel ve gerçek enformasyon sağlamaktadır” (Sayımer, 2012: 120-121). Kurumlar geri bildirim kurumsal blogların dışında yukarıda da açıklandığı gibi sosyal medyadan da edinebilmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler 2.0’ın en önemli görevi sanal ortamda itibarı yönetmektir.

### 3. Halkla İlişkiler 2.0 ve Online İtibar Yönetimi

Yukarıda ele alınan halkla ilişkiler 2.0 araçlarında da görüldüğü üzere kurumlar bu araçlar sayesinde hedef kitleleri ile etkileşim sağlayabilmekte, onların geri bildirimlerini alarak onlara cevap verebilmektedir. Alikılıç’ın da ifade ettiği gibi sosyal medya aracılığıyla herkes istediği konu hakkında paylaşım yapabilmektedir. “Sosyal medya online toplulukları yaratmıştır. Bu yeni paydaşların her biri kurumla, ürünle, markayla ilgili bir içerik yaratabilir, bunu yayımlayabilir, paylaşabilir ve diğer kişileri doğrudan etkileyebilir” (Alikılıç; 2011: 21). Kuşkusuz bu paylaşımlara verilecek cevaplar halkla ilişkiler 2.0’ın görev alanına girmektedir. Nitekim sanal ortamda hedef kitlelere verilecek cevaplar online itibar yönetimi sürecinin de temelini oluşturmaktadır. Online itibar yönetimi kavramını ele almadan önce kısaca itibarın ne olduğu açıklamak faydalı olacaktır.

Günümüzde artan rekabet koşulları kuruluşların hedef kitleleri tarafından değerlendirilmelerine ürün, fiyat ölçütlerinin yanı sıra gözle görülmeyen soyut faktörleri de etkilemiştir. Bunlardan en önemlisi de itibar kavramıdır (Karsak; 2016: 67). İtibar kavramı, bir kurumun ismi duyulduğunda onun tüketicileri, yatırımcıları, çalışanları ve genel kamu tarafından verilen açık, duyuşsal tepkidir (Fombrun, 1996: 37). İtibar kurumun tüm bileşenlerinin algılamalarından meydana gelmektedir. Coombs ve Holladay’e (2010: 169) göre; itibar, kurumun bileşenlerinin kurumla ilgili değerlendirmelerinin kurumun performansı ile olan ilgisidir. Bileşenleri algılayanlar itibara karar verir. Fombrun’a (1996: 72) göre itibar diğer rakiplerin alanında kurumun fark edilen değerini öne çıkaran bilişsel bir

özelliğidir ve de kurumun çalışanları, tüketicileri, yatırımcıları, tedarikçileri ve yerel toplulukların farklı imajlarının görüntüsüdür. Halkla ilişkiler uzmanlarının görevi olan itibar yönetimi web 1.0 ve web 2.0 ile sanal ortamlarda da yönetilmesi gereken bir nitelik kazanmıştır.

Kurumların sosyal webte yer alan topluluklar dâhil olmak için riskleri ve itibarlarını yönetmek için kurallar ve uygulamalara ihtiyacı vardır. Bu doğrultuda kurumlar sosyal webte sosyal paydaşları ve halka yönelik marka imajı ve itibarı yaratabilmektedirler (Jones vd., 2009: 928- 931). Online itibar yönetimi, kişilerle online etkileşimi, paylaşılabilir içeriği yaratmayı, sosyal paydaşların neler söylediklerini izlemeyi ve onlarla diyalog içerisinde kalmayı, online olumsuz içeriklerin bulunmasını ve bunlara cevap verilmesini ve sosyal medya aracılığıyla paylaşılan fikirlerin takip edilmesini kapsamaktadır (Dijkmans vd., 2015: 59). Ten Dolle (2014: 1) ise online itibar yönetimini sosyal medyadaki olumsuz içerikler bağlamında tanımlamaktadır: “Online itibar yönetimi, kurumların sosyal medyadaki müşteri saldırıları ile uğraşma yoludur. Bu nedenle kurumlar etkili bir online itibar yönetimini planlamalı ve başarmalıdır”.

Er’e göre sanal ortam kurum itibarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilecek güce sahiptir. Er, bunun sebeplerini; kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması ve internetin zaman ve mekân kısıtının olmaması, sanal ortamda kurumun kendiyile ilgili bilgileri barındırması ve bu bilgilerin kolay bulunabilmesi, sanal ortamda olumsuz bilgilerin, söylenti ve suçlamaların çabuk yayılması ve kolay bulunabilmesi, sanal ortamda bireylerin rumuzlarla var olmaları ve hukuki yaptırımları bilmemeleri nedeniyle farklı faaliyetlere girişebilmeleri, kurum yandaşlarının sanal ortamda kurumu gönüllü olarak savunmaları, kişilerin geleneksel medyaya değil, kendine benzeyen kişilere güvenmeleri, sanal ortamın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği imkânlar sunması ve sanal ortam aracılığıyla paylaşılan fikir ve beklentilerin araştırılmasının kolaylaşması olarak açıklamaktadır (Er, 2008: 78-79). İnternetin kullanıcı denetimli olması, olumlu ya da olumsuz bilginin çok kısa sürede milyonlarca insana yayılması ve ortamın hızına göre hareket etme gerekliliği gibi dinamikleri, ortamı ayrı bir uzmanlık alanı olarak ele alma zorunluluğunu getirmiş, internet dünyasında kurumsal itibar, dijital itibara dönüşmüştür. İnteraktif halkla ilişkiler ajansları gibi, uzmanlık alanı, dijital dünyada kurumun algılanışını yönlendirmek ve takip etmek olan ajans yapıları ortaya çıkmıştır (Karabulut, 2009: 103-104).

Sonuç olarak online itibar yönetimi, online hedef kitlelerle iletişim kurma ve kurumlar hakkında bu mecrada çıkan olumlu-olumsuz içerikleri izleme ve yanlış bilgileri doğrularıyla değiştirme çabası olarak açıklanabilmektedir. Lima, Jones ve Temperley’e (2009: 929) göre itibar yönetim süreci bir döngüdür ve bu döngü izleme, katılım ve ölçümlene üzerine kuruludur. Görüldüğü gibi şirketlerin sanal ortamda itibarlarını yönetmek için sürekli olarak izleme ve gözlem yapmaları gerekmektedir. Breakendridge’e (2012: 116-117) göre itibar yönetimini uygulayan kişiler sosyal medya planlarının her aşamasını takip etmeli, etkileşime geçmeli, destekçilerden faydalanmalı, markanın sesine ve verdiği mesaja sahip çıkmalı, marka kimlik öğelerinin doğru şekilde kullanıldığına dikkat etmeli, şirketlerin marka vaadini ve değerini anlatmalıdırlar

Sonuç olarak günümüzde kurumların online itibar yönetimi uygulamalarını görmezden gelmeleri mümkün değildir. Kurumlar kendilerini web’de temsil

etmeseler dahi onlardan sosyal medyada bahsedilmektedir. Online itibar yönetimi kavramının üzerinde durduğu en önemli nokta kurumlar hakkında bu mecrada yer alan olumsuz içeriklerdir. Kurumların olumsuz içeriklere cevap verip kendileri hakkında doğru bilgilendirme yapmaları aslında onların online kriz iletişimi sürecini de kapsamaktadır.

Yukarıda da açıklandığı gibi webin geçirdiği değişim halkla ilişkilerin de görev alanlarını genişletmiştir. Bu doğrultuda elbette kriz iletişimi sürecinde artık sadece geleneksel kanallardaki iletişimi yönetmek yetmemektedir. Günümüzde internet aracılığıyla krizlerden anlık haberdar olunabilmekte ve önce internette ortaya çıkan krizler geleneksel kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelerin dikkatini çekebilmektedir. Bu doğrultuda online kriz iletişimi kapsamında kriz iletişim sürecinde halkla ilişkiler 2.0 araçları kullanılmaktadır. Kriz iletişimde online araçların kullanılması şirketlere öncelikle zaman avantajı kazandırmaktadır.

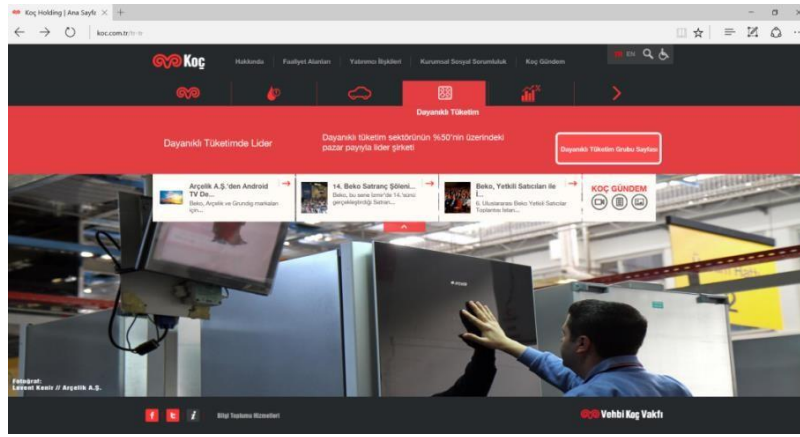
Sosyal medyada yer alan tek bir içerik bazı durumlarda etkisi geniş kitlelere varan krizlere neden olabilmektedir. Bu durumda sosyal medya kriz olmadan önce proaktif olarak takip edilmelidir. “Sosyal medyanın da tıpkı geleneksel medya gibi gözlemlenmesi gereklidir. Kuruluşlar bu gözlemleri kendi bünyelerinde oluşturabilecekleri bir ekip ile yapabilecekleri gibi dışarıdan hizmet de alabilir. Kanadalı BrandProtect ya da ülkemizde faaliyet gösteren Semanticum gibi şirketler, e-takip ve sosyal medya analiz platformu olarak kuruluşlara hizmet vermektedirler” (Çınarlı, 2016: 69). Günümüzde sosyal medya takibi ile şirketler kendileri ya da ürün ve hizmetleri ile ilgili krizleri öngörebilir ve geniş kitlelere yayılmadan soruna çözüm bularak krizi sorun halindeyken önleyebilir. Çalışmanın devamında literatür taraması kapsamında niteliksel olarak ele alınan kavramların uygulamada nasıl hayata geçtikleri Koç Holding üzerinden incelenecektir.

#### **4. Koç Holding Örneği**

Yukarıda da görüldüğü üzere bu çalışmanın amacı halkla ilişkiler 2.0 ve araçlarının neler olduğunu tanımlayarak bu kavramların uygulamada nasıl hayata geçtiklerinin araştırılmasıdır. Literatür taraması kapsamında halkla ilişkiler 2.0 kavramı ve araçları niteliksel olarak ele alınmış, halkla ilişkiler 2.0 ve online itibar yönetimi ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın devamında betimsel analiz yöntemi ile Koç Holding’in halkla ilişkiler 2.0 araçlarını incelenecek ve bu araçların halkla ilişkiler 2.0 araçları olarak uygun özelliklere sahip olup olmadığı analiz edilecektir. Yine Koç Holding’in online itibar yönetimi stratejisinden örnekler verilecektir.

Türkiye’nin önemli bir topluluğu olan Koç Holding, halkla ilişkiler 2.0 araçları kapsamında web sitesi kullanmakta, online basın iletişimi ve sosyal medya yönetimi gerçekleştirmektedir. Holding’in web sitesinde; hakkında, faaliyet alanları, yatırımcı ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk ve Koç gündem başlıkları sayfanın üstünde yer almakta, aynı zamanda arama butonu, Türkçe İngilizce sayfa işareti ve web sitesinin engelli kullanıcılara erişmesi için yapılan düzenlemelerin ele alındığı buton bulunmaktadır. Bu sıranın altında ise holdingin faaliyet gösterdiği sektörlerle yönelik yönlendirmelerin bulunduğu; enerji, otomotiv, dayanıklı tüketim, finans ve diğer başlıkları yer almaktadır. Bu sektörlerle yönelik bilgiler ana sayfada sırayla değişmekte ve her biri için o sektör hakkında detaylı bilgi alınabilecek sayfaya yönlendirme bulunmaktadır.

**Resim 1:** Koç Holding İnternet Sitesi



**Kaynak:** <http://www.koc.com.tr/tr-tr>Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016

Yukarıdaki resimde de görüldüğü üzere her bir sektörle ilgili medyada çıkan haberler de Koç Gündem sayfasının yönlendirmesiyle birlikte sektörlerin altında başlık olarak yer almaktadır. Sitede yer alan sektörlerle yönelik bilgilendirme ve yönlendirme işaretinde verilen mesajlar şöyledir:

**Tablo 1:** Koç Holding İnternet Sitesinde Verilen Mesajlar

Başlık	Slogan	Verilen Mesaj
Koç Holding	Türkiye'nin En Büyük Şirketler Topluluğu	Lider ve global bir oyuncu fortune 500 sıralamasındaki tek türk şirketi
Enerji	Enerjide Lider	Rafineriden dağıtım, elektrik üretiminden madencilğe Türkiye'nin lider enerji topluluğu
Otomotiv	Otomotivde Lider	Türkiye otomotiv üretiminin %50 si ve ihracatının %47'si
Dayanıklı Tüketim	Dayanıklı Tüketimde Lider	Dayanıklı tüketim sektörünün %50'nin üzerindeki pazar payıyla lider şirketi
Finans	Finansal Alanda Öncü Çözümler	Güçlü finansal yapısı ve istikrarlı kârlılığıyla lider banka ve finansal kurumlar
Diğer	Lider ve Global Bir Oyuncu	Büyüme potansiyeli yüksek sektörlerdeki şirketleri ve yarattığı güçlü markalarla lider

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Koç Holding bağlı bulunduğu sektörlerle yönelik mesajlarını açık ve net bir şekilde web sitesinde paylaşmaktadır. Son olarak web sitesinin sağ alt köşesinde Holding'in sosyal medya hesaplarının yer aldığı Facebook, Twitter, iletişim ve bilgi toplumu hizmetleri başlıkları bulunmakta, sol alt köşede ise Vehbi Koç Vakfına yönlendiren bağlantı bulunmaktadır. İletişim başlığında tüm topluluk şirketlerinin yetkili kişisi, telefonu, açık adresi ve web sitesi yer almaktadır.

Koç Holding'in web sitesinde hakkında başlığına tıkladığında kurucu, 1926'dan bugüne, yönetim merkezi, tarihçe ve hedef ve ilkeler ana sayfada yer alırken sol köşede ise; kurucu Vehbi Koç, Mustafa Koç, tarihçe, hedef ve ilkeler, yönetim kurulu, organizasyon şeması, kurumsal tanıtım filmi, yönetim merkezi, insan kaynakları, bilgi toplumu hizmetleri ve kişisel verilerin korunması başlıkları yer almaktadır (<http://www.koc.com.tr>, 2016). Faaliyet alanları başlığının altında ise, "Türkiye'nin en büyük şirketler topluluğu, lider ve global bir oyuncu ve 90 yıldır paydaşları için değer yaratan bir kurum" mesajı verilerek, sektörler, şirket listesi, marka listesi, uluslararası ağ, yabancı ortaklar, sosyal ve kültürel faaliyet alanları ve projeler başlıklı sayfalara yönlendirme verilmektedir (<http://www.koc.com.tr>, 2016).

Holdingin web sitesinde yer alan bir diğer başlık olan yatırımcı ilişkileri sayfasında finansal sonuçlar, genel kurul seti, özel durum açıklamaları, sunumlar ve bültenler, yatırımcı seti, faaliyet raporları, hisse senedi hesap makinesi ve grafiği,

hisse senedi ve yatırımcı bilgisi, kredi notları, kurumsal kimlik ve yönetim, finansal raporlar ve istatistikler ve ekonomik gelişmeler başlıklarına detaylı olarak yer verilmiştir (<http://www.koc.com.tr>, 2016). Yatırımcı ilişkileri sayfası, önemli bir sosyal paydaş olan yatırımcılara yönelik mesajlara yer vermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk sayfasında verilen mesaj ise; “her yıl kurumsal yurttaşlık bilinci dâhilinde çok çeşitli toplumsal paylaşım projelerine destek veriyor, yaşadığımız toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, çalışanlarımız ve onların ailelerine, yerel halka ve diğer paydaşlarımıza karşı sorumluluklarımızı yerine getirmek amacıyla çalışmalarımızı sürdürüyoruz” şeklindedir (<http://www.koc.com.tr>, 2016). Bu sayfada yer alan başlıklar olarak Vehbi Koç Vakfı, sürdürülebilirlik raporları, Küresel İlkeler Sözleşmesi, toplumsal gelişim, çevre dostu uygulamalar, topluluk şirketlerinde KSS (kurumsal sosyal sorumluluk), sosyal sorumluluk projeleri ile karşılaşılmaktadır. Son olarak Koç Gündem başlığında ise geniş bir halkla ilişkiler sayfası ile karşılaşılmaktadır. Koç Gündem sayfasında; Bizden Haberler Dergisi, Koç Topluluğu marka iletişim, basın odası, sosyal medya yönetimi kılavuzu, haberler, infografikler, görseller, videolar, ilanlar ve bunları biliyor musunuz? başlıkları bulunmaktadır. Sayfada yer alan başlıca içerikler olarak Koç Holding’in 10 Kasım reklamı “Bazı Borçlar Vardır Ödeyemezsiniz” konulu haber, Koç Topluluğu’nun hikâyesi ve oyunbozan sporcular başlıklı videolar ve Koç Holding’in ilkleri ile “Ülkem İçin tam 1 yıl” başlıklı infografikler görülmektedir (<http://www.koc.com.tr>, 2016).

Koç Holding’in halkla ilişkiler 2.0 aracı olarak kullanılan web sitesi örneğinde görülmektedir ki holdingin ne yaptığı ve hangi alanlarda faaliyetlerde bulunduğu dair bilgilere yer verilmesi, Vehbi Koç Vakfı ve diğer topluluk şirketlerinin bağlantılarının paylaşılması, siteyi kullananlar için arama butonu ve medya için ayrılan bir alanın bulunması gibi özellikler yukarıda Levine’in de işaret ettiği özelliklerle uyumaktadır. Holdingin web sitesinde kullanıcılarla etkileşimi sağlayacak alanlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda yatırımcı ilişkileri bölümüne hisse senedi hesabı yapılabilmesi, Hakkında ve Koç Gündem sayfasında tanıtım filmi ve diğer videoların izlenebilmesi, haberlerin altına yorum yapılabilmesi ve sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar siteyi ziyaret eden kullanıcıların aktif katılım gösterebileceği alanlardır. Yine kullanıcıların geri bildirimde bulunabileceği İletişim Formu’nun da varlığı, Koç Holding web sitesinin halkla ilişkiler 2.0 aracı olarak iki yönlülüğü sağlayabilme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.

Koç Holding’in kullandığı ikinci bir halkla ilişkiler 2.0 aracı web sitesindeki basın odası ve online basın bültenleridir. Basın odasında basın bültenleri, görseller, haberler, Koç Topluluğu logoları ve basınla ilişkilerle ilgili kişinin iletişim bilgileri yer almaktadır (<http://www.koc.com.tr>, 2016). Basın odasında yer alan haberlerin altında siteyi ziyaret edenlerin yorum yapmasına olanak verecek bir alan bulunmaktadır. Basın odasında yer alan basın bültenlerine verilen örnekler şunlardır.

**Tablo 2: Koç Holding Basın Bültenleri**

Tarih	Bülten Başlığı
08.11.2016	KOÇ HOLDİNG YILIN İLK 9 AYINDA 49.8 MİLYAR TL KONSOLİDE CİRO, 2.4 MİLYAR TL ANA ORTAKLIK PAYI NET DÖNEM KÂRI ELDE ETTİ
20.10.2016	KUR’AN-I KERİM SANATI: TÜRK VE İSLAM ESERLERİ MÜZESİ’NDEN HAZİNELER
11.10.2016	ENERJİNİN GELECEĞİNE YÖN VEREN LİDERLER İSTANBUL’DA BİR ARAYA GELDİ
08.10.2016	KOÇ TOPLULUĞU’NUN GELENEKSEL ‘ANADOLU BULUŞMALARI’NIN 25’İNCİSİ GERÇEKLEŞTİ

Basın odasında yer alan basın bültenlerinin pdf uzantılı olarak yüklenmesi ile görülmüştür ki holdingin basın bültenleri klasik basın bülteni özelliği taşımaktadır. Aşağıda da görüldüğü gibi web ortamında okuma kolaylığı taşımayan bültenlerde cümlelerin sözcük sayısı yeterli düzeyde olsa da paragraflar çok uzundur. Sonuç olarak yukarıda literatür taramasında ortaya konulan online basın bültenlerinde olması gereken özellikler Koç Holding'in online basın bültenlerinde yer almamaktadır.

**Resim 2:** Koç Holding Online Basın Odasında Yer Alan Basın Bülteni Örneği



**Kaynak:** <http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/basin-odasi/PressRelease/FR3Q-Basin-Bulteni-08112016.pdf> Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016

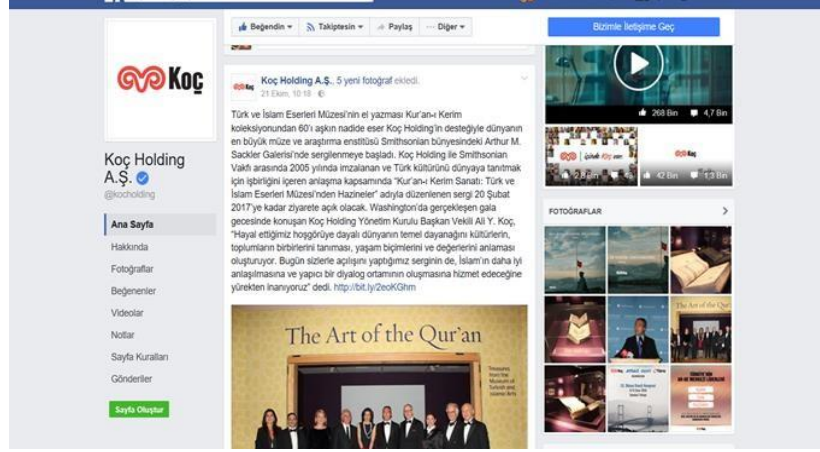
Holding'in web sitesinde yer alan sanal basın odasında basınla ilişkiler sorumlusunun elektronik posta adresine yer verilmiş ve bu adresin koc.com.tr uzantılı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla elektronik posta adresi olması gerektiği gibi kurumun web sitesi ile aynı uzantıdadır.

Son olarak Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0 araçlarından üçüncüsü sosyal medya hesaplarıdır. Holding'in Facebook, Twitter ve Instagram hesapları bulunmaktadır. Holding'in web sitesinde sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter'a bağlantı verilirken Instagram'a bağlantı verilmemiştir. Holding'in sosyal medya yönetimi için bir kılavuzu bulunmaktadır ve burada tanımlandığı üzere Koç Holding sosyal medyada ilkeleri olarak; bilgi sahibi olma, dinleme, yönettiği sayfaları kayıt altına alma, güvenliğe önem verme, planlı olma, hikayeleştirme ve katma değer yaratma, sürdürülebilir içerikler üretme ve çift yönlü iletişim kurma gibi ilkeleri benimsemiştir (Koç Holding, 2016, 10).

Holding'in sosyal medya hesapları incelendiğinde Facebook sayfasının 218 bin 915 kişi tarafından beğenildiği görülmektedir. Ana sayfada yer alan içeriklerde ise, 11 Kasım 2016 tarihli "İnsan gibi İş Yaptık Ödülünü de Aldık" başlıklı fotoğraf paylaşımı, 10 Kasım 2016 tarihli "Bazı Borçlar Vardır Ödeyemezsin" başlıklı fotoğraf paylaşımı, 9 Kasım 2016 tarihli "Sana Borçluyuz" video paylaşımı, 29 Ekim 2016 tarihli "29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız Kutlu Olsun" başlıklı fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır (<https://www.facebook.com/kocholding>, 2016).



**Resim 3: Koç Holding Facebook Sayfası**

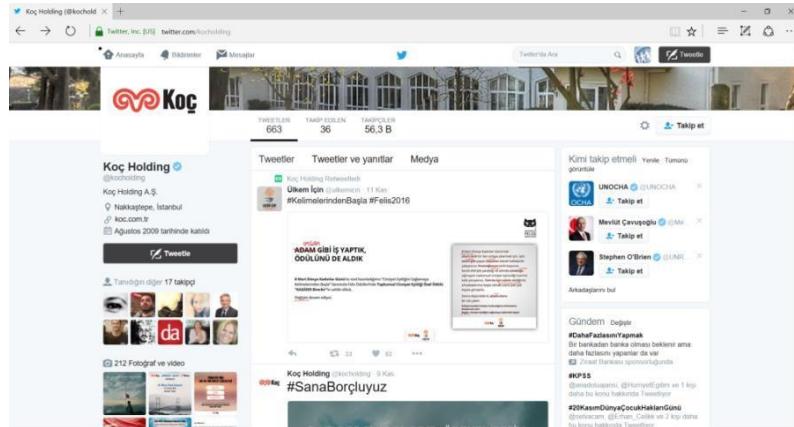


**Kaynak:** <https://www.facebook.com/kocholding/?fref=ts> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2016

Yukarıda literatür taraması bölümünde online basın bültenlerinin sosyal medyada da paylaşılması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bu doğrultuda yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere Facebook sayfasında 21 Ekim 2016 tarihinde eklenen 5 fotoğrafla birlikte “Kur’an-ı Kerim Sanatı: Türk ve İslam Eserleri Müzesi’nden Hazineler” başlıklı basın bülteninden bir paragrafa yer verilmiş ve bültenin web sitesindeki linki paylaşılmıştır. Basın bültenleri aynı zamanda Notlar bölümünde de paylaşılmaktadır. Notlar bölümünde paylaşılan bir diğer içerikse Bizden Haberler dergisinin haberleridir.

Koç Holding’in sahip olduğu bir diğer sosyal medya hesabı twitterdir. @kocholding isimli hesabı toplam 56 bin 279 kişi takip etmektedir. Bugüne kadar 663 adet tweet atılan hesapta son olarak “İnsan Gibi İş Yaptık Ödülünü de Aldık” başlıklı görsel paylaşılmıştır. Bunu 10 Kasım ve 29 Ekim mesajları izlemektedir. Basın bültenlerinin çok fazla paylaşılmadığı Twitter hesabında bültenlerin Facebook içeriklerine link verilmektedir. Koç Holding Twitter hesabında genellikle resmi ve dini bayramlar ile babalar günü gibi özel günlere yönelik mesajlar verilmektedir. Holding Twitter’da topluluk şirketlerinin yer aldığı 36 farklı hesabı takip etmektedir (<https://twitter.com/kocholding>, 2016).

**Resim 4: Koç Holding Twitter Sayfası**

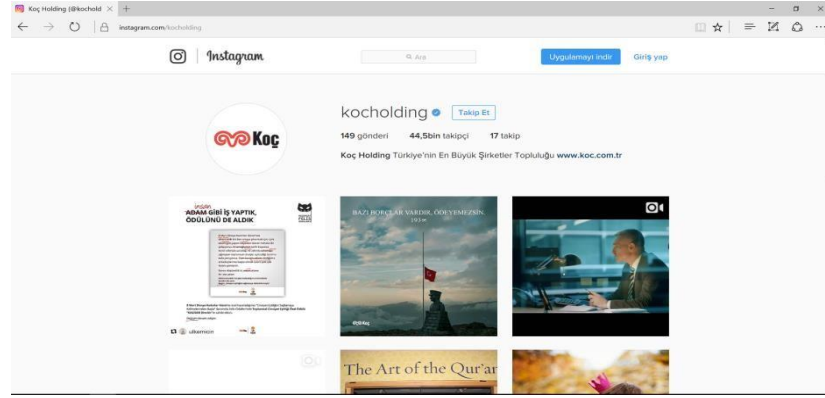


**Kaynak:** <https://twitter.com/kocholding> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2016

Son olarak Koç Holding’in sahip olduğu bir diğer sosyal medya hesabı kocholding isimli Instagram hesabıdır. Hesabı toplamda 44 bin 596 kişi takip

etmektedir (<https://www.instagram.com/kocholding>, 2016). 17 hesabın takip edildiği Instagram hesabında bugüne kadar 149 gönderi paylaşılmıştır. En son paylaşılan gönderiler arasında “İnsan Gibi İş Yaptık Ödülünü de Aldık”, “Bazı Borçlar Vardır Ödeyemezsin” başlıklı fotoğraflar ile 10 Kasım 2016’da “Sana Borçluyuz” ve 29 Ekim 2016’da “29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız Kutlu Olsun” videosu paylaşılmıştır. Holdingin Instagram sayfasında dikkat çeken bir diğer gönderi yukarıda Facebook’ta yer alan “Kur’an-ı Kerim Sanatı: Türk ve İslam Eserleri Müzesi’nden Hazineler” başlıklı basın bülteninin görselinin paylaşılmasıdır. Gönderide yine Facebook’ta olduğu gibi bültenden bir paragrafa yer verilmiştir ancak web sitesinde yer alan bültene link verilmemiştir.

**Resim 5: Koç Holding Instagram Hesabı**



**Kaynak:** <https://www.instagram.com/kocholding/> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2016

Sonuç olarak Koç Holding’in sosyal medya hesapları incelendiğinde her bir hesapta paylaşılan içeriklerin uyum içerisinde olduğu görülmüştür. Facebook’ta daha çok basınla ilgili paylaşımlara yer verilirken bunu Twitter ve Instagram izlemektedir. Literatür kısmında görülen online basın bültenlerinin web sitesi linklerine sosyal medya hesaplarında yer verilmesi gerekliliği bir tek Facebook hesabında yerine getirilmiştir.

Yukarıda açıklandığı üzere Koç Holding’in sosyal medya ilkelerinden biri iletişimin çift yönlü olmasıdır. Ancak Koç Holding’in sosyal medyada sadece kendi topluluk şirketlerini takip etmesi ve kendisine yapılan yorumlara cevap vermemesi tek yönlü mesaj paylaştığını göstermektedir. Yine yukarıda kurumların sosyal mecralarda sadece içerik paylaşmakla kalmayıp hedef kitleleri ile gerçek anlamda etkileşimi sağlayabilecekleri bir iletişim kurmaları gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bu anlamda Holding’in sosyal medya paylaşımlarının bu etkileşimi sağlayamadığı görülmektedir.

Koç Holding’in halkla ilişkiler 2.0 araçlarının dışında incelenen bir diğer çalışma alanı online itibar yönetimidir. Çalışmanın literatür kısmında internet sitelerinin arama motoru optimizasyonu yaparak arama motorlarında üst sıralarda görüldükleri belirtilmişti. Bu doğrultuda en sık kullanılan arama motorlarına Koç Holding ismi girildiğinde çıkan sonuçlar şöyledir:

**Tablo 3: Arama Motorlarında Koç Holding**

Arama Motoru	Yer Aldığı Sıra
Google	1. Sırada
Yandex	1. Sırada
Yahoo	1. Sırada
Bing	1. Sırada

Holding online itibar yönetimi kapsamında sosyal medya yönetimi kılavuzu hazırlamıştır. Holding'in itibar yönetiminin en önemli kuralları; "her zaman ve her koşulda doğruyu ve iyiyi pusula kabul etmek, dünyadaki en iyi uygulamaları hayata geçirme motivasyonu, var olan değerlere yenilerini ekleyip, o değerleri kurum kültürüne ve uygulamalara dâhil etmek, iletişim dilinde samimi ve omurgalı bir duruşa sahip olmak" olarak ifade edilmiştir (Koç Holding, 2016; 5) Holding'in sosyal ağlarda itibar yönetimi sürecinde ise benimsediği ilkeler şunlardır: Sosyal medyada doğru marka yönetimi ile itibarın güçlendirilmesi, risk yönetimi, dengeli ödeme stratejileri, açık ve yalın iletişim, doğru, değerli içerik üretimi ve diyalog yönetimi, dayanışma ve güçlü karar mekanizmaları ile hataları en aza indirme ve sosyal medya takibi, raporlaması, analizi ve stratejik yönetimi (Koç Holding, 2016, 12). Çalışmanın literatür aşamasında görüldüğü üzere online itibar yönetimi kapsamında en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan biri sosyal mecraların takip edilmesi ve gözlemlenmesidir. Bu doğrultuda Koç Holding online itibar yönetiminin stratejik bir iletişim süreci olduğunun farkında olmakla birlikte, onun gerekli kıldığı sosyal medyayı gözleme, takip etme ve analiz etme görevlerini yerine getirmektedir.

Koç Holding sosyal ağlarda itibar yönetimi kapsamında aynı zamanda risk analizi yaparak risk seviyesi matrisi ile riskin krize dönüştüğünde etkisi hakkında analizler yapmaktadır. Kriz yönetimi kapsamında kriz sürecinde karar akışının nasıl olacağı, krizin kategorilendirilmesi ve sosyal medya hesapları ve internet siteleri özelinde kanalın popülerliği, mesajın görüntülenme sayısı, mesaj yorum sayısı, başlık sayısı, takip eden sayısı gibi farklı kriterler bağlamında krizi derecelendirmek gibi konularda proaktif stratejileri benimsemiştir (Koç Holding, 2016, 14-25).

## SONUÇ

Halkla ilişkiler örgütlerin hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri stratejik iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda da görüldüğü üzere Çınarlı (2013: 41) ve Steyn (2011: 16) simetrik halkla ilişkilerin gerçek anlamda iki yönlülüğü sağlayıp sağlamadığı sorusundan yola çıkarak iki yönlü halkla ilişkilerin teoride kaldığı ya da uygulamada çok sınırlı olarak görüldüğünün altını çizmişlerdir. Elbette Web 2.0 teknolojisinin doğuşuyla halkla ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştır. Coombs ve Holladay (2010: 123) web 2.0 ile halkla ilişkilerin iki yönlülük özelliğinin gerçekleşme potansiyeli olduğunu belirtmektedir.

Kurumlar sanal ortamlarda gerçekleştirdikleri iletişimi, kurumsal web siteleri, e-posta, sanal basın odaları, sosyal medya hesapları ve kurumsal bloglar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler 2.0 kurumlara sosyal paydaşları ile daha yakın ve etkileşimi temel alan bir iletişim kurma avantajı sağlarken, sosyal medyada yer alabilecek olumsuz içerikler krizlere neden olabilmektedir. Bu çerçevede kurumlar online itibar yönetimi kapsamında proaktif kriz iletişimi olarak sorun ve risk yönetimi de yapmaktadır. Yine online itibar yönetiminde sosyal medyayı takip etme, gözleme ve rapor etme süreçlerinin de önemli olduğu görülmüştür.

Çalışmada öncelikle halkla ilişkiler 2.0 kavramı, araçları ve online itibar yönetimi kavramına literatür taraması yöntemi ile niteliksel bir çerçeve çizilmiştir. Halkla ilişkiler 2.0'ın uygulamada nasıl hayat bulduğu ise Koç Holding örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0

araçları olarak kurumsal web sitesi, elektronik posta, online basın bülteni ve sosyal medya hesaplarını kullandığı, blogları ise kullanmadığı tespit edilmiştir.

Koç Holding'in internet sitesi literatür aşamasında ortaya konulan gereklilikleri sağlamakla birlikte, hisse senedi hesabı yapılması, tanıtım filmi ve diğer videoların izlenebilmesi, haberlerin altına yorum yapılabilmesi ve sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılarla kullanıcılarla etkileşimi sağlayacak alanlara yer vermektedir. Holding'in kurumsal e-posta uzantısı web sitesiyle aynıdır. Online basın bültenleri literatür taramasında ortaya konulan özellikleri karşılamamakta, klasik basın bültenlerin web sitesinde paylaşıldığı görülmektedir.

Holding'in sosyal medya hesapları incelendiğinde her bir hesabın içeriğinin birbiriyle uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada basın bültenlerinin web sitesi bağlantısına bir tek Facebook'ta yer verilmiştir. Holdingin sosyal medya kılavuzu bulunmakta ve burada iki yönlü iletişim stratejisi uygulandığı belirtilmektedir. Ancak Koç Holding sosyal medyada sadece topluluk şirketlerinin hesaplarını takip etmekte ve kendisine yapılan yorumlara sosyal medyada açık bir şekilde cevap vermediğinden iki yönlü iletişim stratejisinin sınırlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Koç Holding web sitesi arama motorlarında ilk sırada yer almaktadır. Yine sosyal medya kılavuzunda ifade edildiği üzere online itibarı yönetmek için sosyal medya ve web sitelerini takip ederek her bir mecra için özel risk analizleri yapılmaktadır.

Sonuç olarak web 2.0 ve beraberinde halkla ilişkiler 2.0 kurumların iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir. Her bir kurumun bu sürece uyum sağlaması elbette zaman alacaktır. Ancak kurumların hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla kuracakları iki yönlü iletişim ve etkileşimin öneminin artacağı düşünüldüğünde gelecekte bu alana yatırım yapmanın stratejik bir adım olacağı aşikardır.

#### **KAYNAKÇA**

- AKINCI VURAL, B. ve BAT, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, 20 (5), s.3348-3382.
- ARONSON, M., SPETNER, D. ve AMES, C. (2007). **The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age**. 2nd Edition, San Francisco, Josey-Bass.
- ASLAN, B. (2007). **Web2.0 Teknikleri ve Uygulamaları**. 12. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara.
- ASNA, A. (1998). **Public Relations Temel Bilgiler**. 2. Basım İstanbul: Der Yayınları.
- ALİKILIÇ, A. Ö. ve ONAT, F. (2011). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yaşar University**, 8 (2), s. 899-927.
- ALİKILIÇ, A. Ö. (2011). **Halkla İlişkiler 2.0.**, Ankara: Efil Yayınevi.
- BALTA PELTEKOĞLU, F. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- BREAKENRIDGE, D. (2012). **Social Media and Public Relations**, New Jersey: Pearson.
- BUTTERICK, K. (2011). **Introducing Public Relations Theory and Practice**, London: Sage Publications.

- CONSTANTINIDES, E. ve FOUNTAIN, J. S. (2007) “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, **Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice**. 9 (3), s.231-244.
- COOMBS, W T. and HOLLADAY, S. J (2010). **PR Strategy and Application**, United Kingdom, Wiley Blackwell.
- ÇINARLI, İnci (2013). **Stratejik İletişim Yönetimi**. 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- ÇINARLI, İ. (2016). **Kriz İletişimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- DIJKMANS, C., KERKHOFF, P. ve BEUKEBOOM, C. (2015). “A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation”, **Tourism Management**. 47, s. 58-67.
- ER, G. (2008). **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, İstanbul: Cinius Yayınları.
- FOMBRUN, C. (1996). **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston: Harvard Business School Press.
- FREITAG, A. R. ve STOKES, A. Q. (2009). **Global Public Relations Spanning Borders, Spanning Cultures**, Oxon: Routledge.
- GRUNIG, J. E. ve HUNT, T. (1984). **Managing Public Relations**, United States of America, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- GÜZELCİK URAL, E. (2006). **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınları.
- HOLTZ, S. (1999). **Public Relations on the Net**, New York: Amacom.
- JONES, B., TEMPERLEY, J. ve LIMA A. (2009). “Corporate Reputation in the Era of Web: the Case of Primark”, **Journal of Marketing Management**, 25, s.927-939.
- KARABULUT, N. (2009). **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- KARSAK, B. (2016). **Kurumsal İletişim**, İstanbul: Beta Yayınları.
- LEVINE, M. (2004). **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı**, İstanbul: Rota Yayınları.
- MACKEY, S. (2009). “Public Relations Theory”, (Ed.: J. Johnston ve C. Zawawi), **Public Relations Theory and Practice**, 3. Basım, Avustralya: Allen&Unwin, s.47-77.
- ONAT, F. (2014). **Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı**, Ankara: Nobel Yayınları.
- O'REILLY, T. (2007). “What is Web2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. **Communications & Strategies**. No: 65 s. 17-37.
- ÖZÜDOĞRU, F. (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Vol 4, Issue 1, s. 36-50.
- PELENK ÖZEL, A. ve YILMAZ SERT, N. (2015). **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, İstanbul: Derin Yayınları.

- PRENTICE, S. ve HUFFMAN, E. (2008). “Social Media’s New Role in Emergency Management”, Idaho National Laboratory.
- SAYIMER, İ. (2012). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- SOLIS, B. ve BREAKENRIDGE, D. (2009) **Putting the Public Back in Public Relations**, New Jersey: FT Press.
- STEYN, B. (2011). “Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları”, (Ed.: Ç. Karakaya Şatır), **Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere**, Ankara: Nobel Yayıncılık, s. 1-36.
- TENCH, R. ve YEOMANS, L. (2006). “What Next? Future Issues for Public Relations”, (Ed: R. Tench ve L. Yeomans). **Exploring Public Relations**, England: Pearson.
- TEN DOLLE, R. (2014). “Online Reputation Management”, **4 th IBA Bachelor Thesis Conference**, Netherlands, s.1-11.
- WILCOX, D. ve CAMERON, G. (2006). **Public Relations Strategies and Tactics**, 8. Basım, Boston: Pearson.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- MAYFIELD, A. (2008). **What is Social Media?**  
ICrossing[http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 15.08.2016
- <https://www.facebook.com/kocholding/?fref=ts>, Erişim Tarihi: 20.11.2016
- <https://www.instagram.com/kocholding/>, Erişim Tarihi: 20.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr>, Erişim Tarihi: 19.11.2016
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/basin-odasi/>, Erişim Tarihi: 19.11.2016
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/Documents/sm-yonetiim-kilavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/hakkinda>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri>, Erişim Tarihi: 19.11.2016
- <https://twitter.com/kocholding>, Erişim Tarihi: 20.11.2016

# BİLGİ TOPLUMU VE DİJİTAL UÇURUM UNSURLARININ ÜLKELERİN GAYRİ SAFİ MİLLİ HASILA'SINA GÖRE YORUMLANMASI: BİR DURUM SAPTAMASI

Yrd. Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN\*

Prof. Dr. Z. Beril AKINCI VURAL\*\*

İbrahim ÖZBÜKERCI\*\*\*

## ÖZET

Bilgi toplumu; bilgiyi üreten, işleyen ve paylaşan toplumlardır. Bu toplumlar bilgi iletişim teknolojilerine ulaşmayı başarabilen ve bu teknolojilerden verimli bir şekilde yararlanan toplumlardır. Aynı şekilde aynı sosyo-ekonomik alt yapıya ve bilgi iletişim teknolojilerine sahip olamayan ya da kısıtlı imkânlarla sahip olan toplumların bilgiye ulaşması zorlaşmaktadır. Bu durum ise toplumlar arasındaki dijital uçurumu ve bilgi açığı doğurmaktadır.

Yapılan çalışmada farklı coğrafyalarda bulunan ve farklı GSMH'ye sahip olan ülkelerin bilgi açığının seviyesi durum saptaması aracılığı ile ortaya koyulmuştur. Araştırma bulgusu olarak GSMH'si yüksek olan toplumların bilgiye çok daha kolay ve sık ulaştıkları, GSMH'si düşük olanların ise bilgiyi edinme işleminin daha düşük seviyede olduğu saptanmıştır.

Farklı gelir seviyelerine sahip toplumların bilgi açığı ile ilgili durumlarının ortaya koyulması amacıyla yapılan bu çalışma aynı zamanda farklı coğrafyalardaki bilişsel gerçekliği de ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Bilgi Toplumu, Dijital Uçurum, Bilgi Açığı*

## INTERPRETATION OF KNOWLEDGE SOCIETIES AND DIGITAL GAP'S ELEMENTS BY COUNTRIES GROSS NATIONAL PRODUCT VALUES: A CASE STUDY

### ABSTRACT

Knowledge society is a society which produces, handles and shares the information. Although these societies have achieved that reach information and communication technologies and use these technologies productively some of them cannot use these technologies because of their socio-economic background and limited infrastructures. Moreover these circumstances bring out digital and knowledge gap among the nations.

In this study, the digital gap level of countries which takes place in different geographies and have different GNP has put forward through situation determination. As a research finding (in this study), it could be determined that society's that better GNP than others could easily access the information they seek, on the other hand society's that worse GNP than others information gathering process is much more slower.

This study which is held to explain digital gap of the societies with different GNP levels, is also important in terms of shedding light on cognitive reality in different geographies.

*Key Words: Knowledge Society, Digital Gap, Knowledge Gap*

## GİRİŞ

İnsanoğlunun günümüze gelene kadar geçirdiği evre oldukça fazladır. Mağarada yaşayan, avcılık ve toplayıcılıkla geçinen insan son yüzyılda oldukça büyük ilerleme kaydetmiştir. İnsanın ilk başlarda tek geçim kaynağı olan tarımın yerini zamanla sanayi almış, günümüzde de bu olgu bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söz gelişi eğer insanlık tarihinin son elli bin yılı yaklaşık altmış iki yıllık yaşam sürelerine bölünse, sekiz yüz yaşam süresi geçirildiği ortaya çıkar. Sekiz yüz yaşam süresinin altı yüz ellisi mağaralarda geçmiştir (Toffler, 2011: 28). Sadece yüz elli yaşam yılı toplum olarak yaşayan insan, günümüze gelene kadar sosyo-ekonomik ve teknolojik

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gul.coskun@ege.edu.tr

\*\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, z.beril.akinci@gmail.com

\*\*\* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ibrahimozbukerci@gmail.com

olarak pek çok aşamadan geçmiştir. Belli dönemlerde yer alan ana toplumsal akım ya da uğraşlar, toplumların yaşam tarzlarını belirlemede aktif olarak yer edinmiştir. Bir başka deyişle insanlık tarihi birden fazla süreçten geçerek bu döneme ulaşmıştır.

Ancak günümüzde bilgi toplumu kavramı önem kazanmıştır. Gerek küreselleşmenin hızlandığı gerekse küreselleşmeyi hızlandıran bir süreç olarak düşünüldüğünde bilgi, günümüz toplumlarının en önemli kaynağıdır. Bilginin var oluşu ve işlenişi ile daha önemli noktada yer alan toplumlar, bilgiyi kullanamayan ya da sınırlı olarak kullanan toplumlara nazaran daha güçlü olarak adlandırılmaktadır.

Bununla birlikte farklı sosyo-ekonomik düzeyde yer alan toplumların bilgiye ulaşma ve maruz kaldıkları bilgiyi yorumlama düzey ve pratikleri de farklılık göstermektedir. Bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak bilgiyi üreten ve en önemlisi anlamlandıran toplumlar ile bu süreci aynı şekilde değerlendiremeyen toplumların bilgi birikimi de birbirinden farklı olmaktadır.

### **1. Bilgi Toplumu Öncesi Süreç**

Bilgi toplumundan bahsetmeden önce toplumların bu noktaya hangi aşamalardan geldiğini bilmek gerekmektedir. İnsanlık ya da toplumlar günümüzde bilgi çağını yaşamasında karşın bu noktaya uzun süren ekonomik ve toplumsal süreçlerden geçerek gelmiştir.

Toffler'a (2008: 29) göre, ilk dalga olan tarım toplumunda "ilkeller ve uygarlar" bulunmaktadır. İlkel toplumlar küçük kabileler halinde yaşayan ve toplayıcılık ya da avlanıp balık tutarak hayatını sürdüren insanlardan oluşmaktadır. Buna karşılık olarak "uygar dünya" çoğu insanın toprak işlediği yerdir. Tarımın olduğu yerde de uygarlık kök salmaya başlamıştır. İlk olarak dünya üzerinde tarım ile var olmaya çalışan insan ve toplumların uygarlık göstergesi toprağı işlemeleri ve ondan yaşamlarını idame ettirmek amacıyla mahsul almalarıydı. Toprak ne kadar zengin ise insanlar ya da milletler o denli zengin olarak konumlandırılmaktaydı.

Uygarlık tarihinde toplumların kendilerini tamamen değiştirdikleri, yepyeni ve öngörülemeyen bir şekilde yeni dönemlere girdikleri görülmektedir. Bu dönemlerden en önemlisi ve ilki olan evre, insanları toprağı ve yerleşik hayata bağlayan tarım toplumuna geçiştir (Çoban, 1997: 5). Bununla birlikte ilk uygarlaşma atağı olarak insanın yerleşik hayata geçmesi ile birbirleri ile olan iletişimi de ilkel de olsa biçimlenmiştir. Birbiri ile temas etme ve toplumsal olarak yaşama durumunda olan toplumun tarımsal faaliyetlerin merkezinde şekillenmiş olması söz konusudur. Avcılık yapan ve göçebe yaşayan insanın yerleşik olarak toprağına bağlı konuma gelmesi, tarımı insan hayatının en önemli unsuru olarak nitelendirmesine sebep olmuştur.

Tarım toplumunda bilgi, sadece deneyimle elde edilmekte, hazır olarak sunulmamaktadır. Bir başka ifade ile bilgi toplumunun aksine tarım toplumunda bireyler bilgiyi hazır bulamamaktadır. Bu sebeple deneyim halinde dokunulamayan bilginin kazanımı tarım toplumunda mümkün değildir. Bu dönemde toplumlar, tarımsal faaliyetler ile geçimlerini sağlarken değişen ihtiyaçlar sebebi ile farklı bir noktaya ulaşma gereksinimi duymuşlardır. Tarım toplumunu daha da ileriye götürecek olan, daha karmaşık ve kitlesel sistemleri barındıran bu süreçler sanayi toplumuna geçişi sağlamıştır.

Alvin Toffler'ın "Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiğı" kitabında "İkinci Dalga" olarak bahsettiğı "Sanayi Toplumu" uygarlığının kökenleri tartışmalıdır. Daha üç yüz yıl öncesine kadar çok sayıda insanın yaşamında önemli bir değişim söz konusu değildi. Ancak Newtoncu bilim ortaya çıktığında bu değişim başladı. Ekonomide buharlı makinelerin kullanılmaya ve İngiltere, Fransa ve İtalya'da ilk fabrikaların



kurulmaya başlanması insanların hayatlarındaki ilk büyük değişiklikleri getirdi. İnsanlar köyden kente göç etmeye başladı. Çok geçmeden de birçok unsur bir araya gelerek yeni bir sistem oluşturdu; okullar, şirketler ve politik partiler gibi uzmanlaşmış kurumlarla kitlesel üretim, kitlesel tüketim, kitlesel eğitim ve kitlesel medya birbirine bağlandı (Toffler ve Toffler, 1995: 28). Tarım toplumunda yer alan ve genelde küçük gruplar şeklinde yaşayan toplum fertlerinin kitlesel hareketlerde yer almasını kolaylaştıran sanayi toplumu, ekonomi üzerine dayandırılmaktaydı.

Bu dönemde yer altı kaynaklarının aktif olarak kullanılması ve bunun kolaylaştırılması noktasında gerekli olan teknolojinin kullanılma çabası, bu dönemde farklı bir makineleşme ve toplumsal yapının var olması sürecini hızlandırmıştır. Yeni kaynakların bulunması, buhar makinesinin icat edilmesi ve toplumsal hareketlilik, sanayi toplumunun önemli aşamaları arasında yer almaktadır. Bu önemli aşamalar ile sanayi devrimi gerçekleşmiş ve üretim alışkanlıkları değişiklik göstermiştir.

Tarım toplumunda farklı olarak geleneksel tarım toplumunda üretim evlerde ve el tezgâhlarında yapılırken sanayi devrimi sonrasında üretim fabrikalarda yapılmaktaydı. Konut ve iş yerinin birbirinden ayrılması, evden işe-işten eve insan trafiğinin artmasına sebep olmuştur. Fabrikalarda kitlesel üretim, kenti ve kent yapısını değiştirmiştir. Geniş aileler yerine çekirdek aile olgusu ön plana çıkmıştır (Erkan, 1998: 4). Sanayi toplumunda yer edinen kitlesel üretim ve tüketim, toplumların yaşam tarzları üzerinde de etkili olmuştur. Tarım toplumunda toprağın yakınlarında yer alan kabileler ya da aileler, sanayi toplumlarında fabrika ya da okulların yakınlarında yer almaktadır.

Köylerden kentlere göç ile nüfusun arttığı kentlerde kitlesel üretim yapılmakta ve şirketleşme sürecinde hızla yol alınmaktaydı. Özellikle batı toplumlarının hızla sanayileşmesi ve yeni kaynak arayışları sömürgeciliği de beraberinde getirmiştir. Bir toplumun diğer toplum üzerinde çıkar amacı gütmemesine sebep olan bu algı ile sanayileşmiş toplumlar ile tarım toplumu halinde kalmış olan toplumların eşitliksiz teması söz konusudur.

Özellikle 20.yüzyıl başlarında yer alan ve Fordizm olarak adlandırılan kitlesel üretim anlayışı giderek büyümekte ve herkes tarafından kaçınılmaz bir olgu haline gelmekteydi. Bununla birlikte 1929 Büyük Buhran'ın patlak vermesi önce Amerika'da sonra bütün dünyada birçok ekonomik düzenin bozulmasına sebep olmuştur. Bu dönemin ardından ortaya çıkan Dünya Savaşları, hem ekonomik hem de sosyo-kültürel anlamda dünyanın yeniden yapılanmasına sebep olmuştur. Üretim fazlası olan ürünlerin pazarlara sunulması ve tüketim anlayışının değişmesi, yeni sosyal hareketlerin oluşması ve en önemlisi teknolojinin ivme kazanması bu dönemde oldukça etkili olmuştur. Bu yüzyılda yer alan teknolojik gelişmeler birçok unsuru da beraberinde getirmiştir. Özellikle teknolojiyi elinde tutan ve bunu kullanamayan toplumlara empoze eden ülkeler güçlenirken diğer tarafta yer alan toplumlar ise zayıf olarak konumlandırılmıştır. Bu süreç, bilgi toplumu anlayışını da beraberinde getirmiştir.

## **2. Bilgi Toplumu**

Tarım ve sanayi toplumunun biriktirecek getirdiği bilginin somut yansıması halinde düşünebileceğimiz bilgi toplumu, günümüz toplumlarını temsil etmektedir. Bu aşamada bilginin ne olduğunu ve nasıl oluşturulduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır.

Bilgi toplumu, 1950 ve 1960'lı yıllarda Amerika, Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmış bir süreçtir. Gelişmiş ülkelerde biçimlenen bu sürecin en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmetler sektörleriyle

beraber eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Bu sebeple, bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretimin ve verimliliği artırmasına yol açmakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmektedir. Bilgi toplumundaki tüm bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda uyumu beraberinde getirmiştir (Çoban,2007: 10).

Bilgi olarak adlandırılan kavram günümüzde ağır sanayinin yerine kullanılabilen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Artık sanayiyi değil bilgiyi üreten toplumlar ve uluslar güçlü bir konuma sahip olmaktadır. Bilgi toplumuna geçiş hızının gelişmişlik seviyesinin göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bilgiyi üreten ve işleyen toplumlar bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır.

Bilgi toplumu, sosyo-ekonomik faaliyetlerin giderek etkileşimli sayısal iletişim ağlarının katılımıyla veya bu iletişim ağlarının etkin kullanımıyla gerçekleştirilmesinin yanında bu amaçla kullanılan her türlü teknolojinin ve uygulamanın üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Fink ve Kenny, 2003'ten akt.: Akyazı, 2007: 1). Bilgi toplumu sadece son yıllarda ortaya çıkmış ve arka planı olmayan bir olgu değildir.

Dijk ve Hacker (2006: 19)'e göre ise bilgi toplumunda yer alan ve yüksek statüye sebep olan 4 faaliyet bulunmaktadır. Bunlar:

1. Bilim, rasyonellik ve esneklik kapsamında toplumsal organizasyon,
2. Bilgi iletişim ürünleri ağırlıklı olarak konumlandırılmış sektörler ile genişletilmiş ekonomi,
3. Büyük çoğunluğunu bilgi iletişim yeterliliği ve eğitimi gerektiren iş piyasası,
4. Medya, bilgi ve bunların sembollerinden oluşan bir toplumsal kültürdür.

Belirtilen bu unsurlara toplumsal olarak erişebilmiş ve bu faaliyetleri kalıcı bir şekilde değerlendirmeyi başarmış olan toplumlar bilgi toplumu olma yolunda hızla yer almış sayılabilmektedir. Ayrıca toplumların bilimsel tabanda yer alması ve akılcı toplumsal tutumlar sergilemesi de bilgi toplumu olmanın göstergeleri arasında yer almaktadır.

Bilgi toplumuna ulaşan ve refah seviyeleri iyi olarak konumlandırılan ülkelerin bu sürece ulaşması, sanayi toplumu unsurlarını zaman içerisinde uygulamış olmasıyla ilgilidir. Sanayi toplumunun gerekliliklerini yerine getiren ve bilgi toplumu olma yolunda hızla adım atan toplumlar diğerlerine oranla bilgiyi yaratma, bilgiye ulaşma ve bilgi paylaşımı aşamasında da önemli derecede etkilidir. Bununla birlikte sanayi toplumu özellikleri ve bilgi toplumunun dinamiklerini de değerlendirmek gerekmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablodan da anlaşılacağı gibi bilgi toplumunun öz sermayesini zihinsel emek oluşturmaktadır. Sanayi toplumunda yer alan makineleşme, yerini bilgi üretme gücüne bırakmıştır. Bilgi toplumunda mal ya da hizmetler yerine daha çok bilgiyi üreten ve işleyen teknolojilerin kullanımı esastır. Öte yandan sanayi toplumu sürecinde yer alan toplumlar daha çok maddi değere odaklanırken bilgi toplumu fertleri hedefe yönelik başarı ihtiyaçlarının tatmini konusunda bir değer yaratmaktadır.

**Tablo 1: Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumunun Karşılaştırılması**

	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu	
<b>Yenilikçi teknoloji</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Öz</li><li>– Temel fonksiyon</li><li>– Üretim gücü</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Bilgisayar (bellek, hesaplama, kontrol)</li><li>– Zihinsel emeğin ikamesi</li><li>– Bilgi üretme gücü (optimum hareket – seçim kapasitesinde artış)</li></ul>	
<b>Sosyo-ekonomik yapı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Ürünler</li><li>– Üretim merkezi</li><li>– Piyasa</li><li>– Öncü endüstriler</li><li>– Endüstriyel yapı</li><li>– Ekonomik yapı</li><li>– Sosyo-ekonomik ilke</li><li>– Sosyo-ekonomik özne</li><li>– Sosyo-ekonomik sistem</li><li>– Toplum biçimi</li><li>– Ulusal hedef</li><li>– Hükümet biçimi</li><li>– Sosyal değişimin itici gücü</li><li>– Toplumsal problemler</li><li>– En ileri aşama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Faydalı mallar ve hizmetler</li><li>– Modern fabrika (makine, ekipman)</li><li>– Yenedünya, koloniler tüketicisi satınalma gücü</li><li>– İmalat Sanayileri (makine sanayi, kimya sanayi)</li><li>– Birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler</li><li>– Metaekonomisi (işbölümü, üretim ve tüketim ayrılması)</li><li>– Fiyat ilkesi (arz talebin dengesi)</li><li>– Şirket (özel şirket, kamu şirketi, üçüncü sektör)</li><li>– Sermayenin özel mülkiyeti, serbest rekabet, kar maksimizasyonu</li><li>– Sınıflı toplum (merkezi güç, sınıfları kontrol)</li><li>– Gayri safi ulusal refah</li><li>– Parlamenter demokrasi</li><li>– İşçi hareketleri, grevler</li><li>– İşsizlik, savaş, faşizm</li><li>– Yüksek kitlesel tüketim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– İletişimsel bilgi, teknoloji, bilimsel bilgi</li><li>– Bilgi kullanımı (bilgi ağları, veri bankaları)</li><li>– Bilimsel bilgi sınırlarının bilgi alanının genişlemesi</li><li>– Entelektüel endüstriler (iletişimsel bilgi ve bilimsel bilgi endüstrileri)</li><li>– Sanayi yapısı matrisi (birincil, ikincil, üçüncül, dördüncül endüstri sistemleri)</li><li>– Sinerjik ekonomi (birlikte üretim ve kullanımda paylaşım)</li><li>– Amaç ilkesi (sinerjik ileri besleme prensibi)</li><li>– Gönüllü topluluklar (yerel ve bilgi toplulukları)</li><li>– Altyapı, sinerji prensibi, toplumsal yararın önemi</li><li>– Fonksiyonel toplum (çok merkez, fonksiyon, otonomi)</li><li>– Gayri safi ulusal tatmin</li><li>– Katılımcı demokrasi</li><li>– Sivil hareketler ve sorunlar</li><li>– Gelecek şokları, terör, kişisel dokunulmazlığın ihlali</li><li>– Yüksek kitlesel bilgi yaratılması</li></ul>
<b>- Değerler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Değer standartları</li><li>– Etik standartları</li><li>– Zamanın ruhu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Maddi değerler (psikolojik ihtiyaçların tatmini)</li><li>– Temel insan hakları, insancılık</li><li>– Rönesans (bireyin özgürleşmesi)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Zaman-değeri (hedefe yönelik başarı ihtiyaçlarının tatmini)</li><li>– Öz-disiplin, toplumsal katılım</li><li>– Globalizm (insanın ve doğanın sembiyoz ortak yaşayışı)</li></ul>

**Kaynak:** Masuda, 1990'dan akt. Erkan, 1998: 102-103.

“Bilgi Toplumu” kavramının mucidi olan Robert Lane'e göre (knowledgablesociety) olan bilgi toplumunun özellikleri şunlardır (Bell,1973'ten akt.: Dura ve Atik, 2002: 137):

- İnsana, doğaya ve topluma ilişkin inançların temellerini araştırırlar.
- Gerçeğin sübjektif standartlarına uyar, eğitim ve öğretimde, yükseköğretimde, araştırma yaparken bilimsel açıklıkla sonuca varma çabasında bulunurlar.
- Elde ettikleri anlamları, belirledikleri hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kullanmak üzere bilgilerini sabırla biriktirir, düzenler, organize eder ve yorumlarlar.
- Bu bilgileri, sahip oldukları değerleri, belirledikleri hedefi aydınlatmak, geliştirmek ve hatta değiştirmek amacıyla kullanırlar.

Bu bağlamda, toplumların kalkınması için gerekli olan her türlü aracın planlanması, tasarlanması ve uygulanması aşamasında gerekli olan bilgiye sahip olan toplumların kalkınmışlık düzeylerinin daha fazla olduğu ortaya koyulmaktadır. Bilginin en büyük sermaye ve güç olduğu günümüz bilgi çağını önceki dönemlerden ayıran 5 temel özellik bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Senn, 1995'ten akt.: Baytekin, 2012: 8):

- 1) Bilgi çağı, bilgiye dayalı toplumun yükselişinden oluşmaktadır.
- 2) Bilgi çağında kurumlar faaliyetlerini bilgi teknolojilerine dayalı olarak gerçekleştirirler.
- 3) Bilgi çağında iş süreçleri verimliliğin artırılmasına dönüşmektedir.
- 4) Bilgi çağının başarısı, bilgi teknolojilerinin kullanımında etkinlik ile ölçülmektedir.
- 5) Bilgi çağında birçok ürün ve hizmet, bilgi teknolojileri ile iç içe geçmiş durumdadır.

İçerisinde bulunduğumuz bilgi çağının en önemli çıktıları durumunda olan bilgi iletişim teknolojileri ve bunların kullanımı, toplumların gelişmişlik düzeylerinde etkili olmaktadır. Özellikle bilgiyi işleyen ve diğer ülkelere bu bilginin işlenmiş halini empoze edebilen toplumlar, diğerlerine oranla daha gelişmiş olarak adlandırılmaktadır.

Bununla birlikte günümüz toplumlarında bilgiyi işleyen ve onu kullananlar ile bu durumu aktif olarak ele alamayanlar arasında bir uçurum söz konusu olmaktadır. Bu farklılık bilgi ile ortaya çıkarak bilgi iletişim teknolojileri ve internet kullanımı ile hızlanmıştır. Toplumlardan toplumlara hatta aynı ülkenin sınırları içerisinde bile farklılık gösteren bilginin kullanılması ya da bilginin kullanımını kolaylaştıran bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlığı, ekonomik ve sosyo-kültürel olgunun belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Dünyada da kuzey ve güney olarak bölünmüş olan hâkim güçlerin bu farkı doğurduğu söylenebilmektedir. Buna paralel olarak da son yıllarda günlük hayatın ve iş hayatının vazgeçilemez ögesi olan internet kullanımı, dijital uçurum olarak adlandırılan olgunun var olmasına ve şekillenmesine sebep olmaktadır.

## **2.1. Bilgi İletişim Teknolojileri ve Bilgi Toplumu**

Bilgi toplumunun en önemli yapı taşlarından olan bilgi iletişim teknolojilerinin anlamlandırılması ve etkin olarak kullanılması bilgi toplumlarının temel dayanakları arasında yer almaktadır.

İlk olarak ticaret ve sermaye hareketinin serbestleşmesi ile başlayan küreselleşme süreci, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan geniş çaplı değişim ve gelişmeler ile etkisini büyütüştür. İlk zamanlarda etkisini ekonomik alanlarda gösteren küreselleşme, daha sonraları sosyal ve kültürel alanları da etkilemiştir (Sabuncuoğlu ve Akıncı Vural, 2008: 7). Küreselleşme bir yandan bilgi iletişim teknolojilerini yaratırken bir yandan da bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak bu boyuta gelmiştir.

Bilginin elde edilmesi gerektiğinde toplanması ve saklanması, bu süreçten sonra ise başkalarıyla paylaşımı bilgi iletişim teknolojileri ile yapılabilmektedir.

Günümüzde matbaa, telefon, faks gibi iletişim araçları yeni ve modern olarak tanımlanamamaktadır. Güncel gelişmeler dikkate alındığında telekomünikasyon, bilgisayar ve elektronik teknolojilerini yöndeşmesi ile farklı bir boyut kazanan bilgi iletişim teknolojileri, yeni bilgi iletişim teknolojileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Abacıoğlu, 2014: 228).

Ayrıca bilgi toplumlarında network günlük yaşamın en önemli unsuru arasına girmiştir. Gelişmiş bir toplumda yaşayan ortalama bir birey günde 5 ile 7 saatini yayın

akışı olan bir ağda (televizyon), telefonda ya da internette harcamaktadır (Dijk ve Hacker, 2006: 1).

Bilgi iletişim teknolojileri birden fazla özelliğe sahiptir. Bu özelliklerin en önemlisi, üretim, depolama, işleme, aktarma ve alma kabiliyetindeki hızlı artıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, seçme imkânlarının çoğalmasını ve esnekliğini de beraberinde getirmiştir. Daha önce hantal, pahalı ve çok profesyonel araçlarla yapılan işler, teknolojik gelişmelerle birlikte yerini basit, hafif, ucuz ve fazla uzmanlık gerektirmeyen aygıtlara bırakmaktadır (Şeker, 2005: 383).

Bilgi iletişim teknolojileri oldukça fazla alanda karşımıza çıkmaktadır. Gerek günlük kullanımlarda gerekse de profesyonel alandaki her noktada yer alan bilgi iletişim sistemlerine genel bir bakış ile yaklaşıldığında şu gruplandırılmaların mevcut olduğu görülmektedir (Akıncı Vural, 2006: 1-25):

- **Yakalama teknolojileri:** Bilginin toplanması ve dijital hale getirilmesinde kullanılan araçlardır.(fare, tarayıcılar, ses tanıma sistemleri, dokunmatik ekranlar, barkod okuyucuları, klavye, avuç içi bilgisayarlar).
- **Saklama teknolojileri:** Bilginin saklanması ve gerektiğinde bulunan yerden geri alınmasını kolaylaştıran araçlardır (floppy diskler, CD ROM, manyetik bantlar, donanım, RAM diskler, optik diskler, silinebilir disk ve memory kartlar).
- **İşlemci teknolojiler:** Dijital alanda yer alan BİT performansı için gerekli olan yazılım, sistem ve uygulamalarıdır (Tümleşik servis dijital ağı (ISDN), geniş alan ağları (WANs), yerel alan ağları (LANs), modemler, faks makineleri, cep telefonları ve fiber optik gibi iletim araçları).
- **Gösterim teknolojileri:** Yakalama teknolojisi ile dijital hale gelen bilginin gösterimini sağlayan araçlarıdır (Bilgisayar ekranları, otomatik resim ayarlı dijital televizyon sesleri, dijital video diskleri, ses düzenleyiciler ve sanal gerçeklik kaskları).

Bilginin dijital olarak algılanması, saklanması, görüntülenmesi ve gerektiğinde tekrar kullanılması bunun ötesinde bulunulan noktadan bir başka noktaya kolayca ve oldukça hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlayan bilgi iletişim teknolojileri, günümüz bilgi toplumlarını yaratan ve onları ayakta tutan dinamiklerin başında gelmektedir.

Bütün bu teknolojilere sahip ve bunların üretilmesinden aktif şekilde kullanılmasına kadar kural koyucu olarak konumlandırılan toplumlar ile bunu yapamayan toplumlar, bilgi bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Bu teknolojileri kullanan toplumların ekonomik ve sosyo-kültürel olarak daha ileride olduğu bilinmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması ile toplumlar daha fazla bilgiyi üretmiş, bilgiye ulaşmış ve bilgiyi aktarmıştır. Bu sayede yüzyıllar boyunca süren ve sadece üretime dayanan toplumsal refah yerini bilgi zenginliğine bırakmıştır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin günümüzdeki şeklini alması uzun yıllar almıştır. Yeni teknolojilerin doğuşu farklı toplumsal gereksinimleri doğururken toplumsal gereksinimler de teknolojik gelişmeleri hızlandıran bir unsurdur. Bu karşılıklı etkileşim ve yaratıcılık süreci toplumsal gelişimin de alt yapısını hazırlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerine sahip olan ve bu teknolojileri yaygın bir şekilde kullanan toplumların daha gelişmiş olduğu ortaya konulabilmektedir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin en önemli araçlarından birisi olan internetin, günlük hayatta kullanılmaya başlanması ile küresel olarak hızlı bir devinim başlamış, toplumsal bilgiye ulaşma hızı coğrafi şekillerde farklılık göstermiş ve toplumların gelişmişlik düzeyleri üzerinde etkili olmuştur.

## 2.2. Bilgi Toplumunda İnternet ve Dijital Uçurum

Bilgi toplumunda yer alan bireylerin bilgi iletişim teknolojilerini karşılıklı ve eş zamanlı olarak kullanması kolaylığını sağlayan internet aynı zamanda dijital uçurumu da beraberinde getirmiştir.

İnternetin benimsenme hızı, ondan önce ortaya koyulan teknolojilerin hızını katlayarak aşmıştır. Radyo bulunuşundan 38 yıl sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. TV'nin 50 milyon kullanıcıya ulaşması 13 yılı bulmuştur. İlk bilgisayar pazara sunulduktan 16 yıl sonra 50 milyon kişiye erişmiştir. İnternet ise genel kullanıma açıldıktan (1994) yalnızca 4 yıl sonra 50 milyon kullanıcı çizgisinin ötesine geçmiştir (Barutçugil, 2002: 22). Dünya genelinde ortalama internet kullanıcı sayısı ise, 1994 yılında yaklaşık 15 milyon iken 2015 yılında 3 milyarı geçmiştir ve bu sayı dünya nüfusunun %50'sine yakındır (<http://www.internetlvestats.com>, 2015). Bu bağlamda bakıldığında internet kullanımının aktif bir devinim halinde bütün coğrafyalara yayıldığını belirtebiliriz. Özellikle günümüzde günlük hayatta ve iş yaşamında gerekli etkileşimin sağlanması, bilginin saklanması ve paylaşılması noktasında aktif olarak yer alan internet ile coğrafi sınırlar kalkmış, bilginin paylaşımı sınırsız bir hız ve boyut kazanmıştır.

Bu sürecin hızı ve sürecin getirdiği alt yapının toplumlar tarafından benimsenmesi ve kullanılması toplumsal olarak bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma noktasında etkin rol oynamaktadır. Başka bir deyişle internetin bilgi paylaşımı noktasındaki önemli konumunu anlayan ve kullanan toplumlar ve bunu gerçekleştiremeyen toplumlar arasında yapısal farklar bulunmaktadır. Özellikle ekonomik yetersizlik sebebi ile bu süreçleri tamamlayamamış ya da tamamlayan toplumlar kadar aktif olamayan toplumlar genel olarak az gelişmiş toplumlar olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç farklılığı da dijital uçurumu ya da dijital/sayısal bölünme diye bilinen olguyu ortaya çıkartmaktadır. Ekonomik yetersizlikler sebebi ile bilgi iletişim teknolojilerine ulaşamayan ya da sınırlı olarak ulaşabilen toplumlar ile bunlara ulaşan hatta üreten toplumlar arasındaki fark dijital uçurum olarak adlandırılmaktadır.

Dijital Uçurum (Digital Gap) olarak da ifade edilebilen dijital bölünme kavramı, değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine (ICT– Information and Communication Technologies) erişim imkânı ile internet kullanım amacına yönelik geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Aytun, 2007: 50-51). Bununla birlikte dijital uçurum, dijital teknolojilerden faydalanan ve bunlardan faydalanamayanlar arasındaki farkı ifade etmektedir (<http://www.digitaldivide.org>, 2015).

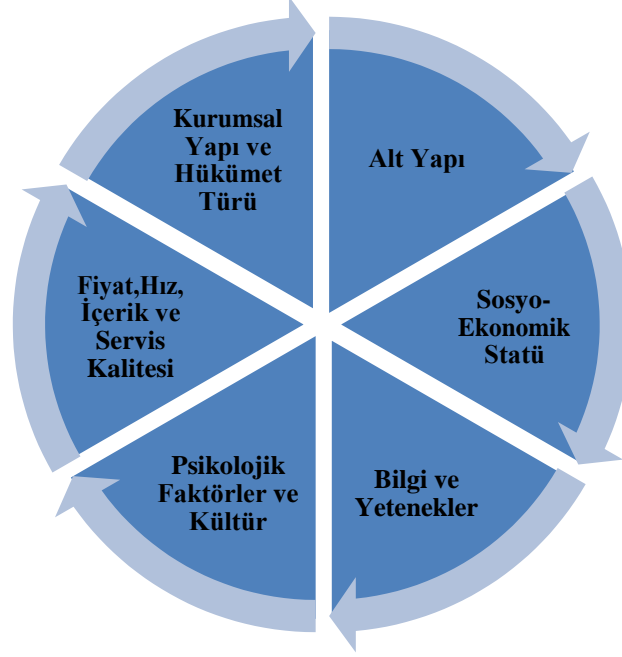
OECD'ye (2001: 4) göre, dijital bölünme, birçok farklı amaç için bireysel, ailesel, kurumsal ve bölgesel alanda farklı sosyo-ekonomik alt yapı ile bilgi iletişim teknolojilerine ulaşma ve interneti kullanma fırsatı arasındaki farktır.

Bilgi ve teknolojiye ulaşım konusunda hem ülkeler, hem de bölgeler arasında belirgin bir eşitsizlik bulunmaktadır (Kılıç, 2011: 84). Bu sebeple bilgiye ulaşma hızı ve bilginin paylaşılma sınırlılığı farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan dijital uçurum ya da bölünme unsuru toplumların bilgilenme süreçlerine doğrudan etki etmektedir.

Dijital uçurum aynı zamanda daha elverişli ülkelerle elverişli olmayan ülkelerin arasında yer alan ve giderek artan bir uçurumu ifade eden bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılmasındaki farkı da ifade etmektedir (Menou, 2001: 112). Bu farktan kaynaklı olarak ortaya çıkan eşitsizlik toplumların birçok süreci aynı anda yaşamadıklarını gösterir niteliktedir.

Dijital bölünme ya da dijital uçurumun ortaya çıkmasında birden fazla sebep bulunmaktadır. Toplumun kültüründen alt yapısına ve bilgi iletişim teknolojilerinin fiyatlarından servisine kadar geniş çerçeveye bu sebepler ortaya konulmaktadır.

**Şekil 1: Dijital Bölünmeyi Belirleyici Faktörler**



**Kaynak:** Varallyai; Herdon; Botos, 2015: 367

Belirtilmiş olan birçok faktör dijital uçurumun unsurları arasında gösterilmektedir. Ancak bu unsurların en önemlisi sosyo-ekonomik düzeydir. Bir toplumun sosyo-ekonomik düzeyi ne kadar gelişmiş ise bilgiyi üretme ve onu işleyerek dağıtma süreci de o denli güçlenmektedir. Ekonomik olarak güçlü olan ülkelerin bilgi iletişim teknolojileri için gerekli olan alt yapıyı kurmada, kurumsal yapıyı bu zemine hazırlamada ve uzun vadede bu araçların da servis süreçlerinde diğer ülkelere göre çok daha fazla avantajı bulunmaktadır.

Bu sebeple ekonomik gelişmişlik düzeyine ulaşmış toplumlar, bu süreci tam olarak tamamlayamamış toplumlara göre bilgi iletişim teknolojilerinden çok daha fazla yararlanabilmektedir. Özellikle dünya üzerinde kuzey ve güney olarak konumlandırılan ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

Bu sebeple de Kuzey Yarım Kürede yer alan ülkelerin çoğunluğu bilgiye kolayca ulaşırken aynı durum Güney Yarım Kürede yer alan pek çok ülke için geçerli değildir. Bu süreç de beraberinde dijital bölünmenin giderek artmasını getirmektedir. Bunun en somut örneğini dünya üzerinde bölgesel olarak internet kullanım verileri ortaya koymaktadır.

2013 yılında yapılan araştırmaya göre dünyada internet kullanan en fazla kişi %48,4 oranla Asya kıtasında bulunurken, Avrupa ve Amerika kıtası toplamda %40,8 oranında kullanıcıya sahiptir. Sadece %10,8 oranında Afrika ve Okyanusya kıtalarında internet kullanımı vardır (<http://www.internetlivestats.com>, 2015). Bu verilerden yola çıkarak internet kullanımının dünya üzerinde kuzey ve güney kutuplu bir dijital bölünmeyi ortaya çıkardığı belirtilebilir. Dünya üzerinde kullanılan internetin %90'a yakını Kuzey Yarım Kürede yer alan ülkelerde gerçekleşmektedir. Güney Yarım Küre'de yer alan ülkelerde ise sadece %11 oranında bir internet kullanımı söz konusudur. Bu durum da dijital bölünmeyi hızlandırmaktadır.

Ayrıca farklı bir perspektiften bakılacak olursa bilgiye erişim sürecinde Kuzey Yarım Küre’de yer alan ülkelerin, Güney Yarım Küre ülkelerine oranla çok daha fazla avantajı bulunmaktadır. Bu sebeple de farklı coğrafi bölgelerde yer alan ülkelerde bilgi açığının doğması söz konusudur.

Bununla birlikte ekonomik alt yapı ve doyumluk da toplumların dijital bölünmeleri arasındaki uçurumu arttırmaktadır. Dünya Bankası’na (2015) göre 2012 yılında Sahra Altı Afrika’nda günlük 1,90 Dolar’a çalışan nüfusun genel nüfusa oranı % 42,7 iken aynı unsur Avrupa ve Merkez Asya ülkelerinden %2,1’dir. Bu yüzdeler oranlar aynı zamanda Sahra Altı Afrika’sı için 388.8 milyon kişiyi ifade ederken Avrupa ve Merkez Asya için sadece 10,1 milyon kişiyi temsil etmektedir (World Bank Report, 2015: 4). Buna paralel olarak düşünüldüğünde yine kuzey ve güney yönlü olmak koşulu ile toplumsal gelir seviyesinin de eşit olmadığı görülmektedir. Bireylerin kişi başına düşen gelir seviyelerinin bilgi iletişim teknolojilerine ulaşmaları aşamasında etkin rol oynadığı söylenebilir. Günlük 1.90 Dolar’ın altında çalışan bireyler ile çok daha fazlasına çalışan bireylerin teknolojiyi kullanma ve bilgiye ulaşma süreçleri aynı değildir.

Bu iki durum da dijital uçurum ile birlikte bilgi açığını da beraberinde getirmektedir. Sosyo-ekonomik alt yapısı ya da doyumluğu belli bir seviyede olan ve bilgi iletişim teknolojilerini aktif olarak bütün iş hayatına ve günlük hayata uygulamayı başarmış toplumların bilgiyi üretmesi söz konusudur. Ancak aynı alt yapıya ve süreçlere sahip olmayan toplumların bu bilgiye kısıtlı erişimi ya da erişememesi de ortaya çıkmaktadır. Bu noktada da bilgi açığı ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de yer alan dijital uçurumun da farklı boyutları bulunmaktadır. Bu sebeple kıyas bakımından Türkiye’deki durumun da ortaya koyulması gerekmektedir. Bu amaçla 2015 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan “*Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*” raporuna göre 16-74 yaş grubundaki hane halkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 54,8 ve % 55,9’dur. Aynı dönemde yapılan bu araştırma ile her 10 haneden 7’sinin internet erişimine sahip olduğu da belirtilmektedir. Ayrıca bireylerin %80,9’u interneti sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşım amacı ile kullanırken bunu %70,2 oran ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmiştir ( TUİK, 2015).

2007 yılında Türkiye’de internet kullanan kişi sayısı 19 Milyon iken bu sayı 2016 itibari ile 37 Milyondan fazladır (<http://www.internetlvestats.com>). Bununla birlikte Türkiye’de yaşayan ve internete ya da bilgisayara ulaşamayan kişi sayısı da yadsınamayacak kadar çoktur. Bu sebeple Türkiye’deki bölgeler arasında da dijital uçurumun varlığından söz edilebilir. İnternete ulaşabilen kitle ile ulaşamayan kitle arasında var olan bilgiye erişim ve bilginin işlenmesi gibi unsurların eşitsizliği beraberinde dijital uçurumu da getirmektedir.

Gerek dünya genelinde gerekse ülkemizde bu farklılığın ortadan kaldırılarak bilgi toplumu olma yolunda gerekli yaptırımların sağlanması ve dijital uçurumun önlenmesi noktasında düzenlemelerin de ortaya koyulması gerekmektedir. Genel geçer uygulamalar ile toplumlararası ya da bölgesel farklılıklarla ortaya çıkan dijital uçurumun etkilerinin azaltılması ve toplumsal sosyo-ekonomik durumun, bu aşamada ana etken olarak değerlendirilmesinin önlenmesi önem arz etmektedir.



### 2.3. Dijital Uçurumun Önlenmesi

Yıllar boyunca farklı kültür ve sosyo-ekonomik seviyede yer alan toplumların birbirine oranla farklı gelişmişlik düzeyleri bulunmaktadır. Bu farklı gelişmişlik düzeyleri de bilgiye ulaşma ya da ulaşılan bilgiyi en doğru şekilde yorumlama aşamasında etkin rol oynamaktadır.

Sayısal /dijital uçurum bir toplumda bulunan farklı gruplar arasında yaşanabileceği gibi uluslararası alanda farklı ülkeler arasında da gözlenebilir (Seferoğlu vd, 2008: 17). Bu sebeple bilginin tam ve eşit olarak dağıtılması; dağıtılsa bile hedef kitleler tarafından aynı düzeyde algılanması toplumlara göre değişiklik göstermektedir. Daha önce bahsedilen birçok etmen ile ortaya çıkan ve gerek toplumun kendi içerisinde gerekse de ülkeler arası boyutta kendisini gösteren dijital uçurumun engellenmesi için yapılması gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu sebeple birçok uluslararası kuruluş var olan ve gün geçtikçe daha çok genişleyen dijital uçurumun daralması için farklı politikalar izlemektedir.

OECD (2001)'nin yayınladığı raporda OECD üyesi ülkeler çeşitli yollarla dijital bölünmeyi gidermeye çalışmaktadırlar. Uygulamaya konulan bu politikalar:

- \* Genel politikalar,
- \* Bireylere ve hanelerde teknolojinin yaygınlaştırılması,
- \* İşyerlerine teknolojinin yaygınlaştırılması,
- \* Devletin geliştirme ve uygulama projelerini başlatması,
- \* Eğitim ve öğretim girişimlerinin başlatılması,
- \* Uluslararası işbirliği oluşturulması olarak gruplandırılmaktadır.

Dijital bölünme yalnızca bilgi iletişim teknolojilerine sahip olmayan ülkeler için değil, bilgi toplumu olarak adlandırılan gelişmiş ülkeler için de başa çıkılması gereken ciddi bir sorun olarak algılanmaktadır. Dijital bölünmenin ortadan kaldırılması ve dijital yoksulluğun önlenmesi dünya refahını artıracaktır (Kalaycı, 2013: 160). Bununla birlikte sosyo-ekonomik olarak aynı seviyeye yükselmiş toplumlar ve bu toplumların bireyleri, bilgi iletişim teknolojileri ile maruz kaldıkları bilgileri anlamlandırma sürecindeki uçurumu da kapatabilecektir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımına zemin hazırlayan alt yapının oluşturulması, bu teknolojilerin ulaşılabilir ücretlerinin olması, servisinin yaygın olması gibi unsurların iyileştirilmesi ve bu teknolojilerin eşit dağılımı ve kullanımı için gerekli olan küresel yaptırım ve uygulamaların ortaya konulması, dijital uçurumun daha fazla açılmasını engellemeye yönelik olacak politikalarındandır.

Bilgi toplumuna ulaşma noktasında söz konusu eşitsizliklerin giderilmesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü bilgi toplumuna giden yol, gelir ve eğitim seviyesi düşük insanların da, bir şekilde ulusal ve uluslararası bilgi ağlarına dâhil edilmesinden geçmektedir (Öztürk, 2005: 127). Bu süreç ile birlikte uluslararası bilgi paylaşım ağlarında yer alacak olan toplumların bilgiye ulaşımı da kolaylaşacaktır.

Eleştirel bakış açısı ile bakıldığında ise dijital uçurumun tamamen ortadan kaldırılmasının imkânsız olduğu belirtilebilir. Ülkelerin politikaları ve ekonomik üstünlük çabalarının bilgi iletişim teknolojilerin yaygınlığına da yansımış olduğu söylenebilir. Özellikle de gelişmiş ülkelerde kullanım yaygınlığı ile geri kalmış ya da bırakılmış ülkelerdeki bilgi iletişim araçlarının yaygınlığı aynı olamamaktadır. Bu sebeple uygulanan politikalarla birlikte var olan dijital uçurum daraltılmaya çalışılsa bile tamamen ortadan kaldırılması söz konusu olamaz.

### 3. Bilgi Açığı Hipotezi, Dijital Uçurum ve Bir Durum Saptaması

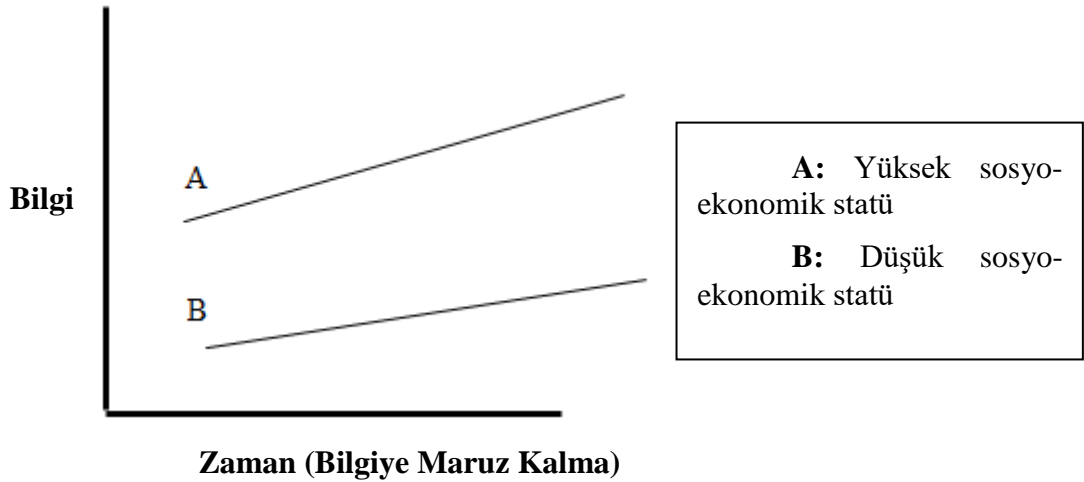
Dijital uçurumu ortaya çıkaran en önemli unsurlardan olan bilgi iletişim teknolojileri ve internet kullanımı aynı zamanda bilgi açığını da ortaya çıkarmaktadır. Gerek kıtasal farklılık gerekse de sosyo- ekonomik alt yapının adil olamaması sebebi ile ülkeler arasındaki internet erişimi ve buna paralel olarak da bilgi edinebilme hızı farklılık göstermektedir. Bu süreç ise uzun vadede karşımıza bilgi açığı olarak çıkmaktadır.

Tichenor vd. (1970) tarafından yazılan *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge* başlıklı makalede ilk kez ortaya atılan Bilgi Açığı Hipotezi (Knowledge Gap Hypothesis) farklı sosyo-ekonomik statüdeki toplumların kitle iletişim araçlarına ulaşmada ve bu araçlarla elde edilen bilgilerin yorumlanmasında toplumsal farkların da olduğunu belirtmektedir.

Bilgi Açığı Hipotezi'ne göre ise medya yolu ile yayılan bilgilerde yüksek sosyo-ekonomik katmana dahil olan ve dolayısıyla daha çok ve kaliteli eğitim almış insanlar daha düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlarla kıyaslandığında verilen bilgiyi daha çabuk ve doğru alma eğilimindedir. Böylece medya herkese bilgi veriyormuş gibi görünse de alt ve üst sosyo-ekonomik katmanlar arasındaki bilgi farkı kapanmak yerine gittikçe açılmaktadır (Bal, 2004: 129).

Bilgi Açığı Hipotezi 'ne göre bilgi açığı toplumlar arasında kapanacak bir olgu değil, aksine gitgide artacak bir olgu olarak konumlandırılmaktadır. Geçen zaman ve bilgiye maruz kalma seviyelerinde farklılık gösteren toplumlar arasındaki bilgi uçurumu da artmaktadır. Bilgiye ulaşamama ve ulaşılan bilgiyi biriktirememeye süreçleri bir yandan sosyo-ekonomik unsurlar sebebiyle ortaya çıkarken diğer yandan da sosyo-ekonomik farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir.

Şekil 2: Bilgi Açığı Hipotezi



Kaynak: Bal, 2004:129

Zamanla ilerleyen teknolojiler ve bu teknolojilerin ortaya çıkardığı bilgi doygunluğu toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Bilgiye maruz kalma ve bilgi üretim yatkınlığının sosyo-ekonomik olarak farklı değerlere sahip ülkelerde aynı olmadığı görülmektedir. Bu da farklı statüdeki bireylerin arasındaki bilgi açığını beraberinde getirmektedir.

Bundan daha farklı olarak daha üst sınıfta yer alan bireylerin toplumdaki politik ve entelektüel birikimleri de geniştir çünkü diğer bireylere göre medyayı çok daha fazla

kullanmakta ve kamuoyu ile ilgili bilgileri de daha hızlı edinmektedir (Kim, 2008: 195). Bu durum ise statü farklılığında bulunan bireylerde bilgi açığına sebep olmaktadır.

Tichenor vd.'e (1970) göre yüksek statü ve düşük statüdeki bireylerin arasındaki bilgi açığının sebepleri aşağıdaki gibidir (Akt.: Bal, 2004: 130):

- Her iki tarafta da eğitimden kaynaklanan iletişim becerisi farklılığı bulunmaktadır. Bu eğitim farkı okuma, kavrama ve hatırlama gibi temel bilgi işleme görevlerinde farklılığı da beraberinde getirmektedir.
- Depolanmış bilgi miktarının farklı olması söz konusudur. Daha önce edinilen bilgi ya da medya ile ilişki düzeyleri farklıdır.
- Yüksek sosyo-ekonomik sınıfa ait olan toplumların bireyleri daha uygun sosyal ilişkilere uygun olabilmektedir. Kamusal işlere ve bilimsel haberlere maruz kalmış bireyler ile ilişkileri daha fazladır.
- Her iki kesimde de seçicilik, kabul etme ve eleştirme mekanizmaları farklı işlemektedir. Düşük sosyo-ekonomik statüye sahip kişiler kamusal işlere ve bilimsel haberlere çok daha az ilgi duymaktadırlar.

Bununla birlikte toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel gelişim aşamasında kullanılmadığı durumundan oldukları bilgi iletişim teknolojilerine ulaşımın önünde farklı engeller de bulunmaktadır. Dijk ve Hacker (2003: 315-316)'in bu kapsamda belirttiği 4 adet erişim engeli bulunmaktadır:

1. Psikolojik Erişim (ilgi eksikliği, bilgisayar kullanımından korkmak vb.)
2. Malzeme Erişimi (bilgisayara ve gerekli erişime sahip olmamak)
3. Yetenek Erişimi (toplumsal destekten mahrum olmak ya da kullanımda yetersiz kabiliyet)
4. Kullanım Erişimi (gerekli olan önemin anlaşılmamış olması)

Dijk ve Hacker'ın belirttiği ve 4 erişimin engellenmesine sebep olan ilgi eksikliği, bilgisayara ya da gerekli erişime sahip olmamak, kullanımda yetersiz kabiliyet ve bilgi iletişim teknolojilerinin önemini algılanmamış olması hem dijital uçurumun doğmasına hem de toplumlararası bilgi eksikliğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sebeple toplumların; bilgi iletişim teknolojilerine ulaşmada ve bu teknolojilerin anlamlandırılmasında soyut ya da somut engelleri aşması gerekmektedir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeler arasında da bu şekilde bir eksiklikten söz edilebilir. Bunun yanında Kuzey Yarım Küre'de yer alan ve gelir seviyesi yüksek ülkeler ile Güney Yarım Küre ve Sahra Altı Afrikası'nda yer alan ve gelir seviyesi oldukça düşük ülkeler arasında da bilgi açığı söz konusudur.

Özellikle dünyanın en yüksek Gayri Safi Milli Hâsılasına sahip olan ülkeler ve bu seviyeye ulaşamamış ülkelerin kuzey ve güney yönlü olarak konumlandırıldığı düşünüldüğünde sosyo-ekonomik durumları farklı olan ülkeler arasında bilgi iletişim teknolojilerine ulaşma ve dolayısıyla dünya genelinde üretilen bilgiye erişim sürecinde farklılık bulunmaktadır. Dijital uçurum unsuru ile ortaya çıkan bilgi açığı, belli ülkelerin çok daha fazla bu teknolojileri kullanması ve aynı teknolojilerin dünya üzerine homojen dağılmaması sebebi ile dijital bölünmenin artması söz konusudur.

Buna paralel olarak GSMH'si en yüksek olan on ülkenin; GSMH'si en düşük olan on ülkeye oranla bilgi iletişim teknolojilerinin en önemlisi noktasında yer alan internet kullanımının farklılaşması da söz konusudur. GSMH en yüksek on ülke ve internete erişim oranı aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2: GSMH En Yüksek 10 Ülke ve İnternet Kullanımları**

ÜLKE	NÜFUS (2014)	GSMH (\$) (2014)	İNTERNET KULLANICI SAYISI (2014)	İNTERNET KULLANIM ORANI(%)
Katar	7,241,700	139,760	2.191,866	96,65
Singapur	5,469,700	80,270	4,453,859	80,73
Birleşik Arap Emirliği	9,086,139	66,270	8,807,226	93,24
Norveç	5,136,475	65,970	4,895,885	96,15
Hong Kong (SAR) China	7,241,700	56,570	5,751,357	79,22
Amerika Birleşik Devletleri	318,857,056	55,860	279,834, 232	86,75
Hollanda	16,854,183	47,660	16,143,879	96,08
Almanya	80,889,505	46,840	71,727,551	86,78
İsveç	9,689,555	46,710	8,581,261	89,10
Danimarka	5,639,565	46,160	5,419,113	96,08

**Kaynak:** Nüfus ve GSMH verileri için Dünya Bankası Veri Tabanı kullanılmıştır (<http://data.worldbank.org/>). İnternet kullanıcı sayısı ve oranlarında ITU (International Telecommunication Union) verileri kullanılmıştır. (<http://www.internetlivestats.com/>).

Tablodan da anlaşılacağı gibi yüksek seviyede sosyo-ekonomik durumda olan ülkelerin bilgi iletişim teknolojilerine ulaşması, bilgiyi alma hızı ve doğru bilgi alma potansiyelinin yüksek olması söz konusudur. Günümüzdeki en önemli medya kanalı olarak kabul edilen internet, bu kullanımı ile GSMH'si yüksek toplumların bilgiye ulaşmasını çok daha olası kılmaktadır.

Bu tablonun aksine GSMH'si oldukça düşük olan ve genel olarak Güney Yarım Küre'de ya da Sahra Altı coğrafyasında yer alan ülkelerin aynı sosyo-ekonomik duruma sahip olmadıkları görülmektedir.

**Tablo 3: GSMH En Düşük 10 Ülke ve İnternet Kullanımları**

ÜLKE	NÜFUS (2014)	GSMH (\$) (2014)	İNTERNET KULLANICI SAYISI (2014)	İNTERNET KULLANIM ORANI(%)
Orta Afrika Cumhuriyeti	4,804,316	600	161,524	3,43
Kongo Demokratik Cumhuriyeti	4,504,962	650	87,559	1,92
Liberya	4,396,554	700	190,731	4,34
Burundi	10,816,860	770	146,219	1,39
Malawi	16,695,253	790	675,074	2,23
Niger	19,113,728	920	298,310	1,61
Gine	12,275,527	1,120	205,194	1,70
Mozambik	27,216,276	1,140	1,467,687	5,54
Togo	7,115,163	1,290	319,822	4,57

<b>Gine Bissau Cumhuriyeti</b>	1,800,513	1,380	57,764	3,31
--------------------------------	-----------	-------	--------	------

**Kaynak:** Nüfus ve GSMH verileri için Dünya Bankası Veri Tabanı kullanılmıştır (<http://data.worldbank.org/>). İnternet kullanıcı sayısı ve oranlarında ITU (International Telecommunication Union) verileri kullanılmıştır. (<http://www.internetlivestats.com>).

Özellikle temel ihtiyaçları karşılanmamış ve gerekli sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyine ulaşamamış ülkelerin bilgi iletişim teknolojilerine ulaşma hızı ve yaygınlığı, bu süreci çok daha iyi şartlarda uygulayabilen ülkelere göre daha geri kalmıştır. Buna paralel olarak ise bu ülkelerin bilgi iletişim teknolojilerine ulaşamaması ve doğru bilgiyi edinebilme şansı o denli azdır. Özellikle Güney Yarım Küre ve Sahra Altı coğrafyasında yer alan ülkelerde bilgiye ulaşma ve bilgiyi yorumlayabilme durumu GSMH'si yüksek ülkelere kıyasla çok daha düşüktür.

Tablodan yola çıkarak da GSMH'si yüksek ülkelerin bilgi iletişim teknolojilerine ulaşma ve dolayısıyla da doğru bilgiyi edinebilme olasılıklarının arttığı gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle GSMH ile ülkelerin internete erişim oranı doğru orantı göstermektedir.

Bilgi Açığı Hipotezi'nde belirtildiği gibi sosyo-ekonomik katmana göre üst kısımda olmak ya da alt kısımda yer almak bilgiye ulaşma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Bununla birlikte nüfusun bilgi iletişim teknolojilerine ulaşmada ve bilgi edinme sürecinde en etkili unsur olduğu belirtilemez. Örneğin; Norveç nüfusunun Mozambik nüfusuna oranla 1/5 olmasına rağmen nüfusa oranla internet kullanım oranı yaklaşık 20 kat fazladır. Bu da sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan ülkelerin bilgiye ulaşma sürecinde diğer ülkelere oranla daha yüksek potansiyellerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Ancak bilgi iletişim teknolojilerinin ülkeler arasındaki bilgi açığını azaltması gerekirken bu yönde daha fazla açtığını da belirtilmektedir. Özellikle internet kullanımı ile ülkelerin ihtiyacı olan bilgiye erişmesi ve bu bilgiyi doğru olarak anlamlandırması gerekirken yine aynı öge, bu süreci toplumlara göre farklılaştırmaktadır. Kuzey Yarım Küre'de yer alan ve GSMH'si yüksek olan ülkeler bilgi çok daha yaygın olarak ulaşabilirken bu sürecin diğer coğrafyalarda ve aynı sosyo-ekonomik düzeyde olmayan ülkelerde aynı olmadığını belirtmek mümkündür.

## SONUÇ

Toplumların sosyo-ekonomik düzeyleri ağırlıklı olarak bilgi uçurumu ya da dijital bölünme olarak adlandırılan unsuru ortaya çıkarmaktadır. Toplumların bilgi iletişim teknolojilerine ulaşma ya da ulaşamama düzeyleri olarak adlandırabileceğimiz dijital uçurum, hem ülkelerin hem de bireylerin bilgiyi alma hızı ve yaygınlığını da etkileyen faktörlerden birisidir. Dijital uçurumun açtığı ve ağırlıklı olarak ülkelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık gösteren büyük farklar, bilgiye ulaşma ya da bilgiye maruz kalma aşamasında belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Bilgi Açığı Hipotezi'nde de belirtildiği gibi bilgi iletişim teknolojileri kullanım alışkanlıkları toplumlar arasında bilgiye ulaşma ve bilginin anlamlandırılması farklılığını kapatması gerektiği yerde arttırmıştır. Özellikle dünyanın ekonomik gelir anlamında önde gelen toplumları ile aynı ekonomik varlıklara sahip olamayan toplumlar arasında bilgiye erişim ve bilgiyi anlamlandırma aşamasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılmasını olası kılan bilgi iletişim teknolojileri aynı zamandan adil erişim olmadığı için toplumsal olarak farklı gelişmişlik düzeylerinde karşımıza çıkmaktadır.

Toplumların biriktirdiği bilginin farklı düzeyde olması ve farklı iletişim becerilerine sahip olmaları, bilgiyi toplama ve anlamlandırma aşamasında anahtar rol oynamaktadır.

Sosyo-ekonomik olarak gelişmiş olan toplumların bireyleri medya kanalları ve özellikle internet aracılığı ile kendisine iletilen bilgiyi, bu süreci aynı şekilde yaşamamış toplum bireyelerine kıyasla daha doğru almakta ve bu bilgiyi biriktirebilmektedir. Bu süreç, sosyo-ekonomik durumun ülkeler arasında aynı olmaması ve dijital uçurum sebebi ile bütün toplumların aynı oranda bilgi iletişim teknolojisi araçlarına ulaşamamasıyla ilgilidir. Özellikle GSMH'si yüksek olan ve gelişmiş ülkeler arasında yer alan toplumların ve aynı statüye ulaşamamış toplumların bilgi iletişim teknolojilerine ulaşmaları da aynı hızda olmamaktadır.

Türkiye'de bilgi iletişim teknolojileri kullanımı ise son yıllarda oldukça artmıştır. TÜİK raporlarından da anlaşılacağı gibi Türkiye'deki hanelerin yarısından fazlasında bir bilgisayar ve internet bağlantısı da bulunmaktadır. Ancak geri kalan ve belli bölgeleri oluşturan bireylerin aynı erişime ulaşamadıkları görülmektedir. Bu sebeple GSMH dünya genelindeki dijital uçurumunu doğurabiliyorken, belli bir toplumun farklı bölgeleri arasında da dijital uçurum söz konusu olabilmektedir. Dijital uçurumun engellenmesi ve var olan farkın kapatılması noktasında yer alan ve ulusal ya da uluslararası düzeyde işlerlik kazanan uygulamalar ile toplumsal ya da bölgesel olarak ortaya çıkan bilgi iletişim teknolojilerine eşit oranda ulaşım sorunu, uzun vadede çözülebilir ve bu anlamdaki toplumsal farklılıklar azaltılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- ABACIOĞLU, Ö. (2014). “Yeni Bilgi İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler”, **Dijital Panorama Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem**, (Ed.: Z. B. Akıncı Vural), Ankara: Ütopya Yayınları, s:219-256.
- AKINCI VURAL, Z. B. (2006). “Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış”, (Ed.: B. Akıncı Vural), **Dijital Platform ve İletişim**, Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayın No: 42, İzmir, s.1-25.
- AKYAZI, E. (2007). “Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:12, s:1-4.
- AYTUN, C. (2007). “Enformasyon Toplumu Kapsamında Dijital Bölünme Kavramı”, **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, s:49-61.
- BAL, H. (2004). **İletişim Sosyolojisi**, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Yayını, Yayın No: 42.
- BARUTÇUGİL, İ. (2002). **Bilgi Yönetimi**, İstanbul: Kariyer Yayınları
- BAYTEKİN, E. P. (2012). **Bilgi Yönetimi, Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- ÇOBAN, H. (1997). **Bilgi Toplumuna Planlı Geçişten Kaçınılamaz**, İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- DURA, C. ve ATİK, H. (2002). **Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, İstanbul, Literatür Yayınları
- ERKAN, H. (1998). **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- KALAYCI, C. (2013). “Dijital Bölünme, Dijital Yoksulluk ve Uluslararası Ticaret”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:27, Sayı:3, s:143-162.
- KILIÇ, Ç. (2011). “Küreselleşen Dünyada Dijital Bölünme Sorunu”, **Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, s: 81-91.

- KIM S. (2008). "Testing the Knowledge Gap Hypothesis in South Korea: Traditional News Media, The Internet, and Political Learning", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.20, No. 2. s: 193-210.
- MENOU, J., M. (2001). "The Global Digital Divide; Beyond hICTeria", **Aslib Proceedings**, Vol:53, No:4, s:112-114.
- OECD. (2001). **Understanding the Digital Divide**, France: OECD Publications.
- ÖZTÜRK, L. (2005). "Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: TÜBİTAK-BİLTEN Anketleri Üzerinde Bir Değerlendirme", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:24, Ocak, s: 111-131
- SABUNCUOĞLU, A. ve VURAL AKINCI, B. (2008). "Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyadan Bakış Açısı", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Temmuz, s: 5-19.
- SEFEROĞLU, S., AVCI, Ü. ve KALAYCI, E. (2008). "Sayısal Uçurum: Türkiye'deki Durum ve Mücadelede Uygulanabilecek Politikalar", **25. Ulusal Bilişim Kurultayı, Bilişim'08 Bildiriler Kitabı (BTIE-2008)**, 17-21, Ankara, Türkiye Bilişim Derneği, s:17-20.
- ŞEKER BEKTAŞ T. (2005). "Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13, s: 377-391.
- TOFFLER, A. ve TOFFLER, H. (1995). **Yeni Bir Uygarlık Yaratmak, Üçüncü Dalga'nın Politikası**, (Çev. Z. Dicleli), İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- TOFFLER, A. (2008). **Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı**, (Çev. S. Yeniçeri), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TOFFLER, A. (2011). **Şok: Gelecek Korkusu**, (Çev. S. Sargut), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- VAN DIJK, J. and HACKER, K. (2003). "The Digital Divide as Complex and Dynamic Phenomenon", **The Information Society**, 19:4,s: 315-326
- VAN DIJK, J. and HACKER, K. (2006). **The Network Society**, Sage Publications.
- VARALLYAI, L., HERDON, M. ve BOTOS, S. (2015). "Statistic Analyses of Divide Factors", **Procedia Economics and Finance** 19, s: 364 – 372.
- World Bank Global Monitoring Report 2015/2016 (2015). "Development Goals in An Era Of Demographic Change", The World Bank, Washington

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://data.worldbank.org/>, Erişim Tarihi: 07.12.2015

<http://www.internetlivestats.com/internet-users>, Erişim Tarihi: 07.12.2015

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim Tarihi: Ocak 2016.

# MOBİL PAZARLAMADA KISA MESAJ REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. Hasret AKTAŞ\*  
Öğr. Gör. Yasemin KESKİN YILMAZ\*\*

## ÖZET

Mobil teknoloji alanındaki gelişmeler, pazarlama ve özellikle reklam mecrası için yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri olan mobil reklam uygulamaları günümüzde özellikle genç tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Çalışmanın literatür bölümünde mobil pazarlama, mobil reklam ve tüketici davranışı üzerindeki mobil reklamların etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma bölümünde ise mobil telefon kullanan ve kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 120 üniversite öğrencisi üzerinde reklam içerikli SMS (Kısa Mesaj Servisi)'lere yönelik tutumlarını belirleyen anket çalışması yapılmıştır. Mobil reklamlara ilişkin tutumlar, eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik, sağlanan fayda, ödüllü reklamcılık ve izinli reklamcılık değişkenleri üzerinden belirlenmiştir. Bunlara ilişkin olarak araştırmaya katılan öğrenciler, güvenilir kaynaklardan gelen SMS reklamlarına olumlu tutum geliştirirken fayda ve ödül sağladığını vaat eden reklamlara düşük tutum göstermektedir. Genel tutum olarak ise reklam içerikli mobil reklamlara ilişkin tutumların olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır. Genç tüketicilere yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirmek tüketici davranışında mobil reklamların etkisini artırabilir.

*Anahtar Kelimeler:* Mobil Pazarlama, Mobil Reklamcılık, Tüketici Davranışı.

## CONSUMER ATTITUDES TOWARDS SHORT MESSAGE ADVERTISING IN MOBILE MARKETING: A STUDY ON İNÖNÜ UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

Developments in the field of mobile technology have revealed new communication channels for marketing and especially advertising channel. Today, one of these developments, mobile advertising application saffect the purchasing decisions of especially young consumers. In the literature section of the study, we have tried to explain the effect of mobile advertisings on mobile marketing, mobile advertising and consumer behavior. In the research part, we made a survey that will determine the attitudes of 120 university students determined by sampling method and using a mobile phone towards SMS (Short Message Service) with advertising content. Attitudes towards mobile ads have been determined through entertaining, informing, annoying, reliability, providing benefits, award-winning advertising and permissible advertising variables. With regard to this, while the students who are involved in the survey develop positive attitudes towards SMS ads from reliable sources, they show low attitudes to the ads that promise benefits and rewards. We have reached to the conclusion that the attitudes towards mobile advertisings with advertising contents are generally negative. Developing different marketing strategies for young consumers can increase the effect of mobile advertisings in consumer behavior.

*Keywords:* Mobile Marketing, Mobile Advertising, Consumer Behaviour.

### Giriş

İletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim ve gelişim pazarlama ve özellikle reklam alanında yürütülen çalışmaları da etkilemektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günümüzde tüketici ve üretici arasındaki artan mesafeyi azaltarak müşterilere ulaşmada üreticilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Elden, 2015: 63).

Tüketicileri bir ürün ya da marka hakkında bilgilendirmek, satın alma kararlarını etkileyerek onları satın almaya ikna etmek ve özellikle marka sadakati oluşturmak amacıyla yürütülen reklam faaliyetlerinde son yıllarda mobil pazarlama kavramı hayatımıza girmiştir. Müşterilere hızlı ve anında ulaşabilecek yeni bir iletişim mecrası olarak nitelendirilen mobil pazarlama, özellikle cep telefonlarının yaygın olarak

\* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, h.aktas@selcuk.edu.tr

\*\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, yasemin.yilmaz@inonu.edu.tr



kullanımıyla doğru orantılı bir gelişim göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)'nin 2015 Nisan ayında yaptığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"nda hanelerin %96,8'in de cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğu ortaya çıkmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>, 2016). Araştırma sonucunun da işaret ettiği üzere Türkiye'de cep telefonu kullanımı, günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Mobil iletişim cihazlarının yaygınlaşmasıyla birlikte günün herhangi bir anında ve yerinde mobil iletişim kullanıcılarına ulaşmayı mümkün kılan kısa mesaj servisleri ile yeni bir reklam mecrası olmuştur (Arslan ve Arslan, 2012: 2).

Markalar, mobil reklamcılığı bütünleşik pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası olarak kabul etmeye başlamışlardır (Okazaki ve Taylor, 2008: 4). Özellikle mobil telefonların bireylerin herhangi bir yerde ve zamanda erişilebilmesine imkân sağlayan kişisel bir araç haline gelmesi nedeniyle mobil reklamcılık daha fazla kişiselleştirilmiştir (Tsang vd., 2004: 68). Kişiselleştirilmiş içerikler sunması nedeniyle tüketici ve üretici arasındaki ilişki, özel bir boyuta taşınmış olurken tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve algıları da farklılaşabilmektedir.

## 1. Literatür İncelemesi

### 1.1. Mobil Pazarlama

Pazarlama iletişimi açısından gelecek vadeden yeni bir mecra olan mobil pazarlamaya ilişkin literatürde pek çok tanım yapılmıştır. "Bir dağıtım ve iletişim konsepti olarak mobil pazarlama, üreticilerin tüketicilere ve diğer potansiyel tüketicilere; mobil cihaz ve teknikleri kullanarak içerik iletilerini sunmaları" (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 1) olarak tanımlanırken Barutçu'ya göre (2008b: 264) mobil pazarlama "geniş kitlelere en hesaplı ve en etkin şekilde ulaşabilen, hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracıdır." Özgüven'e göre (2013: 32) mobil pazarlama ise "işletmelerin tüketicileri ile interaktif bir iletişim sağlayabilmek mal, hizmet ve fikirlerini tutundurmak için kablosuz iletişim kanallarını kullandığı pazarlama faaliyetidir." Başka bir tanımda mobil pazarlama, mesajın hızlı ve kesin bir biçimde ayrıntılı olarak belirlenen hedef kitlesine iletildiği ve sonuçlarının net bir şekilde ölçülebildiği kampanyalar oluşturulmasına imkân tanıyan doğrudan pazarlama yöntemidir (Arslan ve Arslan, 2012: 29).

Yapılan tanımlardan çıkarılacak ortak düşünce, belirli bir ürün, hizmet, marka veya fikrin hedef müşteri kitlesine ulaştırılmasında kablosuz iletişim olarak adlandırılan cep telefonu, bilgisayar ve benzeri mobil cihazların kullanılarak doğrudan pazarlamasının yapılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel pazarlama araçlarına göre tüketicilere daha kolay ve hızlı ulaşmayı amaçlayan mobil pazarlamanın sektör olarak ülkemizdeki gelişimi de oldukça yenidir. Mobil araçların başında gelen cep telefonundan internet erişimi sağlama olarak adlandırılan mobil internet abone sayısı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından hazırlanan "Türkiye Haberleşme Sektörü 2015 Yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu"na göre 73 milyonu geçmiş bulunmaktadır (<http://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Pazar-Verileri>, 2016). Günümüzde taşınabilir cihaz olan cep telefonlarının yüksek teknolojik özellikleri, 3G iletişim alt yapısı sayesinde kesintisiz internet sunması ile bireylerin anlık ve acil ihtiyaçlarını gidermesi cep telefonuna olan bağımlılığı da artırmıştır (Varnalı, 2013: 75).

Mobil internet kullanımının özellikle cep telefonlarında her geçen gün daha da artmasıyla tercih edilen mobil pazarlama faaliyetleri, işletmelere birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar şöyle ifade edilebilir (Alkaya, 2007: 39):

- *Birebir pazarlama anlayışına sahiptir.* Hedef tüketicisiyle doğrudan, kitlesel olmayan medya aracılığıyla ulaşır.

- *İzinli pazarlama yöntemini kullanır.* Mobil pazarlama kampanyalarında tüketiciden izin almak şarttır. Kişiyeye özel bir nitelik taşıdığı için tüketicinin beklentilerine yönelik reklam mesajı oluşturulması esastır.

- *Ölçülebilir.* Ürün ya da markaların kullanım alışkanlığı ve kampanya başarı oranı ile ilgili net ve kesin veriler vermektedir. Tüketicilerin kampanyaya katılım süreleri, kaç kez ürünü tükettiği, ürünler arasındaki tercihlerine kadar birçok bilgi kampanya sonunda raporlanabilmektedir.

- *Düşük maliyete sahiptir.* Doğrudan pazarlama yöntemlerinde biri olarak nitelendirildiği için mobil pazarlama, diğer mecralara göre düşük bütçelerle yapılır.

- *Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır.* Mobil pazarlama faaliyetlerinde kişisel kanallar kullanılarak tüketicilere doğrudan ulaşıldığı için algılanma düzeyleri de yüksektir. Tüketicilerin konum bilgileri kullanılarak doğru zamanda gönderilen reklam mesajları markaya yönelik farkındalık oluşturmada önemlidir.

- *Tek veya çift taraflı olabilir.* Mobil kampanyaların sadece üreticiden tüketicie değil aynı zamanda tüketicinin de katılımının sağlandığı interaktif kampanyalar yapılabilmektedir.

- *Hızlıdır.* Mobil pazarlama kampanyalarında tüketicie ulaşma anlamında mobil cihazlar iletişim kanalı olarak seçildiği için mesaj saniyeler içerisinde her an tüketicie ulaşabilir. Geri bildirim de anında alabilmek mümkün olmaktadır.

Mobil pazarlamanın herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ve herhangi bir araç üzerinde tüketicilerin cep telefonlarına yönelik mevcut kişiselleştirilmiş potansiyeline ulaşmasını sağlamak için mobil ortamın birtakım nitelikleri sağlaması gerekir. Herhangi bir mobil pazarlama uygulamasının aşağıdaki özellikleri taşıması önemlidir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 129):

- *Zaman ve Yer.* İki farklı etken olmalarına rağmen zaman ve yerin birbirleriyle güçlü ilişkisi vardır. Bireyin davranışları bulunduğu yer ile günün zamanı, haftanın günü, yılın haftası ve benzerlerinden etkilenmektedir. Bireyler, belirli rutinelere sahiptirler ve bu rutin davranışlar onları mobil pazarlama ile ilgili olabilecek şekilde belirli zamanlarda belirli yerlere götürür. Mobil cihazların sağladığı konum bilgileri ihtiyaçlarına uygun olarak doğru zamanda satın alma dürtülerini etkileyebilecek içerikler sağlamaktadır. Satın alma noktasında sağlanacak geri dönüş de tüketici davranışını belirlemede kolaylık sağlar.

- *Bilgi.* Tüketici için ürün ya da markaya ilişkin bilgi, anlamlı ve fayda sağlayabilecek nitelikte olmalıdır. Özellikle tüketicilerin satın alma kararı vermesinde bilgi içeriğinin niteliği ve sunumu önemlidir.

- *Kişiselleştirme.* Yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel altyapı gibi kişisel karakteristikler, reklam mesajının içeriğini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil pazarlama bağlamında cep telefonu aracılığıyla müşteri ilişkisi oluşturmak için reklam mesajlarının tüketicilere yönelik birtakım kişisel nitelikler taşıması gerekir. Kişisel kimlikleri izleyerek ve müşteri verilerini yakalayarak içeriğin kişiselleştirilmesi, tüketiciyle birebir ilişki kurulması açısından önemlidir. Kişisel tercihler, alışkanlıklar, mobil kullanım ve verilerin coğrafi olarak konumlandırılması aracılığıyla mesajların bireysel tüketiciler için uygun hale getirilmesi mobil pazarlama amaçlarını sağlamaktadır (age: 129-130).

Mobil pazarlama içerisinde tüketici tutumlarını etkilemeye ve tüketici davranışı oluşturmada etkili olan birtakım kritik uygulamalar vardır. Bunlar; mobil reklamcılık, mobil satış promosyonu, mobil eğlence ve mobil alışveriştir (Barutçu, 2008a: 20).

## **1.2. Mobil Reklamcılık**

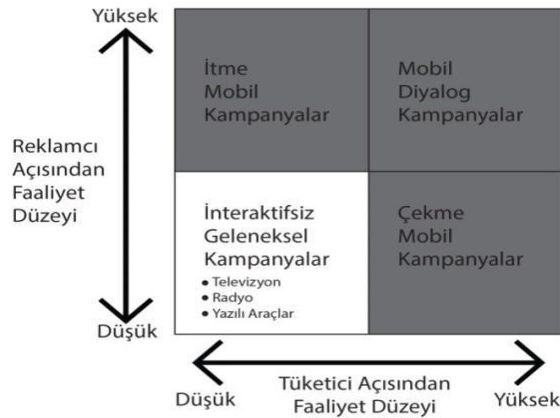
Mobil reklamcılık, günümüzde cep telefonlarından kısa mesaj servisi olarak tüketicilere doğrudan ulaşma olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda kısa mesaj reklamcılığı olarak da literatürde karşımıza çıkmaktadır (Usta, 2009: 298). SMS ve MMS

mesajları başlıca mobil reklamcılık sistemleridir. Birçok marka ve medya şirketi, hedef kullanıcılarının daha fazla bilgi edinmelerini sağlamak için reklamlarından metin mesaj numaralarına yer vermektedir. Bu reklamcılık şekli müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve daha görsel ve aktif mesajları göndermek için kablosuz haberleşmenin avantajını kullanır (Frolick ve Chen, 2004: 54). Pazarlamacılar tüketicilerin mobil telefonlarına yönelik reklam yapabilmek için resim, müzik, logo, animasyon ve video kullanımından faydalanabilir. SMS ve MMS'in tüm reklamların kişisel olarak gönderilebilmesi sayesinde e-posta ve televizyon ile kıyaslandığında daha fazla cevap oranı elde etmesi beklenir (Barutçu, 2008a: 20). Reklamı yapılacak ürün türü de mobil reklam uygulamalarında oldukça önemlidir. SMS reklamlarında pazarlama etkinliğinin sağlanması için en çok kolayda ve düşük fiyatlı ürünler tercih edilmelidir (Özguven, 2013: 140).

Mobil reklamların cep telefonları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının birtakım avantajları vardır (Yuan ve Cheng, 2004: 463): (1) tüketicilerin mobil telefonlarını her yerde ve her zaman yanında taşımaları, (2) mobil telefonların her zaman iletişime açık olması, (3) tüketicilerle birebir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, (4) tüketicilerin gelen mesajları kaydedip daha sonra tekrar yanıtlayabilmeleri, (5) tüketiciler ile sesli ve görüntülü iletişim kurmaya imkân tanınması, (6) mobil telefonların tüketiciler tarafından uygunluk, pazarlama iletişimcileri içinse etkinlik yaratması.

Kablosuz reklamcılık olarak adlandırılan mobil reklamcılıkta farklı pazarlama stratejileri kullanılarak tüketicilere ulaşma amaçlanmaktadır. Jelassi ve Anders'in (2004: 6) ortaya koydukları bir çalışmada üç tip mobil reklamcılık kampanya türü belirlenmiştir: İtme mobil kampanya, çekme mobil kampanya ve mobil diyalog kampanya.

**Şekil 1:** Mobil Reklam İşleyişi



**Kaynak:** Jelassi ve Anders, 2004: 6.

Bu kampanyalar reklam verenler ve alıcıların süreç içerisindeki aktif katılım derecelerine göre farklılıklar gösterir. Aktiflik düzeyi, hem reklam verenin hem de müşterinin reklam kampanyası boyunca reklamla ilgilenme sürecini ifade eder. Halen daha en önemli reklam türü olan televizyon spotları, basılı veya poster şeklinde tasarlanan geleneksel reklamlar, reklam veren ve müşterinin katılımı açısından düşük seviyeli reklamlardır. Bu reklamlar tek yönlüdür ve interaktif bir etkileşime izin vermezler. Diğer yandan mobil kampanyalar ise yüksek seviyede bir katılım sunarlar. Bu tarz kampanyalarda müşteriler kendi istek, görüş ve önerilerini karşı tarafa sunabilir, kampanya sürecinde karşılıklı etkileşim içerisinde yer alabilirler.

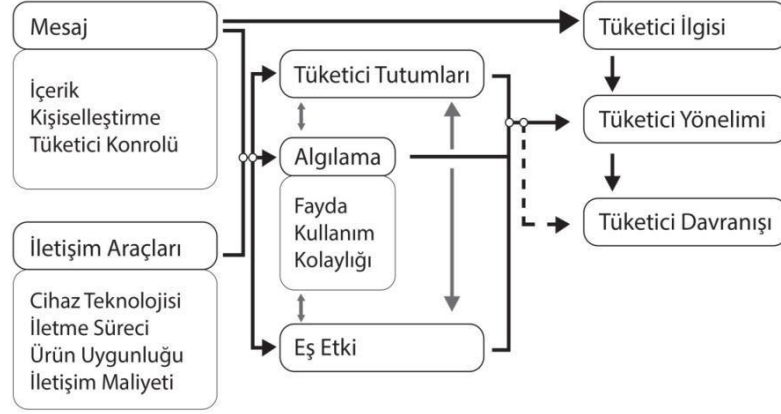
İtme mobil kampanyasında reklam verenler tüketicilerin izni olmadan ve onlardan herhangi bir beklenti içinde bulunmadan reklam mesajlarını iletirler. Buradaki kampanyanın başarısı, veri tabanında yer alan tüketicilerin ilgilerini ve dikkatlerini çekmektir. Çekme mobil kampanyasında, reklam verenler geleneksel pazarlama araçları olan televizyon, radyo, basılı araçları kullanarak tüketicileri interaktif bir mobil kampanyaya çekerler. Örneğin, gıda sektöründe yer alan bir markanın veri tabanında bulunan bir müşteriyi kura çekimiyle belirleyip telefonla ulaşarak ücretsiz yemek için davet etmesi gibi. Basit anlamdaki itme ve çekme kampanyaları çekiliş veya oyun gibi tek temaya odaklanarak 2 ila 4 haftalık süreçlere yoğunlaşırken; karşılıklı etkileşim kuran (diyalog) içerikli kampanyalar ise son birkaç aylık sürece ve çeşitli değişik temalar üzerine kurgulanır. Bu kampanyaların amacı müşteriyle uzun süreli bir ilişki kurmak ve ürünlere yönelik kapsamlı bir anlayış oluşturmaktır. Örneğin burç yorumları sunan bir mobil uygulama aynı zamanda müşterilerinin doğum günlerini kutlayarak onlar üzerinde daha yüksek bir etki bırakır (age: 6-7). Kısa mesaj hizmeti (SMS), zenginleştirilmiş mesaj hizmeti (EMS), multimedya mesaj hizmeti (MMS), mobil internet (IVR), Video IVR ve lokasyon bazlı mesaj gönderimleri itme tipi reklam kampanyalarında kullanılan formatlardır. Tüm bu formatlar üzerinden gönderilen reklam mesajlarına benzer etkileşimli özelliklerin eklenmesi ya da diğer mecralar ile birlikte kullanılmalrı mobil reklamcılıkta yaratıcı dijital kurguların oluşturulmasını da sağlamıştır (Varnalı, 2013: 78).

### **1.3. Tüketici Davranışlarında Mobil Reklamların Etkisi**

Mobil iletişim teknolojilerinin kullanımı, tüketiciler üzerinde olumlu tutum ve davranış değişikliğine sebep olacak şekilde planlanması temel amaçtır (Arslan ve Arslan 2012: 102). Mobil pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan mobil reklamcılığa ilişkin kısa mesajların tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Mobil reklamcılığa ilişkin tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada Tsang ve diğerleri (2004: 75) tüketicilerin bu tür interaktif reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirdiklerini ancak izin alınarak gönderilen mesajlara olumlu bakabildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında Avustralya’da tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise, Phau ve Teah (2009: 105) kısa mesaj yoluyla gönderilen reklam mesajlarının içeriğinin tüketicilerin özelliklerine uygun ve dikkat çekecek şekilde hazırlandığında etki oluşturabildiğini ve özellikle SMS reklamcılığında gizlilik ilkesinin en önemli husus olduğunu ortaya koymuşlardır. Genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada kültürel ve demografik özelliklerin mobil reklam mesajlarına ilişkin tutum ve algıları etkilediğini belirlemişlerdir. Carroll ve diğerlerinin (2007: 94) Yeni Zelanda’da tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada, mesaj içeriğinin, mesajı gönderme sıklığı ve zamanına ilişkin faktörlerin tutum oluşturmada etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ülkemizde de özellikle genç tüketicilerin mobil reklam uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarda olumlu tutum sağlamayı etkileyen belirli unsurlara ulaşılmıştır. Usta (2009: 306), üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamcılığına karşı olumlu tutum sergileyebilmeleri için, reklamların izinli ve/veya ödüllü olmasının yanında, üçüncü nesil mobil iletişim hizmetlerinin de uygulanmaya başlanması gerektiğini belirtmiştir.

Yapılan araştırmalar mobil reklamcılıkta hedef tüketicilerin dikkatini çekmek ve farkındalık oluşturmak için mobil reklam içeriğinin belirleyici olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Başarılı bir mobil reklam içeriğinin (1) kısa ve amaca uygun, (2) eğlenceli, (3) hedef kitleye uygun, (4) cazip, (5) ödül ve tutundurma yönünde bilgi verici olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Scharl vd., 2005: 167).

**Şekil 2:** Başarılı SMS Reklam Modeli



**Kaynak:** Scharl vd., 2005: 167.

Tüketicilerin mobil reklama ilişkin geliştirdikleri ve tüketici davranışını belirleyen dört değişken ortaya koyulmuştur (Tsang vd., 2004: 66-67). Tsang ve arkadaşlarının mobil reklamlara karşı geliştirdiği değişkenler, daha önceki yıllarda web ortamındaki reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar geliştirilmiş halidir. (1) Eğlendirme, (2) Bilgilendirme, (3) Sinirlendirme (4) Güvenilirlik.

I. *Eğlendirme.* Reklam mesajının eğlendirici özellikler taşıması (dram, mizah, cinsellik, korku, şiddet, müzik ve video oyunları gibi) hedef kitlenin mesaj içeriğine olumlu etkisi olduğu ve reklam değerini artırdığı tespit edilmiştir (Raney vd., 2003: 42).

II. *Bilgilendirme.* Mesaj içeriğinin doğruluk, zamanlılık ve yararlılık özellikleri tüketicinin reklam mesajıyla ilgili algısını etkilemektedir (Siau ve Shen, 2003: 93). Reklam içeriklerinin bilgilendirici niteliği, hedef tüketicinin reklam değerine ilişkin bakışını olumlu yönde değiştirmektedir.

III. *Sinirlendirme.* Bıktırıcı, hakaret içeren ve manipülatif özelliği olan reklamlar tüketicileri sinirlendirir (Ducoffe'dan akt.: Tsang vd. 2004: 67). Reklam değeri algısı, istenmeyen reklamlara ilişkin bir durumda olumsuz etkilenmektedir.

IV. *Güvenirlilik.* Reklam içeriğinin güvenilirliğinin tüketiciler tarafından önemli bir değer olduğunu ortaya koyan reklamın doğruluk ve inanılabilirlik seviyesinin reklam değeri algısını etkilediğini belirtmiştir (Brackett ve Carr'dan akt.: Tsang vd., 2004: 67).

Günümüzde cep telefonlarının gençlerin teknolojisi olarak kabul edilmesinden dolayı genç bireyler, mobil telefon teknolojisinin temel tüketicileri olarak görülmektedir (Bal, 2014: 128).

Mobil tabanlı pazarlama stratejilerini cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirmek ve özellikle genç tüketicilere farklı deneyimler yaşatmak markaların mobil pazarlama amaçları arasındadır. Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin pazarlama ve reklam uygulamalarında markalara kolaylıklar sağladığı gibi tüketicilere de farklı alternatifler sunmayı başarmıştır. Bu çalışmada üniversite gençliği olarak adlandırılan 'genç tüketicilere' yönelik nicel bir araştırma yapılarak mobil reklamcılık uygulamalarına yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencileri üzerinde reklam içerikli kısa mesajlara yönelik algı ve tutumlarını belirlemektir. Genç tüketicilerin mobil pazarlamaya uygun bir hedef kitle olarak düşünülmesinin nedenleri olarak yeni iletişim teknolojilerine açık olmaları ve dolayısıyla cep telefonu kullanma oranlarının yüksek olması sayılabilir.

Çalışmanın ana kütlesi olarak İnönü Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler belirlenmiştir. Ancak ana kütlelin büyüklüğü, zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle İnönü Üniversitesi'nde farklı fakülte ve sınıflarda öğrenim gören toplam 40.998 lisans öğrencisini temsil etmesi amacıyla anket uygulaması 120 kişilik örneklem öğrenci üzerinde İnönü Üniversitesi bünyesinde yer alan iki farklı yerleşke alanında 20-30 Ocak 2016 tarihleri arasında Kolayda Örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilere toplam 30 soruluk anket uygulaması yapılmıştır. Ankette üniversite öğrencilerinin mobil SMS reklamlarına ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anket formunun ilk 4 sorusu demografik özellikleri, sonraki 4 soru cep telefonu ve SMS kullanma sıklığını ölçmeye yönelik hazırlanırken; geriye kalan 21 soru 5'li Likert Ölçeği'ne göre dizayn edilerek öğrencilerin reklam içerikli SMS'lere yönelik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçek Tsang, Ho ve Liang'ın yaptığı "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study (2004)" isimli çalışmadan Türkçeye çevrilerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği Alpha Katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülmüş ve 0.797 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu oran araştırmanın oldukça güvenilir olduğunu ve istatistiksel analiz yapılabileceği sonucunu göstermektedir. Araştırmanın analiz kısmında güvenilirlik analizi, frekans analizi, çapraz tablo analizi vemerkezi eğilim analizleri yapılmıştır.

### 3. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumlanması

**Güvenilirlik: Tablo 1: Soru Formunun Güvenilirlik Değerleri**

<i>Değişkenler</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Reklam Mesajlarının Eğlendirici ve İlgi Çekici Bulunması	4	.869
Reklam Mesajlarının Bilgilendirici Bulunması	3	.809
Reklam Mesajlarına İzin Verme	4	.790
Reklam Mesajlarının Güvenilir Bulunması	2	.906
Reklam Mesajlarının Eğlendirici ve İlgi Çekici Bulunması	4	.768
Reklam Mesajlarının Ödüllendirici Bulunması	3	.735
Reklam Mesajlarının Faydalı Bulunması	2	.725
Reklam Mesajlarının Geldiği Markaya Bağlılık	2	.778
Genel Güvenilirlik	24	<b>.797</b>

Tablo 1, soru formunun alt ölçeklerine ait güvenilirlik değerlerini içermektedir. İlgili tabloda da görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirlik değerleri .72- ile .90 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik değeri ise .79 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 2: Ölçekler, Soru Sayıları ve Genel Ölçekteki Numara Sıralaması**

Değişken Seti Türü	Bağımsız/Bağımlı Değişken Setinin Adı	Soru Sayısı	Ölçekteki Sıra Aralığı
	Demografik Değişkenler		1-4
	Cep Telefonu Kullanma Davranışı		5-8
	Reklam Mesajlarının Eğlendirici ve İlgi Çekici Bulunması		9.1-9.4
	Reklam Mesajlarının Bilgilendirici Bulunması		9.5-9.7
	Reklam Mesajlarına İzin Verme		9.10-9.13
	Reklam Mesajlarının Güvenilir Bulunması		9.8-9.9
	Reklam Mesajlarının Ödüllendirici Bulunması		9.14-9.16
	Reklam Mesajlarının Faydalı Bulunması		9.17-9.18
	Reklam Mesajlarının Geldiği markaya Bağlılık		9.20-9.21
	SMS Reklamlarını Okuma Tarzı		8

**Tablo-3: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	60	50,0
Erkek	60	50,0
Toplam	120	100,0

Tablo 3 ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların sayılarının eşit olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo-4: Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Hazırlık	1	,8
Birinci Sınıf	7	5,8
İkinci Sınıf	31	25,8
Üçüncü Sınıf	29	24,2
Dördüncü Sınıf	52	43,3
Toplam	120	100,0

Katılımcıları %43,3'ü 4. Sınıf, %25,8'i ise ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Hazırlık ve 1. Sınıf öğrencilerin toplamı yaklaşık %7 iken 3. Sınıf öğrencileri ise %24 şeklinde sıralanmıştır.

**Tablo-5: Gelir Düzeyleri**

	Frekans	Yüzde
400 TL den az	34	28,3
401-800 TL	52	43,3
801TL den fazla	34	28,3
Toplam	120	100,0

Çalışmanın örnekleme gereği gelir düzeyinin en alt sınırı 400 TL'den az olarak belirlenmiştir. Buna göre dağılımlar 401-800 TL arası %43 ile en fazla oranı oluşturmaktadır. 400 TL'den az ve 801 TL ve üzeri ise %28,3 ile ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo-6: Öğrenim Görülen Alan**

	Frekans	Yüzde
Sağlık Bilimleri	31	25,8
Sosyal Bilimler	48	40,0
Fen Bilimleri	41	34,2
Toplam	120	100,0

İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören ve ankete katılan öğrencilerin dağılımlarına baktığımızda %40 ile Sosyal Bilimler alanı ilk sıradadır. Fen Bilimleri %34, Sağlık Bilimleri ise %25,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo-7: Cep telefonu Kullanma Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
1-3 Yıl Arası	19	15,8
3 Yıldan Fazla	101	84,2
Toplam	120	100,0

Bu tabloda katılımcıların hepsinin cep telefonu kullandığını görmekteyiz. Bununla birlikte %84,2 gibi bir oranın ise 3 yıldan daha uzun süredir cep telefonu kullandığı göze çarpmaktadır.

**Tablo-8: SMS Gönderme Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
Günde En Az 1 Kere	95	79,2
2-3 Günde Bir	14	11,7
4-5 Günde Bir	7	5,8
Hiç Göndermiyorum	4	3,3
Toplam	120	100,0

Tablo-8'de katılımcıların neredeyse %80'inin günde en az 1 kere SMS gönderdiği; buna karşın hiç SMS göndermeyenlerin oranının ise %3'lerde kaldığı görülmektedir.



**Tablo-9: SMS Alma Sıklığı**

	Frekans	Yüzde
Günde En Az Bir Kere	53	44,2
2-3 Günde Bir	36	30,0
4-5 Günde Bir	24	20,0
Hiç Almıyorum	7	5,8
Toplam	120	100,0

SMS alma sıklığına bakıldığında katılımcıların %45'e yakın bir oranının günde en az bir kere SMS aldıklarını görmekteyiz. Bununla birlikte SMS alan katılımcıların oranı ise %95'e yakındır.

**Tablo-10: Reklam SMS'lerini Ne Yapıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde
Hemen Okuyorum	13	10,8
Vaktim Olduğunda Okuyorum	22	18,3
Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okuyorum	48	40,0
İzin Verdiğim Firmadan Gelen Mesajları Okuyorum	8	6,7
Okumadan Siliyorum	29	24,2
Toplam	120	100,0

Reklam SMS'lerini ne yaptıklarını sorduğumuzda ise katılımcıların %40'ının sadece ilgisini çeken mesajları okuduğu görülmektedir. Buna karşın bu mesajları okumadan silenlerin oranı ise %25'e yaklaşmaktadır.

**Tablo-11: SMS Gönderme Sıklığı – Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	SMS Gönderme Sıklığı				Total
	Günde En Az 1 Kere	2-3 Günde Bir	4-5 Günde Bir	Hiç Göndermiyorum	
Kadın	48	7	4	1	0
Erkek	47	7	3	3	0
Toplam	95	14	7	4	20

Katılımcıların cinsiyetleri ve mesaj gönderme sıklığı arasında çok önemli bir farklılık olmadığı Tablo-11'den anlaşılmaktadır.

**Tablo-12: Reklam SMS'lerini Ne Yapıyorsunuz – Cinsiyet İlişkisi**

	Reklam SMS'lerini Ne Yapıyorsunuz?					Total
	Hemen Okuyorum	Vaktim Olduğunda Okuyorum	Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okuyorum	İzin Verdiğim Firmadan Gelen Mesajları Okuyorum	Okumadan Siliyorum	
Kadın	8	9	26	6	11	0
Erkek	5	13	22	2	18	0
Toplam	13	22	48	8	29	20

Katılımcıların cinsiyetleri ve mesaj gönderme sıklığı arasında erkeklerin okumadan siliyorum seçeneğinin daha fazla tercih ettikleri Tablo-12'den anlaşılmaktadır.

**Tablo-13: Cep Telefonu Kullanma Sıklığı – SMS Gönderme Sıklığı**

Cep Telefonu Kullanma Sıklığı	SMS Gönderme Sıklığı				Total
	Günde En Az 1 Kere	2-3 Günde Bir	4-5 Günde Bir	Hiç Göndermiyorum	
2-3 Yıl Arası	17	1	0	1	9
3 Yıldan Fazla	78	13	7	3	10
Total	95	14	7	4	20

Cep telefonu kullanma sıklığı ile SMS gönderme sıklığı arasındaki ilişkiye baktığımızda ise uzun zamandır cep telefonu kullanan katılımcıların daha sık SMS gönderdikleri göze çarpmaktadır.

**Tablo-14: Reklam SMS'i Alma Sıklığı – Reklam SMS'lerine Ne Yapıyorsunuz?**

Reklam SMS'i Alma Sıklığı	Reklam SMS'lerini Ne Yapıyorsunuz?					Total
	Hemen Okuyorum	Vaktim Olduğunda Okuyorum	Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okuyorum	İzin Verdiğim Firmadan Gelen Mesajları Okuyorum	Okumadan Siliyorum	
Günde En Az Bir Kere	6	12	20	4	11	3
2-3 Günde Bir	4	5	20	3	4	6
4-5 Günde Bir	3	2	6	0	13	4
Hiç Almıyorum	0	3	2	1	1	
Total	13	22	48	8	29	20

Reklam SMS'i alma sıklığı ile bu SMS'leri ne yapıyorsunuz sorusu arasındaki ilişkiye baktığımızda ise katılımcıların daha çok ilgilerini çeken mesajları okuduğunu görmekteyiz.

**Tablo-15: Cep Telefonu Kullanma Sıklığı – Reklam SMS’lerine Ne Yapıyorsunuz?**

Cep Telefonu Kullanma Sıklığı	Reklam SMS’lerini Ne Yapıyorsunuz					Total
	Hemen Okuyorum	Vaktim Olduğunda Okuyorum	Sadece İlgimi Çeken Mesajları Okuyorum	İzin Verdiğim Firmadan Gelen Mesajları Okuyorum	Okumadan Siliyorum	
1-3 Yıl Arası	1	10	3	2	3	9
3 Yılden Fazla	12	12	45	6	6	10
Total	13	22	48	8	29	20

Cep telefonu kullanma sıklığı ile Reklam SMS’lerini ne yapıyorsunuz sorusu arasındaki ilişkiye baktığımızda ise bir önceki analizle doğru orantılı bir sonucun çıktığını görmekteyiz. Buna göre katılımcılar daha çok ilgilerini çeken mesajları okumaktadırlar.

**Tablo-16: Eğlendirici Unsur İçeren Reklam SMS’lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Eğlendirici 1	120	1,00	5,00	2,7667	1,20735
Eğlendirici 2	120	1,00	5,00	2,6000	1,07218
Eğlendirici 3	120	1,00	5,00	2,4333	,99354
Eğlendirici 4	120	1,00	5,00	2,3417	1,06507
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların eğlendirici SMS’lere yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.5 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğlendirici SMS’lere yönelik tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir (Söz konusu sınıflandırmada, kullanılan beşli likert ölçeğinden esinlenilmiştir. Katılım düzeyine en düşük 1, en yüksek de 5 puanı ifade eden yanıtlar verildiği ve toplam bir katılım indeksi oluşturulduğu için  $4/5 = .80$  puan aralığında 1’den başlamak üzere derecelendirme yapılmıştır. 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

**Tablo-17: Bilgilendirici Unsur İçeren Reklam SMS’lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bilgilendirici 1	120	1,00	5,00	2,7583	1,06112
Bilgilendirici 2	120	1,00	5,00	2,4000	1,10309
Bilgilendirici 3	120	1,00	5,00	2,5500	1,16569
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların bilgilendirici SMS’lere yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.53 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo-18: Güvenilir Kaynaklardan Gelen Reklam SMS’lerine Yönelik Tutum**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Güvenilirlik1	120	1,00	5,00	2,5083	1,22300
Güvenilirlik2	120	1,00	5,00	2,6583	1,10382
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların güvenilir kaynaklardan gelen reklam SMS'lerine yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.57 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo-19:** İzin Verilen Kaynaklardan Gelen Reklam SMS'lerine Yönelik Tutum

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
İzinVerme1	120	1,00	5,00	3,2500	1,18994
İzinVerme2	120	1,00	5,00	4,1167	1,32325
İzinVerme3	120	1,00	5,00	3,9667	1,26314
İzinVerme4	120	1,00	5,00	4,1667	1,29857
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların izin verilen kaynaklardan gelen SMS'lere yönelik tutumu genel indeks ortalaması 3.82 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “yüksek” düzeyde olduğu söylenebilir. (Söz konusu sınıflandırmada, kullanılan beşli likert ölçeğinden esinlenilmiştir. Katılım düzeyine en düşük 1, en yüksek de 5 puanı ifade eden yanıtlar verildiği ve toplam bir katılım indeksi indeksi oluşturulduğu için  $4/5 = .80$  puan aralığında 1'den başlamak üzere derecelendirme yapılmıştır. 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek)

**Tablo-20:** Ödüllendirici Reklam SMS'lerine Yönelik Tutum

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ödül1	120	1,00	5,00	2,1417	1,39203
Ödül2	120	1,00	5,00	2,5917	1,41716
Ödül3	120	1,00	5,00	2,4333	1,26845
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların ödüllendirici olduklarına inandıkları reklam SMS'lerine yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.33 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo-2:** Fayda Sağlayacağı Düşünülen Reklam SMS'lerine Yönelik Tutum

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fayda1	120	1,00	5,00	2,4417	1,09080
Fayda2	120	1,00	5,00	2,2250	1,11115
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların fayda sağlayacaklarını düşündükleri reklam SMS'lerine yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.31 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin “düşük” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo-22:** Kullanılan Markalardan Gelen Reklam SMS'lerine Yönelik Tutum

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Markaya Bağlılık1	120	1,00	5,00	2,7667	1,27506
Markaya Bağlılık2	120	1,00	5,00	2,6667	1,23896
Valid N (listwise)	120				

Sonuçlara göre katılımcıların kullandıkları markalardan gelen reklam SMS'lerine yönelik tutumu genel indeks ortalaması 2.71 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların tutum düzeylerinin "orta" düzeyde olduğu söylenebilir. (Söz konusu sınıflandırmada, kullanılan beşli Likert Ölçeği'nden esinlenilmiştir. Katılım düzeyine en düşük 1, en yüksek de 5 puanı ifade eden yanıtlar verildiği ve toplam bir katılım indeksi indeksi oluşturulduğu için  $4/5 = .80$  puan aralığında 1'den başlamak üzere derecelendirme yapılmıştır. 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerinin cep telefonu kullanma, SMS gönderme ve reklam içerikli SMS'lere yönelik tutumlarının ölçüldüğü çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre reklam içerikli SMS'lerin 4'te 1'inin öğrenciler tarafından okunmadan silindiği buna karşın %76 gibi önemli bir orandaki SMS'in ise çeşitli düzeylerde de olsa okunduğu görülmektedir.

Reklamcılık alanındaki gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin bu alana uygulanması bağlamında son yıllarda kendine önemli bir yer edinen mobil reklamcılığın yukarıda belirtilen oranlarda okunma düzeyine ulaşmış olması vurgulanması gereken bir noktadır. Geleneksel reklamcılık türlerine oranla henüz daha yeni bir mecra olan mobil reklamcılığın zaman geçtikçe daha etkili olabileceği öngörülebilir. Zira hayatın vazgeçilmez bir parçası olan cep telefonlarının kullanım süresi bir anlamda bireylerin bu araca yönelik ilgilerini de artırmaktadır. Cinsiyet ve SMS kullanımı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise kadın öğrencilerin gelen reklam içerikli SMS'leri okuma oranının erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Reklam içerikli SMS'lerin hangilerinin öğrenciler tarafından daha fazla dikkate alındığına baktığımızda ise yapılan analizler açıkça göstermektedir ki; öğrenciler, ilgi alanlarına giren konularla ilgili SMS'lere daha fazla önem vermektedir.

Likert tipi ölçeklerin merkezi eğilim istatistikleri çarpıcı sonuçlar ortaya çıkartmıştır. Buna göre öğrenciler kendileri tarafından izin verilen firmaların gönderdiği SMS'lere yönelik daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu noktadan hareketle özel bir iletişim aracı olarak görülen cep telefonlarının mahremiyetinin bireyler için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte öğrencilerin kullandıkları markalardan gelen reklam içerikli SMS'lere yönelik de olumlu bir tutum sergiledikleri üzerinde durulması gereken bir diğer unsurdur.

Buna karşın olumlu tutum seviyesinin en düşük olduğu faktörler ise fayda ve ödül sağladığı düşünülen SMS'lerde yer aldığını görmekteyiz. Günümüzde özellikle SMS ve cep telefonları üzerinden sahte vaatlerle yapılan dolandırıcılığın artmış olması bu tutumun düşüklüğünün bir sebebi olarak değerlendirilebilir.

Orta düzeyde olumlu tutumların yer aldığı diğer faktörler ise eğlendirici içerikler, bilgilendirici içerikler ve kaynağına güven duyulan içerikler olarak sıralanmaktadır. Bu 3 faktör arasında en olumlu tutum ise güvenilen kaynaklardan gelen SMS'lere yöneliktir.

Tüm bu sonuçlar bize göstermektedir ki reklam içerikli SMS'lere yönelik olarak bireylerin en fazla önem verdikleri unsurlar markaya duydukları bağlılık ve mesajın güvendikleri kaynaklardan alınmış olmasıdır. Güvenlik ve dolandırıcılıkla ilgili sorunların çözülmesi ve bireylerin ilgisini çekecek içerikli reklamların kurgulanması mobil reklamcılığın reklam veren şirketler tarafından kullanılması aşamasında son derece önemli unsurlardır.

## KAYNAKÇA

- ALKAYA, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ARSLAN, K. ve ARSLAN, P. (2012). **Mobil Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- BAL, E. (2014). **Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam**, Konya: Literatürk Academia.
- BARNES, S. J. ve Scornavacca, E. (2004). “Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance”, **International Journal of Mobile Communications**, 2(2), 128-139.
- BARUTÇU, S. (2008a). “Consumers’ Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets”, **Ege Academic Review**, 8(1), 15-32.
- BARUTÇU, S. (2008b). **Mobil Pazarlama**, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (Ed.: Varinli, İ. ve Çatı, K.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- CARROLL, A., Barnes, S. J., SCORNAVACCA, E. ve FLETCHER, K. (2007). “Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand”, **International Journal of Advertising**, 26 (1), 79-98.
- ELDEN, M. (2015). **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları, 3. Baskı.
- FROLICK, M. N. ve CHEN, L. (2004). “Assessing M-Commerce Opportunities”, **Information Systems Management**, 21: 2, 53-61.
- JELASSI, T. ve ENDERS, A. (2004). “Leveraging Wireless Technology For Mobile Advertising”, ECIS 2004 Proceedings, 50.
- OKAZAKI, S. ve TAYLOR, C. R. (2008). “What Is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers From An Empirical Study In European Markets”, **Journal Of Business Research**, 61(1), 4-12.
- ÖZGÜVEN, N. (2013). **Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam**, Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- PHAU, I. ve TEAH, M. (2009). “Young Consumers' Motives For Using SMS and Perceptions Towards SMS Advertising”, **Direct Marketing: An International Journal**, 3(2), 97-108.
- POUSTTCHI, K. ve WIEDEMANN, D. G. (2007). “Success Factors In Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach”, In Management Of Mobile Business, International Conference (1-9).
- RANEY, A. A., ARPAN, L. M., PASHUPATI, K. and BRILL, D. A. (2003). “At The Movies, On The Web: An Investigation Of The Effects Of Entertaining and Interactive Web Content On Site And Brand Evaluations”, **Journal of Interactive Marketing**, 17(4), 38-53.
- SCHARL, A., DICKINGER, A. ve MURPHY, J. (2005). “Diffusion and Success Factors Of Mobile Marketing”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 4(2), 159-173.
- SIAU, K. ve SHEN, Z. (2003). “Building Customer Trust In Mobile Commerce”, **Communications of the ACM**, 46 (4), 91-94.

- TSANG, M. M., HO, S. C. ve LIANG, T. P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", **International Journal Of Electronic Commerce**, 8(3), 65-78.
- USTA, R. (2009). "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2), 294-309.
- VARNALI, K. (2012). **Dijital Tutulma**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- YUAN, S. T. ve CHENG, C. (2004). "Ontology-Based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation In Mobile Marketing", **Expert Systems With Applications**, 26(4), 461-476.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU,  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim tarihi: 26.01.2016.
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU, <http://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Pazar-Verileri>, Erişim tarihi: 27.01.2016.

# FARKLI MARKA SADAKAT DÜZEYLERİNDEKİ TÜKETİCİLERİN OLUMSUZ KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİ YAYMA DAVRANIŞLARI

Arş. Gör. Dr. Aml DAL CANBAZOĞLU\*

## ÖZET

Bu çalışmanın problemi, sürekli ve sadece tek bir markayı kullanma, 2-3 marka arasından seçim yapma ve marka ayrımı yapmama düzeylerinden oluşan marka sadakatinin, markayla yaşanan olumsuz deneyimi yayma ile ilişkisidir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının farklı marka sadakat düzeyindeki tüketiciler tarafından nasıl gerçekleştirildiğinin ortaya konulmasını amaçlayan bu çalışmada, üç farklı marka sadakat düzeyindeki tüketicilerin olumsuz tavsiye/ ısrar davranışının üç ürün kategorisine göre dağılımını ve bu kategorilerde yaşanan olumsuz deneyimin yayılım sürecinin kimin tarafından başlatıldığı bir başka deyişle süreci başlatanın danışan yani markayla ilgili soru soran mı yoksa danışılan yani markayla sorun yaşamış olan mı olduğunu saptamak hedeflenmiştir. Çalışmaya konu olan üç ürün kategorisi, giyim ve aksesuar; kişisel bakım ve kozmetik ile elektrondur. Olumsuz yayılımının tavsiye boyutunda mı yoksa ısrar boyutunda mı gerçekleştiği sorgulanan bir diğer durumdur.

Kota örnekleme yöntemi ile Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 380 kişilik örneklemden elde edilen marka kullanım düzeyleri, olumsuz deneyim yaşayıp yaşamama durumu, yaşanan olumsuz deneyimin kulaktan kulağa iletişimle yayılımı ile ilgili veriler anket yoluyla saptanarak analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen verilere frekans dağılımı ve çapraz tablolama analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, ürün kategorilerine göre marka sadakat düzeyleri, olumsuz deneyim yaşamış olma durumu ve yaşanmış olan bu deneyimin markanın kullanılmaması bağlamında tavsiye ya da ısrar davranışında yayılımı ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, marka sadakatinin en fazla olduğu kategorinin kişisel bakım ve kozmetik olduğunu, en fazla sorun yaşanmış kategorinin elektronik olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, marka sadakatinin orta düzeyi olan marka tercihi düzeyindekilerin olumsuz kulaktan kulağa sürecini başlatmakta ve yaymakta diğer düzeydekilere göre daha aktif olduğu, olumsuz kulaktan kulağa iletişim sürecinin yayılımının markanın kullanılmaması bağlamında daha çok tavsiye boyutunda gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Olumsuz kulaktan kulağa iletişim, olumsuz tavsiye, olumsuz ısrar, marka sadakati*

## DISPERSION OF NEGATIVE WORD OF MOUTH BY CONSUMERS THAT HAVE DIFFERENT BRAND LOYALTY

### ABSTRACT

The problem of this study is the relationship between brand loyalty levels and dispersion of negative experience with the brand. This study aims to reveal the dispersion of negative word of mouth in context of negative advice or negative insistence to not use the brand by the consumers who are in different three brand loyalty levels for three different product categories. These three categories are, clothes and accessorize; self-care and cosmetics and electronics. The other aim is explore the source of negative word of mouth communication process in other words specify who initiates the process, the one who is consulting or the one who had negative experience with the brand and in which level of talking -in terms of advice or insistence-is accrued.

The universe of this study is students of Anadolu University who are in third year of education. After designating the sample that composed of 380 Anadolu University students by quota sampling, data about the brand-usage levels, having negative experience with the product, intent of sharing and spreading this negative experience to the environment in terms of recommendation or insistence, had collected by survey.

Data obtained from the questionnaire were processed in terms of frequency and crosstab analysis. Analysis revealed that those who have brand preference that is the second and weaker level in loyalty, is more keen on propagating negative word of mouth in terms of mostly advising not the use the brand than the others those brand loyals and non loyals. Negative word of mouth mostly harnessing by the one who is consulting about the brand.

\* Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, adal@mersin.edu.tr



*Keywords: Negative word of mouth, negative advice, negative insistence, brand loyalty*

## GİRİŞ

1980'lerde yaşanmaya başlayan ve globalizasyon, küreselleşme ya da evrenselleşme gibi farklı biçimlerde tanımlanan değişimler, tüm dünya toplumlarını etkisi altına almıştır. Sosyal, politik, kültürel, ekonomik, vb. alanları aynı anda etkileyen ve dünya toplumlarının duvarlarının yıkılmasına neden olan bu değişimler doğrultusunda global bir oyuncu olmayı ve öyle kalmayı hedefleyen işletmelerin, bunu gerçekleştirebilmek için markalarına ve ürünlerine karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin, hedef tüketicilere gönderecekleri mesajlar için en etkili iletişim kanalını/kanallarını seçmeleri ve bu iletişim kanalını/kanallarını doğru kullanmaları gerekmektedir.

İşletmelerin, mesajlarını tüketicilerine ulaştırmak için kullandığı iletişim kanalları kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanalları olmak üzere ikiye ayrılır. Kişisel olmayan iletişim kanalları, kişisel temas veya etkileşim olmadan mesajları taşıyan kanallardır. Basılı medya (gazete, dergi, doğrudan posta, mektup, broşürler), elektronik medya (televizyon, radyo) ve sergileme medyası (billboard, işaret, tabela, posterler ve satın alma noktasındaki reklam ve satış geliştirme malzemeleri) kişisel olmayan iletişim kanallarındır. Kişisel olmayan iletişim kanallarından yollanan mesajlarda işletmenin tam bir denetimi ve kontrolü söz konusudur.

Kişisel iletişim kanalları işletmenin satışçılarının oluşturduğu taraftar iletişim kanalları, işletmeden bağımsız uzmanların oluşturduğu kanallar ve komşular, arkadaşlar ve aile üyelerinin oluşturduğu sosyal iletişim kanalları olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Marka sadakatinden, marka duyarsızlığına uzanan marka tercihi davranışını etkileyen pek çok faktör olduğu gibi, marka tercihinin sebep olduğu pek çok tüketici davranışı bulunmaktadır. Bu davranışların en başında gelen satın alma davranışdır. Marka sadakati olan tüketiciler, tek bir markayı satın alırlar ve söz konusu markadan vazgeçmezler. Marka ile olumlu deneyim yaşayan tüketicinin bu deneyimlerine bağlı olarak markayı başkalarına tavsiye etmesi beklenir. Benzer olarak da marka ile olumsuz deneyim yaşayanların bu deneyimi çevrelerindekiilere aktararak, çevrelerindeki kişilerin markayı satın almalarını engellemeye çalışması beklenir. Bu noktada tüketicilerin marka sadakati düzeyleri önem kazanmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketici ile marka bağlılığı olmayan tüketicinin tavsiye davranışı ile yaşadığı problemi yayma davranışının aynı olması beklenemez.

Bu çalışmada, olumsuz deneyim yaşamış olan marka sadakat düzeyleri farklı tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamış oldukları markayı, çevrelerindeki kişilere kullanmamaları için tavsiye mi yoksa ısrar mı ettiği, tavsiye ya da ısrar davranışını sadece kendilerine sorulduğunda mı yoksa sorulmasını beklemeden mi gerçekleştirdiği sorgulanacaktır.

### 1. Kulaktan Kulağa İletişim Kavramı

Herhangi bir bilgi paylaşma eylemi olan iletişim; gönderiler aracılığıyla kurulan toplumsal etkileşim olarak tanımlanabilir (Fiske, 1996: 16).

Kulaktan kulağa iletişim; herkesin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir. Küçük ve biçimsel olmayan gruplarda, çoğunlukla sürekli olan bu iletişim sürecine pek çok şey konu olabilmektedir fakat kulaktan kulağa iletişime en sık konu olan şey ürün ve hizmetlerdir. NOP World' ün Kasım 2004 tarihli raporuna göre, dünya genelinde her 4 tüketiciden 1'i, otomobil ve teknoloji, sağlık ve müziğe kadar uzanan 15 alandan en az

4 alandaki ürünleri tavsiye etmekte ya da o ürünler hakkında öğütler vermektedir. BizAgent'in kulaktan kulağa iletişim hakkında yaptığı bir araştırma, günlük konuşmaların büyük bir bölümünün ürün ve hizmetler üzerine olduğunu kanıtlamaktadır (Arellano, 2005).

İletişimin en eski biçimi olan kulaktan kulağa iletişimi Mowen ve Minor, iki veya daha fazla tüketici arasında işletmelerin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili fikir, düşünce veya yorumların değişim süreci olarak tanımlamaktadır (2001: 251).

Woodside ve Delozier, Arndt'ın tanımına benzer olarak kulaktan kulağa iletişimi; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlamaktadır (Akt.: Avcılar, 2005: 336). Kotler ve Armstrong (2004: 476), kulaktan kulağa iletişimin geri bildirim imkanı sağlayan ve kişiye hitaben gerçekleşen kişisel iletişim kanallarından olduğunu ve bu özelliğinden ötürü bir çok iletişim kanalına göre daha etkili olduğunu savunur.

Kulaktan kulağa iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma ve bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileme süreci olarak ifade edilebilir (Mowen ve Minor, 2001: 250-251). Arkadaş ve akraba gibi biçimsel olmayan kaynaklardan edinilen bilgiler, ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler ve bu kaynaktan gelen tavsiye diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyicidir (Mowen ve Minor, 2001: 251).

### 1.1. Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri

Kulaktan kulağa iletişim olumlu ve olumsuz içerikte olabilir. Silverman (2001), kulaktan kulağa iletişimin “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviyesi olduğunu savunmaktadır. Olumsuz ya da negatif kulaktan kulağa iletişim, -4 seviyesinden 0 seviyesine kadar ki özelliklerde seyrederek 0 seviyesi nötr seviyedir demek yanlış olmayacaktır. Ne olumlu ne de olumsuz her hangi bir söylemin bulunmadığı bu seviye genellikle pazara henüz yeni girmiş ve çok fazla kişi tarafından henüz denenmemiş ya da pazarda uzun zamandır var olan ürünler için geçerlidir. Her iki tür ürün ya da hizmet için diğer seviyelere geçmek olasıdır. Esasen bu durum tüm ürün ve hizmetler için geçerlidir. +1 seviyesinden +4 seviyesine kadar ki seviyeler ise olumlu ya da pozitif kulaktan kulağa iletişimin seyrini kapsamaktadır. Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri**

Seviyeler	Özellikleri
-4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürünü kullanmış olan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır.</li><li>• Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışırlar.</li><li>• Ürünle ilgili durum, skandal boyutundadır.</li><li>• Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır.</li><li>• Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse, ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.</li></ul>
-3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteriler, diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutunda değildir.</li><li>• Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.</li></ul>
-2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar.</li><li>• Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler, ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.</li><li>• Bu dönemde daha fazla reklam yapmak, yangına körükle gitmekten farksızdır.</li></ul>
-1	Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.

0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildir.</li> <li>• Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.</li> </ul>
+1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz.</li> <li>• Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.</li> </ul>
+2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar.</li> <li>• Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.</li> </ul>
+3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler, ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır.</li> <li>• Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.</li> </ul>
+4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemediyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır.</li> <li>• Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar.</li> <li>• Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.</li> </ul>

**Kaynak:** George Silverman, **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, New York: AMACOM, 2001, sf.39-53'den uyarlanmıştır.

### 1.1.1. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim

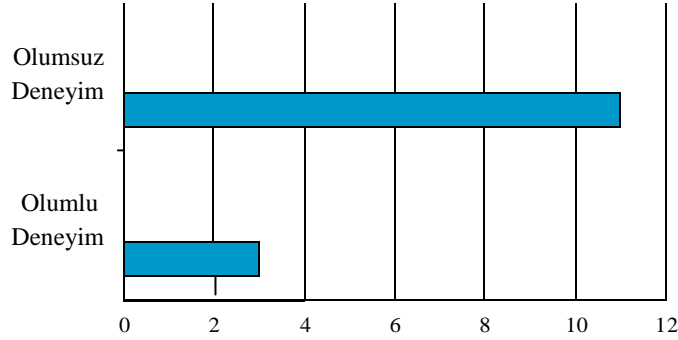
Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler (Pruden ve Vavra, 2004: 26). İnsanlar, bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olayı başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada, memnun olmamış bir mudinin, bankanın herhangi bir yanlışını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson, 1991: 22). White House of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, mutsuz olan tüketicilerin %90'ı o işletmeden bir daha alışveriş yapmamaktadır. Bu tüketicilerin her birinin şikayete sebep olan bu durumu en az 9 kişiyle paylaştıkları, aynı tüketicilerin %13'ünün ise 30'dan fazla kişiyle bu olumsuz durumu paylaşmaya devam ettikleri belirlenmiştir (Solomon, 2002: 336).

Kulaktan kulağa iletişimle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, tüketicilerin olumsuz bilgi taşıyan mesajlara olumlu bilgi taşıyan mesajlardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün, marka ya da hizmet hakkındaki olumsuz bir bilgi tüketicilerin satın alma kararında, olumlu bilgilerden daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Mowen ve Minor, 2001: 251).

Gıda ürünlerinde olumsuz kulaktan kulağa iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, olumlu kulaktan kulağa iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz kulaktan kulağa iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoş giden bir olayı 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketici kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5, 7, 10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı belirtilmektedir (Pruden ve Vavra, 2004: 27).

Araştırmalar, kulaktan kulağa iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargı içerdiğini ortaya koymaktadır (Mizerski, 1982'den Akt.: Korkmaz ve Işın, 2003: 291). Bir marka ya da ürünle olumsuz deneyim yaşayanlar, yaşadıkları bu deneyimi yaklaşık 12 kişiye aktarırken, yaşadıkları olumlu deneyimi yaklaşık 3 kişiye aktarmaktadır (Silverman, 1997: 32). Bu durum Şekil 1' de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Paylaşım Miktarı**



**Kaynak:** George Silverman, (1997). "How to harness the awesome power of word of mouth", **Direct Marketing**, Garden City: Kasım, Vol. 60, Iss. 7, 1997, s. 32.

Kulaktan kulağa iletişimin yayılma hızı ürün kategorilerine göre değişmektedir. Örneğin, otomobil sektöründe kulaktan kulağa iletişimin yayılma hızı çok önemlidir. Audi 5000'deki bir eksiklik yüzünden arabanın sürücünün kontrolü dışında hızlanması sonucu bir grup tüketici Audi araçlarının Birleşik Devletler Distribütörü Volkswagen of America'yı suçlayarak dava açmıştır. Bu olayı anlatan 60 minutes adlı programın tek bir bölümü, nerdeyse markanın Amerika'daki varlığını ortadan kaldırmıştır. Aradan 10 yıl geçtikten sonra artık otomobil üretilmemesine ve üçüncü tarafların çalışmalarının otomobilde bir kusur olmadığını göstermesine rağmen, marka hala eski şöhretine kavuşamamıştır. Yine sağlık hizmetlerinde tüketicilerin şikayetlerini hizmet sağlayıcıdan ziyade diğer tüketicilere aktardıkları belirtilmektedir (Gelb ve Johnson, 1995: 55).

Birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

## 1.2. Kulaktan Kulağa İletişim Modeli

Kulaktan kulağa iletişim modeli, kişinin kendi zihninde oluşan değişkenler ve kişinin kendi zihni dışındaki değişkenler olmak üzere iki değişkenden oluşmaktadır (Buttle, 1998: 245-246):

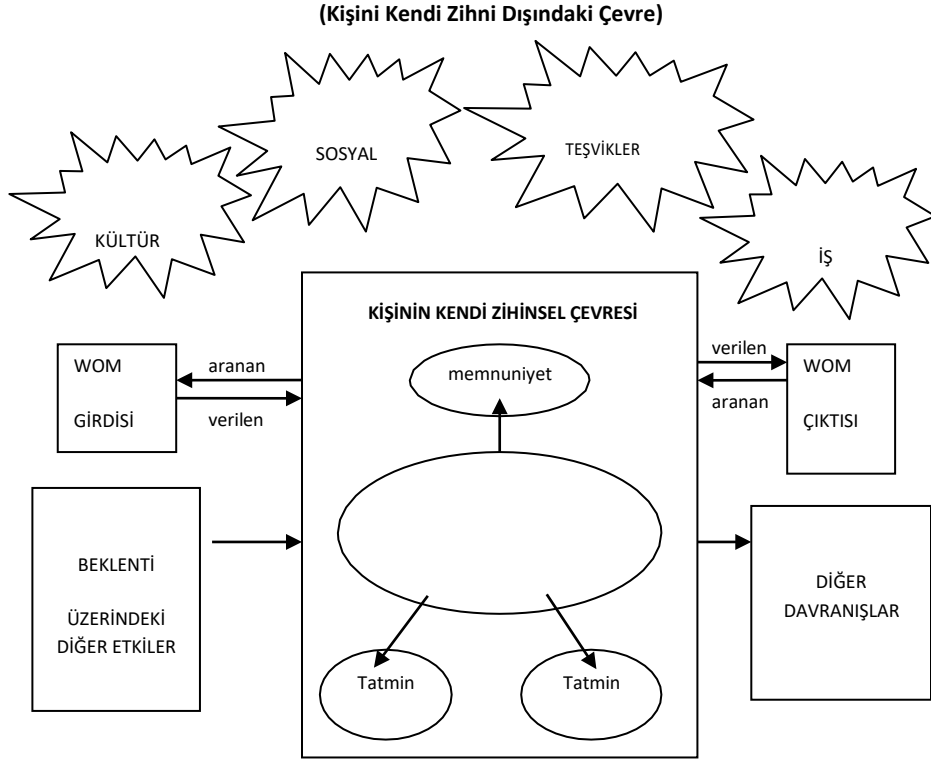
- **Kişinin kendi zihninde oluşan değişkenler:** Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışı ya da kulaktan kulağa iletişim çıktısı alma safhasını hızlandırmayla ilişkilendirilen durumlar ya da süreçlerdir.
- **Kişinin kendi zihni dışındaki değişkenler:** Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışını ya da kulaktan kulağa iletişim çıktısını üretmeyi etkileyen bağlamsal durumlardır. Şekil 2'de kulaktan kulağa iletişim modeli yer almaktadır.

### **Kişinin Kendi Zihninde Oluşan Değişkenler:**

Kulaktan kulağa iletişim çıktısının üretimi, geniş ölçüde, tüketicinin bir ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerinin çıktısı olarak düşünülmelidir. Müşteri tatmin/tatminsizliği paradigması tüketici beklentileri karşılanırsa tatmin, beklentileri karşılanamazsa tatminsizlik ve beklentiler aşırsa müşteri memnuniyetinin gerçekleşeceğini öngörmektedir (Oliver, 1997'dan Akt.: Buttle, 1998:246). Tatmin ve memnuniyetin olumlu kulaktan kulağa iletişimi güdelediğine inanılmaktadır. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim beklentiler ve algılar arasındaki tatmin olmamış dengesizliğin çıktısı olarak kavramlaştırılabilir.

## Şekil 2: Kulaktan Kulağa İletişim Modeli

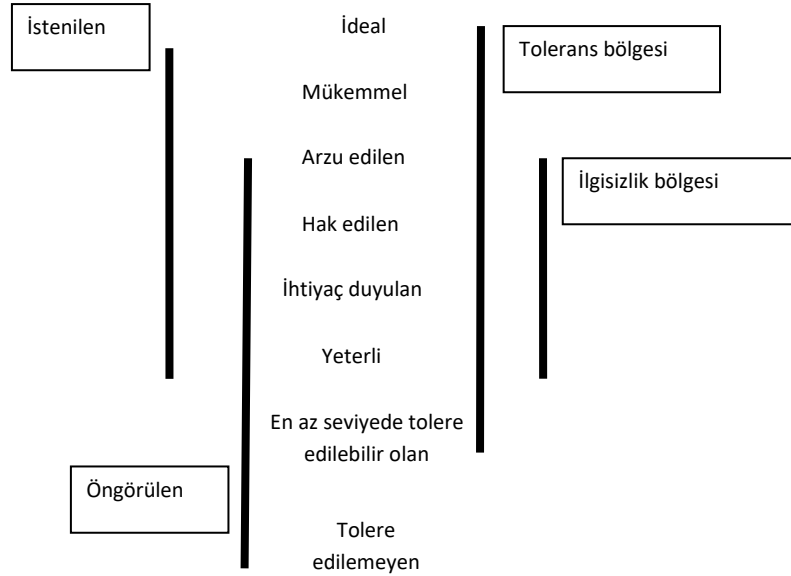
### DIŞ ÇEVRE



**Kaynak:** Francis A. Buttle, "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing* 6, 1998, s.246.

Pek çok araştırmacı beklentiler hiyerarşisinin olma olasılığı üzerine çalışmıştır. 1950'ler boyunca iletişim ve tutum arasındaki ilişkiyi verimli bir şekilde araştırmış Yale İletişim ve Tutum Değişim Programı, kabul etmenin derecelerini ortaya koymuşlardır. Miller (1977) idealden en düşük kabul etmeye doğru sıralanan beklentilerin dört seviyesini saptamıştır. Miller (1977), beklentinin seviyelerini **"olabilmeli"** (can be), **"olacak"** (will be), **"olmak zorunda"** (must be) ve **"olmalı"** (should or ought to) şeklinde açıklamaktadır (Akt.: Buttle, 1998: 246). Parasuraman v.d. (1991) beklentilerin makul (minimum) ve arzu edilen seviyelere sınırlandırıldığını ve bunların tüketiciler için bir tolerans alanı ortaya koyduğunu ifade etmiştir (akt: Buttle, 1998: 247). Woodruff vd. (1983) ilgisizlik bölgesi olarak niteledikleri makul beklentinin daha yakın bir şeklini kavramsallaştırmışlardır (Akt.: Buttle, 1998: 247). Çok yakın bir geçmişte, Strandvik (1994) tolerans alanı literatürünü gözden geçirmiştir ve Oliver (1977) beklenti araştırmasının bütünleşik kavramsallaştırmasını üretmiştir (Akt.: Buttle, 1998: 247, bkz, Şekil 3). Olumlu kulaktan kulağa iletişimin beklenenin üstünde performansın gerçekleşmesiyle, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ise istenenin altında performansın gerçekleşmesiyle alakalı olduğu sonucunu çıkarmak doğru görünmektedir. Westbrook (1987) kulaktan kulağa iletişimin tatmin seviyelerince yönetildiğini savunmaktadır (Akt.: Buttle, 1998: 247). Swan ve Oliver (1989) olumlu kulaktan kulağa iletişimin tatmin arttıkça arttığını belirtmektedir (Akt.: Buttle, 1998: 247). Engel v.d. (1969), kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkaran şeyin ürün/hizmet performansına verilen duygusal tepki olduğunu savunmaktadır (Akt.: Buttle, 1998: 247).

**Şekil 3: Arzu Edilebilir Olma Seviyelerine Göre Beklentiler**



**Kaynak:** Francis A. Buttle, "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing* 6, 1998, s.247.

Tanner (1996), kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkaranın sadece ürün/hizmet performansının olmadığını, satın alma süreciyle oluşan tatmin/tatminsizliğin de kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkarmada etkili olduğunu belirtmiş, Hartline ve Jones (1996) ise kulaktan kulağa iletişimi başlatma niyetinin tüketicinin değer ve kalite algısıyla sıkı sıkıya bağlı olduğu sonucuna varmışlardır (Akt.: Buttle, 1998: 247). Algı ne kadar yüksekse olumlu kulaktan kulağa iletişimi çalıştırma niyeti o kadar güçlüdür (Buttle, 1998: 247). Bu ikisinin birbirine daha güçlü bağlanması ise değerlidir. Satın alma sürecinde, satın almayı düşündüğü hizmetin sosyal destek önerdiğine ikna olan tüketicilerin, söz konusu hizmeti başkalarına tavsiye etmeye hazır olduklarına dair kanıtlar vardır (Adelman and Ahuvia, 1995'den Akt.: Buttle, 1998: 247). Sosyal destek ile kastedilen şey, hizmet tedarikçisinin sözlü ya da sözsüz iletişimi yoluyla tüketicinin hizmetle ilgili şüphelerini azaltması, tüketicinin hizmeti satın alarak kendine saygısını geliştireceğini ya da tüketicinin diğer sosyal bağlarını pekiştireceğini hissettirmesidir (Adelman vd., 1993'den Akt.: Buttle, 1998: 247). Sosyal destek sayesinde tüketici ile olan bağını güçlendirebilme yetisine sahip hizmet tedarikçilerinin, olumlu kulaktan kulağa iletişimi yaratması büyük ölçüde mümkündür.

Buttle (1998: 248), kulaktan kulağa iletişimin olumsuz değerdeki çıktılarının, arabaları, otel konaklamalarını ve kar amaçsız içerikleri de içine alan pek çok satış biçiminde incelendiğini belirtmektedir. Bu incelemeler sonucunda, olumlu kulaktan kulağa iletişimin tatminle, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ise tatminsizlikle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir.

Olumsuz kulaktan kulağa iletişim çıktısı, tüketicinin şikayet davranışları şeklinde düşünülebilir. Hirschman (1970) tüketicilerin beklentileri karşılanmadığında iki şekilde davrandıklarını ifade etmektedir: tatminsizliklerini dile getirirler ya da ilişkilerini keserler (Akt.: Buttle, 1998: 248). Buttle (1998), tatmin olmamış tüketicinin cezalandırıcı hareketinin üç şekilde geliştiğini belirtmektedir: ilişkiyi kesme, tedarikçiye şikâyetini dile getirme ve sosyal ağlara olumsuz kulaktan kulağa iletişim yayma (248). Singh (1988)

çalışmasında, şikayetler verisine küme analizi uygulamıştır, çalışmasının sonucunda Singh, şikayet davranışını üç bölümle sınıflandırmıştır: dile getirme tepkileri (şikayet etme vb.), özel tepkiler (olumsuz kişisel kulaktan kulağa iletişim) ve üçüncü parti tepkileri (örneğin, tüketici koruma programlarına yazma ya da müşavir avukata danışma) (Akt.: Buttle, 1998: 248).

Tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarından tatmin olmadıklarında şikayetlerini yüksek sesle ve sık sık dile getirdikleri, dayanıksız tüketim mallarından tatmin olmadıklarında ise şikayetlerini daha az ve kısık sesle dile getirdikleri öne sürülmektedir. (Watkins and Liu, 1996' dan Akt.: Buttle, 1998: 248).

Daha önce de belirtildiği gibi, satış gerçekleşikten sonra, tüketiciler beklentileri ile ürünün performansını karşılaştırırlar. Performans beklentinin altındaysa, tüketici çelişki hisseder. Bilişsel çelişki teorisi pazarlama düşüncesinde 40 yıllık bir geçmişe sahiptir (Festinger, 1957'den Akt.: Buttle, 1998: 248). Bilişsel çelişki, bilgi sistemindeki bir dengesizlik olarak tanımlanabilir. Bilişsel çelişkiden rahatsız olan tüketiciler, bu çelişkiyi ortadan kaldıracak ya da rahatsızlıklarını azaltacak bir yol olarak kulaktan kulağa iletişime ihtiyaç duyarlar.

### **Kişinin Kendi Zihni Dışındaki Değişkenler**

Kulaktan kulağa iletişim evrensel bir olgu olmasına rağmen, İngilizce yayınlanmış çoğu araştırma batı ekonomilerinde yapılmıştır. Batı kültüründe birey, kendi kendini idare eden, bağımsız olarak görülmektedir. Markus ve Kitayama'ya göre Batının bireyi (a) iç unsurların orijinal bir oluşumunu kapsayan (örneğin davranışlar, yetenekler, motivasyon, değerler) ve (b) bilimsel literatürü de yönlendiren bu içsel unsurların bir sonucu olarak davranan bağımsız kişi, kendi kendine yeten olarak görülmektedir (Akt.: Buttle, 1998: 249). Bununla birlikte, bütün kültürler bireyi bağımsız olarak görmemektedirler. Şahısların birbirine bağlı olduğu olduğu görüşünde olan kültürler de vardır.

Kolektivist kültürde olan biri kolektivistliğe karşı bireyselliğini ikinci plana atıyorsa, ister kaynak ister hedef olsun ve ister pozitif ister negatif olsun, bu kulaktan kulağa iletişim ile oldukça ilişkilidir. Örneğin kolektivist bir toplumda, kolektif görüş genel olarak olumluysa, bireysel bir hoşnutsuzluk deneyimi hakkında olumsuz bir kulaktan kulağa iletişim dile getirilmeyecektir. Grup üyelerinin işaretleri olduğunda ve tedarikçilerle güçlü ve güvenilir ilişkiler geliştirilmek istenildiğinde, kolektivistlik büyük olasılıkla ürün ve hizmete yönelik çok güçlü duygusal bağlar geliştirebilir (Buttle, 1998: 249).

Bazı araştırmacılar, şikâyetlere yönelik tutumlardaki kültürel farklılıkları incelemeye başlamışlardır. Watkins ve Liu kulaktan kulağa iletişim çalışmalarının kültürel sınırlılıklarını tartışmıştır. Kültürün, kulaktan kulağa iletişim davranışları üzerinde kişinin zihni dışındaki değişken olduğu görülmektedir (Buttle, 1998: 249). Bununla birlikte kültürel olarak yapılandırılmış mevcut çalışmalar kulaktan kulağa iletişim arayışı ve kulaktan kulağa iletişim ifade edişi üzerinde bir dizi diğer kişinin zihni dışındaki değişkenler olduğunu göstermiştir.

Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışı, özellikle yüksek risk içeren ya da soyut baskın ürünlerde daha belirgin olabilmektedir. Çoğu tüketici, yeni ürünleri satın alma bağlamında algılanan riskle karşılaşmaktadırlar. Risk çeşitli şekillerde olabilir- fiziksel, performans, finansal, sosyal, psikolojik ya da zaman kaybı. Riske maruz kalma hissi rahatsızlığını azaltmak ya da ortadan kaldırmak için yapılabilecek birçok risk azaltma stratejisi kulaktan kulağa iletişime referans vermektedir. Satın alınan, üründen ziyade hizmet olduğunda, kulaktan kulağa iletişim karar sürecine yönelik çok önemli bir girdidir. Murray, hizmet tüketicilerinin desteklenen tanıtım kaynaklarından daha çok aile,

arkadaşlar ve akranlardan bilgi aramayı tercih ettiğini ifade etmiştir (Akt.: Buttle, 1998: 250). Hizmetlerin, tüketiminden önce kestirilmesi güç olan yüksek güven özellikleri vardır. Hizmetlerin soyut ve performanslarının farklı oluşu, kulaktan kulağa iletişim arayışına yöneltmektedir. Gombeski ve diğerleri hastalara yönelik soru formu incelemesinde, yeni hastaların %50'sinin, bir sağlık merkezine yönelik akran tavsiyesinin devamlılık kararı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir (Buttle, 1998: 250). Kulaktan kulağa iletişimin sınırlılıkları, hastaların kanser tedavisine yönelik bilgi arayışında doktorlardan daha çok aile ve arkadaşları tercih ettikleri, Johnson ve Meischke'nin bulguları tarafından gösterilmektedir (Buttle, 1998:250). Profesyonel hizmet bağlamında, alıcıların diğer müşterilerden bilgi almaya çalıştıkları bilinmektedir. Bu satın alma kararında oldukça etkilidir. Altı farklı endüstrideki 324 üst yöneticiyle yapılan bir anket, profesyonel hizmet işletmesi için iş ortağı olarak hizmet sağlayıcısının seçim kararında bireysel kabulün çok önemli olduğunu belirlemiştir.

Kulaktan kulağa iletişimin çıktısı aynı zamanda fiyatla ilgilidir. Richins, eğer ürün tüketiciyi memnun edememiş ise, fiyatın yükselmesinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimin başlama olasılığının artacağını ileri sürmüştür (Buttle, 1998: 250).

Araştırmacılar, tüketicilerde kulaktan kulağa iletişimi çağrıştıran belirgin bir dizi bağlam belirlemişlerdir. Bayus sıkça tekrarlanan reklamların, özellikle diğer bilgi kaynaklarının olmadığı durumlarda kulaktan kulağa iletişimi arttırabildiğini gözlemlemiştir (Buttle, 1998:250).

### **1.3. Kulaktan Kulağa İletişimin Tüketici Üzerindeki Etkisi**

Balter ve Butman, kulaktan kulağa iletişimin, tüm iletişim ortamları arasında en güçlü, en esnek ve en hızlı hareket eden iletişim olduğunu ifade etmektedir (Arellano, 2005). Kulaktan kulağa iletişimin pazarlamadaki etkisini ortaya koymak için Millward Brown tarafından yürütülen çalışmalarda, kulaktan kulağa iletişimin marka talebi yaratmak ve insanların satın alma kararını aktif şekilde etkilemek konusunda en etkili iletişim noktalarından biri olduğu gözlemlenmiştir (Mediathink, 2007).

Kulaktan kulağa iletişimin bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise kulaktan kulağa iletişim sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. "C to C (customer to customer)" yani müşteriden müşteriye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, mesajın kaynağı olan müşteriyi "tarafsız" olarak değerlendirmektedir.

Ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma, güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama ve ürünün yüksek maliyeti veya karmaşık olmasının neden olabileceği riskler, alıcının diğer insanların ne düşüneceği hakkındaki endişelerinden kaynaklanan riskler, ürünü değerlendirmek için objektif kriterlerin olmamasından kaynaklanan risklerden kaynaklanan endişeleri azaltma ihtiyacı duyan bilgi alıcısı ise reklamlara ve satış mesajlarına güvenmediği için kulaktan kulağa iletişim tarafından sağlanan bilgiler istemektedir (Mowen ve Minor, 2001: 179).

## **2. Marka Sadakati ve Marka Sadakat Düzeyleri**

### **2.1. Marka Sadakati**

Markayı; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya sembol olarak tanımlayan marka kuramının gurusu David A. Aaker (1991: 25) markanın bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret ettiğini ve hem müşteriyi



hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden koruduğunu söyler.

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi, o markaya bağlılık duyması ve sadece bugün değil gelecekte de sürekli söz konusu markayı satın alma niyeti olarak tanımlanabilir (Moven and Minor, 2001: 211-212). Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ilişkin bu hissiyat ve inançlar, tüketicilerin markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar.

Tüketicinin, markanın sadık bir müşterisi olabilmesi için öncelikle o markanın farkında olması gerekmektedir. Marka farkındalığı ile kast edilen, markanın varlığının tüketicinin zihnindeki yeridir (Aaker, 1996: 10). Marka farkındalığı, tanıma ve hatırlama olmak üzere iki unsurdan oluşur (Aaker, 1996: 10). Markayı tanıma, tüketicinin çeşitli yollarla markayı görmesi, marka hakkında bir şeyler duyması nedeniyle markaya aşina olması anlamına gelmektedir (Aaker, 1996: 10-11). Markayı hatırlama, tüketicinin bir ürünün işlevine ihtiyaç duyduğunda aklına bir markanın gelmesidir (Aaker, 1996: 11). Markayı tanıma, özellikle perakende satış noktalarında tüketicinin markayı tercih etmesinde ve satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır.

Markanın farkında olan ve markayı ilk kez satın alan tüketici sonrasında markaya yönelik bir tutum ve tutumun sonucu olarak bir davranış gerçekleştirecektir. Tüketicinin markaya yönelik geliştireceği tutum olumlu ya da olumsuz olacaktır ki tutumun yönünü tüketicinin tatmini ve memnuniyeti belirleyecektir. Markadan memnun kalan tüketicinin satın alma davranışı da ya devam etme ya da devam etmeme yönünde gerçekleşecektir. Satın alma davranışı devam yönünde gerçekleşirse bu davranış da farklı şekillerde görülecektir. Şöyle ki:

- Sürekli sadece o markayı satın alma: Herhangi bir satın alma noktasında tüketici söz konusu markayı bulamadığında, diğer satın alma noktalarına gitmeyi göze alarak söz konusu markayı elde etmeye çalışır.
- Markayı tercih etme: Herhangi bir satın alma noktasında tüketicinin markalar arasındaki ilk tercihi söz konusu markadır. Fakat satın alma noktasında o marka yoksa tüketici diğer satın alma noktalarına gitmektense diğer bir markayı satın almayı yeğler.

Tüketici markadan memnun kalmış bile olsa çeşitli nedenlerden ötürü markayı satın almaya devam etmeme davranışı da gösterebilir. Bunun aksine markayı ilk kez satın alıp markadan memnun kalmayan tüketici, markaya bir şans daha verme isteği, satın alma noktasında başka bir markayı bulamama gibi nedenlerden ötürü markayı satın almaya devam etme davranışı da gösterebilir.

Alanyazında pek çok marka sadakati tanımı mevcuttur. Genellikle satın alma davranışı esas alınarak tanımlanan bu marka sadakati tanımlarının, marka sadakatinin yapısında var olan tüm anlamları karşılamadığı bir gerçektir. Marka sadakatinin sadece davranışsal değil duygusal bir boyutu da vardır. Fakat bu noktada sadece duygusal bağlılığın pazar koşullarında hiçbir anlam ifade etmediği de unutulmamalıdır. Marka sadakati, geçmiş satın almalarından edinilen satın alma niyeti olarak ifade edilebilir (Wernerfelt, 1991: 231). Bir başka ifade ile marka sadakati en son yapılan markasal satın almaya dayanan tüketici satın alma modeli olarak ifade edilebilir (Wernerfelt, 1991: 231). Wernerfelt, iki çeşit marka sadakatinden bahsetmektedir: Birincisi ataletli marka sadakati, ikincisi ise fiyat tabanlı marka sadakatidir (Wernerfelt, 1991: 231). Ataletli marka sadakati, marka faydalarının bağlılık yaratmadığı, tüketicilerin markanın en çekici değerlerinin farkına varmakta yavaş davrandığı durumlarda ortaya çıkar. Fiyat tabanlı marka bağlılığı

ise marka faydalarının bağıllık –fakat uzun dönemli değil- yarattığı zaman ortaya çıkar (Wernerfelt, 1991: 231).

Marka ve marka sadakati alanının öncülerinden olan Jacoby ve Kyner marka sadakatının sürekli tekrar eden satın alma davranışından farklı olduğunu savunmaktadır (1973). Onlara göre marka sadakati, alternatif markalar içerisindeki her hangi bir markaya yönelik, yanlı yani rastgele olmayan satın alma davranışı gibi davranışsal tepkilerdir; bu tepkilerin oluşması zaman alır ve bu tepkiler değerlendirme, karar verme gibi psikolojik bir süreçten geçtikten sonra oluşur (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

### 2.1.1. Marka Sadakatının Düzeyleri<sup>1</sup>

Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sahip oldukları sadakat düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu farklı marka sadakat düzeyleri şekil 4’de gösterilmektedir.

Bu modele göre (şekil 4), piramidin en altında fiyata karşı duyarlı, markaya karşı kayıtsız, marka sadakati olmayan tüketiciler yer alır. Bu tüketicilerin satın alma kararlarını fiyat yönlendirir. Markalar arasında hiçbir fark görmezler satın alma kararlarında marka isminin çok az etkisi olur. Genelde indirimde olan ürün ve markaları tercih ederler.

İkinci düzeyde, markadan tatmin olmuş ya da en azından memnuniyetsizlik duymamış tüketiciler yer alır. Farklı markayı satın almak çaba gerektiriyorsa, farklı bir marka satın almaktansa alışageldikleri markayı satın almayı tercih ederler. Memnuniyetsizlik hissetmedikleri sürece alıştıkları markadan vazgeçmek için bir neden görmezler.

Şekil 4: Marka Sadakati Piramidi



**Kaynak:** David A. Aaker, **Managing Brand Equity**. New York: The Free Pres, 1991, s.40.

Üçüncü düzeyde ise markadan tatmin olmanın yanı sıra, farklı bir markayı satın almayı risk olarak gören tüketiciler yer alır. Kullandıkları markayı değiştirmenin zaman, para, performans maliyeti gibi riskler taşıdığına inanırlar.

Dördüncü düzeydeki tüketiciler, markaya sevgi duyan yani markaya duygusal olarak bağlanan tüketicilerdir. Markayı arkadaşları gibi görürler. Markayı tercih

<sup>1</sup> Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Pres.39-41.

etmelerinin nedeni, markayı kullanma deneyiminin hissettirdikleri ve markadan algıladıkları yüksek kalitedir.

Piramidin tepesinde ise markaya bağlanmış tüketiciler yer alır. Marka, onların benliğinin ifadesidir. Bağlandıkları markayı keşfettikleri ve kullandıkları için kendileriyle gurur duyarlar. Markayı başkalarına tavsiye ederler.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka sadakati düzeyleri farklı olan tüketicilerin, yaşadıkları her hangi bir olumsuz deneyim sonucunda olumsuz kulaktan kulağa iletişimi nasıl kullandığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda şu soruları cevaplandırmak hedeflenmiştir:

- Ürün kategorilerine göre marka sadakat düzeylerinde dağılım nasıldır?
- Ürün kategorilerine göre yaşanan deneyim durumunun dağılım nasıldır?
- Her bir ürün kategorisi için olumsuz deneyim yaşamış olma durumunun marka sadakat düzeylerine göre dağılım nasıldır?
- Olumsuz yönde oluşan tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
- Her bir ürün kategorisi için olumsuz yönde oluşan tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?

#### 3.2. Yöntem

Araştırmada, araştırmanın amacına uygun olarak “Betimsel (Tanımlayıcı) Araştırma” modeli kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri; sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar, 2-3 marka arasında seçim yapanlar, marka ayrımı yapmayanlar ve ürünü kullanmayanlar alt değişkenlerinden oluşan **marka sadakat düzeyi**, giyim ve aksesuar, kişisel bakım ve kozmetik ile elektronik alt değişkenlerinden oluşan **ürün kategorileri**, olumsuz yönde gelişen **tavsiye/ısrar davranışı**, olumlu deneyim ve olumsuz deneyim alt değişkenlerinden oluşan **yaşanan deneyim durumudur**.

##### 3.2.1. Evren ve Örneklem

Anadolu Üniversitesi’ne bağlı 4 yıllık örgün lisans eğitimi veren fakültelerin 3. sınıfında öğrenim gören 3499 öğrenci evreni oluşmaktadır.

Evrenin minimum %10’una (350 kişi) ulaşılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için seçilen örneklem grubu, 3. sınıf öğrencilerinin öğrenim gördüğü fakülteler esas alınarak kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Her bir fakülteadaki toplam nüfusun %10’u, cinsiyet oranlarına göre örnekleme alınmıştır.

##### 3.2.2. Verilen Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, marka sadakat düzeyini; 2. bölümü olumsuz deneyim yaşanan ürün kategorileri için markayı kullanmama yönünde tavsiye ya da ısrar davranışını ölçmeye yöneliktir.

İlk bölümde yer alan ifadeler ve ölçülmeye çalışılan marka sadakat durumları şöyledir:

“Sürekli ve sadece tek bir markayı kullanırım, bu marka dışında her hangi bir markayı asla kullanmam” ifadesi marka sadakatının ilk düzeyi olan marka bağlılığını;

“2-3 marka arasında seçim yaparım, bu 2-3 marka dışında her hangi bir markayı kullanmam” ifadesi marka sadakati düzeyinin 2. düzeyi olan marka tercihini;

“Marka ayrımı yapmam, herhangi bir markayı kullanırım” ifadesi marka sadakatının son düzeyi olan marka bağlılığına sahip olmama durumunu;

“Bu ürünü hiçbir zaman satın almam ya da kullanmam” ifadesi ise sadece markayla değil ürünle hiç bir bağın olmaması durumunu ortaya çıkarmaya yönelik ifadelerdir.

İkinci bölümde yer alan ifadelerle ölçülmeye çalışılan yaşanan deneyim durumunun kulaktan kulağa iletilişimle ilişkisi ise şöyledir:

İlk iki ifade olumsuz kulaktan kulağa iletilişimin yayılımının olumsuz yönde tavsiye seviyesinde kaynağını saptamaya yöneliktir. Burada kaynaktan kasıt iletilişimi başlatan kişidir.

“Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında/sorduklarında sorun yaşadığım markayı kullanmamalarını tavsiye ederim” ifadesi olumsuz kulaktan kulağa iletilişimin yayılımının iletilişim sürecinde ikinci ve üçüncü tekil ve çoğul şahıslar tarafından başlatıldığının;

“Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını/sormalarını beklemeden sorun yaşadığım markayı kullanmamalarını tavsiye ederim” ifadesi olumsuz kulaktan kulağa iletilişimin yayılımının iletilişim sürecinde birinci tekil şahıs tarafından başlatıldığının göstergesidir.

İkinci bölümde yer alan diğer iki ifade olumsuz kulaktan kulağa iletilişimin yayılımının olumsuz yönde ısrar seviyesinde kaynağını saptamaya yöneliktir.

“Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında/sorduklarında sorun yaşadığım markayı kullanmamaları için ısrar ederim” ifadesi olumsuz kulaktan kulağa iletilişimin yayılımının iletilişim sürecinde ikinci ve üçüncü tekil ve çoğul şahıslar tarafından başlatıldığının;

“Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını/sormalarını beklemeden sorun yaşadığım markayı kullanmamaları için ısrar ederim” ifadesi olumsuz kulaktan kulağa iletilişimin yayılımının iletilişim sürecinde birinci tekil şahıs tarafından başlatıldığının göstergesidir.

İkinci bölümde yer alan son ifade “Çevremdeki kişilere markayı kullanmamaları konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmam” ise kulaktan kulağa iletilişim sürecinin gerçekleşmediğinin göstergesidir.

İkinci bölümün başında katılımcılardan sadece olumsuz deneyim yaşadıkları ürünler için cevap vermeleri, olumsuz deneyim yaşamadıkları ürünler için cevap vermemeleri istenmiştir. Böylece tek bir bölümle hem hangi ürünlerde olumsuz deneyim yaşandığı, hem de yaşanan bu deneyimin yayılımı tespit edilebilmiştir.

Çalışmada yer alan kategorileri belirlemek üzere bir hakem heyeti oluşturulmuştur. Hakemler, 20-25 yaş arası gençlerin en fazla kullandıkları ve satın alırken markaya önem verdikleri ürünleri belirlemiştir. Belirlenen 23 ürün çeşidi yine hakemler aracılığıyla giyim ve aksesuar, kişisel bakım ve kozmetik, elektronik olmak üzere 3 ürün kategorisine dahil edilmiştir.

Toplanan veriler SPSS 15 programında frekans dağılımı ve çapraz tablo analizleri ile incelenmiştir.

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği (içsel tutarlılığı) Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,94 elde edilmiştir. Bu hesaplanan katsayı, yüksek derecede güvenilirlik düzeyini göstermektedir (Özdamar, 1999). Anketin geçerliği, kapsam

geçerliği kullanılarak saptanmıştır. Anketin kapsam geçerliğini sağlamak için izlenecek yollardan “uzman kişiye danışmak” yöntemi uygulanmıştır (Özgüven, 1994). Uzman kişiler, pazarlama alanında doktorasını almış 2, iletişim alanında doktorasını almış 1 öğretim üyesinden oluşmaktadır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Marka Sadakat Düzeyi ile İlgili Bulgular

Araştırma sonucunda, giyim ve aksesuar kategorisinde, 380 katılımcıdan %8.5’inin sürekli ve sadece tek bir markayı kullandığı saptanmıştır. Tablo 2’de de görüleceği gibi 2-3 marka arasında seçim yapanlar katılımcıların %40,2’sini, ürünü kullanmayanlar ise %5,7’sini oluşturmaktadır. Giyim ve aksesuar kategorisinde, %45,6 oranıyla en büyük oranı, marka ayrımı yapmayan 173 kişi oluşturmaktadır.

**Tablo 2:** Ürün Kategorilerine Göre Marka Sadakat Düzeyleri

	GİYİM ve AKSESUAR		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK		ELEKTRONİK	
	N	%	N	%	N	%
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	33	8.5%	99	26.0%	82	21.6%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	152	40.2%	152	40.0%	224	59.0%
Marka ayrımı yapmayanlar	173	45.6%	36	9.5%	59	15.4%
Ürünü kullanmayanlar	22	5.7%	93	24.5%	15	3.9%
TOPLAM	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde, 99 kişinin (%26) sadece tek bir markayı kullandığı, 36 kişinin (%36) marka ayrımı yapmadığı, 93 kişinin de kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden her hangi birini kullanmadığı saptanmıştır. 2-3 marka arasında seçim yapan 152 kişi, katılımcıların %40’ını oluşturmaktadır.

Elektronik kategorisinde, sürekli ve sadece tek bir markayı kullananların oranının %21.6, 2-3 marka arasında seçim yapanların oranının %59, marka ayrımı yapmayanların oranının % 15.4, ürünü kullanmayanların oranının ise %3.9 olduğu saptanmıştır.

##### 4.2. Yaşanan Deneyim Durumu ile İlgili Bulgular

**Tablo 3:** Ürün Kategorilerine göre Yaşanan Deneyim Durumu

	GİYİM ve AKSESUAR		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK		ELEKTRONİK	
	N	%	N	%	N	%
Olumsuz Deneyim Yaşayanlar	155	40.8%	98	25.8%	205	53.9%
Olumsuz Deneyim Yaşamayanlar	225	59.2%	282	74.2%	175	46.1%
TOPLAM	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Tablo 3’de de görüldüğu gibi en fazla olumsuz deneyim yaşanan kategori elektronik kategorisidir. Katılımcıların yarısından fazlası (%53,9’u) bu kategoride olumsuz deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 4:** Ürün Kategorilerinde Yaşanan Olumsuz Deneyimin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

	ÜRÜN KATEGORİLERİ					
	GIYIM ve AKSESUAR		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK		ELEKTRONİK	
	N	%	N	%	N	%
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	12	17,7%	34	34,7%	38	18,5%
2-3 marka arasında tercih yapanlar	73	47,1%	53	54,1%	138	67,4%
Marka ayrımı yapmayanlar	70	45,2%	11	11,2%	29	14,1%
TOPLAM	155	100%	98	100%	205	100%

Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan 155 katılımcının yaklaşık yarısı 2-3 marka arasında tercih yapmaktadır. Marka ayrımı yapmayan %45 oranında katılımcı ise marka tercihi olanlarını takip etmektedir. En az olumsuz deneyim yaşayanlar ise %17,7'lik bir oranla marka sadakati olanlardır. Tablo 4'de de görüldüğü üzere tüm ürün kategorilerinde en fazla olumsuz deneyim yaşamış olanlar 2-3 marka arasında tercih yapanlar yani marka tercihi olanlardır. Olumsuz deneyimin en az yaşandığı kategori kişisel bakım ve kozmetik kategorisidir. Bu kategoride de diğerlerinde olduğu gibi olumsuzluğu en fazla yaşayanlar %55'lik oranla 2-3 marka arasında seçim yapanlardır.

### 4.3. Olumsuz Yönde Oluşan Tavsiye/Israr Davranışı ile İlgili Bulgular

**Tablo 5:** Tavsiye/Israr Davranışının Ürün Kategorilerine göre Dağılımı

	ÜRÜN KATEGORİLERİ					
	GIYIM ve AKSESUAR		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK		ELEKTRONİK	
	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	69	44,5%	32	32,7%	88	42,8%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	53	34,2%	39	39,8%	65	31,6%
Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	17	11,0%	10	10,2%	30	14,5%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	11	7,1%	14	14,3%	21	10,2%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	5	3,2%	3	3,0%	2	,98
TOPLAM	155	100%	98	100%	205	100%

Tablo 5'de olumsuz deneyim yaşamış olan katılımcıların ürün kategorilerine göre olumsuz deneyim yaşadıkları ürünleri kullanmama hususundaki tavsiye ve ısrar davranışları görülmektedir. Tüm ürün kategorileri için sorun yaşanan ürünü kullanmama hususunda "tavsiye davranışı"nın, "ısrar davranışı"ndan daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin elektronik kategorisinde katılımcıların %75'i, kullanmama konusunda tavsiyede bulunmaktadır. Sorun yaşanan ürünün kullanılmaması konusunda "ısrar davranışı"nın en sık görüldüğü kategori ise %17'lik oranla kişisel bakım ve kozmetik kategorisidir.

**Tablo 6:** Giyim ve Aksesuar Kategorisi İçin Tavsiye/Israr Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı

Tavsiye/Israr Davranışı	Marka Sadakat Düzeyleri					
	Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar		2-3 marka arasında tercih yapanlar		Marka ayrımı yapmayanlar	
	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	3	25,0%	33	45,2%	33	47,1%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	5	41,7%	22	30,1%	26	37,1%
Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	3	25,0%	9	12,3%	5	7,1%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	1	8,3%	6	8,2%	4	5,7%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	0	,0%	3	4,2%	2	2,9%
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>

Tablo 6’da giyim ve aksesuar kategorisi için tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı görülmektedir. Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 155 katılımcının 17,7’si sürekli ve sadece tek bir markayı kullanan tüketicilerden oluşmaktadır (bkz: Tablo 4). Tablo 6’da görüleceği gibi olumsuz deneyim yaşamış olan markaya sadık 12 katılımcının %25’i sadece kendisine danışıldığında markayı kullanmama hususunda tavsiyede bulunurken, %41,7’si kendisine danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunmaktadır. Olumsuz deneyim yaşamış marka tercihi olan 73 katılımcının %12,3’ü sadece danışıldığında, %8,2’si ise kendisine danışılmasını beklemeden markayı kullanmama konusunda ısrarda bulunmaktadır. Marka ayrımı yapmayan 70 katılımcının %84’ü tavsiye, % 13’ü ısrar davranışı sergilediğini ifade etmiştir. Marka tercihi olanların, diğer iki marka sadakati düzeyindekilere göre daha yüksek oranda kulaktan kulağa iletişimi kullanmadığı başka bir deyişle kendisine sorulduğunda bile yorum yapmadığı görülmektedir.

Tablo 7’de tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımının kulaktan kulağa iletişimin kaynağı ve düzeyi açısından yüzdeleri yer almaktadır. Burada kaynaktan kasıt kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatan kişidir. Düzeyden kasıt ise söylemin tavsiye ve ısrar boyutudur.

**Tablo 7:** Giyim ve Aksesuar Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Kulaktan Kulağa İletişimin Kaynağı ve Boyutu Bağlamında Dağılımı

	Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	Toplam (Marka Sadakat Düzeyi)
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N 3 % 4,4%	5 9,4%	3 17,6%	1 9,1%	0 ,0%	12
2-3 marka arasında tercih yapanlar	N 33 % 47,8%	22 41,5%	9 52,9%	6 54,5%	3 60,0%	73
Marka ayrımı yapmayanlar	N 33 % 47,8%	26 49,1%	5 29,4%	4 36,4%	2 40,0%	70
<b>Toplam (Olumsuz Deneyim Yaşayanlar)</b>	<b>N 69 % 100,0%</b>	<b>53 100,0%</b>	<b>17 100,0%</b>	<b>11 100,0%</b>	<b>5 100,0%</b>	<b>155 100,0%</b>

Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin başlatıcısının ikinci ve üçüncü tekil veya çoğul şahıslar yani “marka hakkında bilgi arayan ve danışan” olduğu durum tablo 7’de gölgelendirilmiştir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin başlatıcısının danışılan yani

markayı kullanmış olan birinci tekil şahıs olduğu durumlar ise tablo 7’deki açık alanlardır. Tablo 7’deki ilk gölgelendirilmiş sütun ile yanındaki sütun konuşma davranışının tavsiye boyutu, 2. gölgelendirilmiş sütun ile 4. sütun ise ısrar boyutudur.

Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 155 kişiden 69’u yani % 44’ü (bknz: Tablo 5) sadece kendisine danışıldığında sorun yaşadığı ürünü kullanmama tavsiyesinde bulunmaktadır. İletişimin başlatıcısının diğerlerinin olduğunu, düzeyinin de tavsiye boyutunda gerçekleştiğini ifade eden 69 katılımcının sadece %4,4’ü marka sadakatine sahiptir (bknz: Tablo 7). Bir başka deyişle sadece kendisine sorulduğunda tavsiye boyutunda konuşan toplam 69 kişinin yaklaşık %5’i sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlardan oluşmaktadır. Markayla ilgili bir sorun yaşamış, iletişimi başlatan birinci tekil şahıs yani kendisi olduğunu, iletişim düzeyinin ısrar boyutunda gerçekleştiğini ifade 11 katılımcının yaklaşık %55’i, 2-3 marka arasında tercih yapanlardan oluşmaktadır. Bir başka deyişle, marka tercihi düzeyindeki %55 katılımcı oranı, kendisine markayla ilgili bir şey sorulmasını, danışılmasını beklemeden, kendiliğinden markanın kullanılmaması konusunda çevresindekilere ısrar edenleri temsil etmektedir.

**Tablo 8:** Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

Tavsiye/Israr Davranışı	Marka Sadakat Düzeyleri					
	Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar		2-3 marka arasında tercih yapanlar		Marka ayrımı yapmayanlar	
	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	17	50,0%	13	24,5%	2	18,2%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	13	38,3%	20	37,7%	6	54,5%
Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	2	5,9%	7	13,2%	1	9,1%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	1	2,9%	12	22,7%	1	9,1%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	1	2,9%	1	1,9%	1	9,1%
<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>100,0%</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Tablo 8’de kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı görülmektedir. Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 98 katılımcının 54,1’i, 2-3 marka arasında tercih yapan tüketicilerden oluşmaktadır (bknz: Tablo 4). Tablo 8’de görüleceği gibi olumsuz deneyim yaşamış olan marka tercihi düzeyindeki 53 katılımcının yaklaşık %38’i kendisine danışılmasını beklemeden markayı kullanmama hususunda tavsiyede bulunmakta, %23’ü ise markanın kullanılmaması için ısrar etmektedir. Kategoride marka ile sorun yaşamış marka sadakat düzeyi, sürekli ve sadece tek bir markayı kullanma düzeyinde olan toplam 34 katılımcının yarısı, sadece kendisine danışıldığında markanın kullanılması hususunda tavsiye davranışında bulunduğunu ifade etmiştir.

Kategoride marka ile sorun yaşamış marka sadakat düzeyi, marka ayrımı yapmama düzeyinde olan yani marka sadakati olmayan toplam 11 katılımcının yarısından fazlasının (54,5), kendisine danışılmasını beklemeden markanın kullanılması hususunda tavsiye davranışında bulunduğu görülmektedir.



**Tablo 9:** Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi için Tavsiye/İsrar Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Kulaktan Kulağa İletişimin Kaynağı ve Boyutu Bağlamında Dağılımı

		Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	Toplam (Marka Sadakat Düzeyi)
		N	%	N	%	N	
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	17	13	2	1	1	34
	%	53,1%	33,3%	20,0%	7,1%	33,3%	
2-3 marka arasında tercih yapanlar	N	13	20	7	12	1	53
	%	40,6%	51,3%	70,0%	85,8%	33,3%	
Marka ayrımı yapmayanlar	N	2	6	1	1	1	11
	%	6,3%	54,5%	10,0%	7,1%	33,3%	
Toplam (Olumsuz Deneyim Yaşayanlar)	N	32	39	10	14	3	98
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 9’da tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımının kulaktan kulağa iletişimin kaynağı ve düzeyi açısından yüzdeleri yer almaktadır. Tablo 9’da olumsuz kulaktan kulağa iletişimin danışılan yani markayı kullanmış olan birinci tekil şahıs olduğu durumlar gölgelendirilmiştir. Soldan ilk gölgelendirilmiş sütun tavsiye, ikinci gölgelendirilmiş sütun ısrar boyutudur.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 98 kişiden 39’u yani % 39,8’i (bkz: Tablo 5) kendisine danışılmasını beklemeden sorun yaşadığı ürünü kullanmama tavsiyesinde bulunmaktadır. İletişimin başlatıcısının kendisinin olduğunu, düzeyinin de tavsiye boyutunda gerçekleştiğini ifade eden 39 katılımcının %51’i marka tercihinde sahiptir (bkz: Tablo 7). Markayla ilgili bir sorun yaşamış, iletişimi başlatanın birinci tekil şahıs yani kendisi olduğunu, iletişim düzeyinin ısrar boyutunda gerçekleştiğini ifade eden 14 katılımcının yaklaşık %86’sı 2-3 marka arasında tercih yapanlardan oluşmaktadır. Bir başka deyişle, marka tercihi düzeyindeki %86’lık katılımcı oranı, kendisine markayla ilgili bir şey sorulmasını, danışılmasını beklemeden, kendiliğinden markanın kullanılmaması konusunda çevresindekilere ısrar edenleri temsil etmektedir.

**Tablo 10:** Elektronik Kategorisi için Tavsiye/İsrar Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

Tavsiye/İsrar Davranışı	Marka Sadakat Düzeyleri					
	Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar		2-3 marka arasında tercih yapanlar		Marka ayrımı yapmayanlar	
	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	9	23,7%	71	50,7%	8	27,6%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	14	36,8%	33	24,0%	18	62,1%
Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	8	21,1%	20	14,5%	2	6,9%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	6	15,8%	14	10,1%	1	3,4%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	1	2,6%	1	,7%	0	33,3%
Toplam	38	100%	138	100,0%	29	100,0%

Tablo 10’da elektronik kategorisi için tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı görülmektedir. Bu kategori en fazla olumsuz deneyimin yaşandığı kategori olarak tespit edilmiştir (bkz: Tablo 5). Bu kategorideki marka ya da markalarla olumsuz deneyim yaşamış olan 205 katılımcının %29’unu marka ayrımı yapmayanlar oluşturmaktadır (bkz: Tablo 5). Tablo 10’da görüleceği gibi olumsuz

deneyim yaşamış olan marka ayrımı yapmayan 29 katılımcının %62'lik bir oranla çoğunluğu kendisine danışılmasını beklemeden markayı kullanmamaları için çevresindekilere tavsiyede bulunmaktadır. Marka ayrımı yapmama düzeyi, danışılmasını beklemeden ısrarda bulunma durumunun en az gerçekleştiği marka sadakat düzeyidir.

Bu kategoride markayla ilgili sorun yaşamış sürekli ve sadece tek bir markayı kullandığını ifade eden 38 katılımcının yaklaşık %37'si kendisine danışılmasını beklemeden markanın kullanılmaması yönünde tavsiyede bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 11'de tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımının kulaktan kulağa iletişimin kaynağı ve düzeyi açısından yüzdeleri yer almaktadır. Elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 205 kişiden 30'u yani % 14,5'i (bkz: Tablo 5) sadece kendisine danışıldığında sorun yaşadığı ürünün kullanılmaması için danışanlara ısrar etmektedir (bkz: Tablo 7).

**Tablo 11:** Elektronik Kategorisi için Tavsiye/ısrar Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Kulaktan Kulağa İletişimin Kaynağı ve Boyutu Bağlamında Dağılımı

		Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	Toplam (Marka Sadakat Düzeyi)
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	9	14	8	6	1	38
	%	10,2%	21,5%	26,7%	28,6%	50,0%	
2-3 marka arasında tercih yapanlar	N	71	33	20	14	1	138
	%	80,7%	50,8%	66,7%	66,6%	50,0%	
Marka ayrımı yapmayanlar	N	8	18	2	1	0	29
	%	9,1%	27,7%	6,6%	4,8%	,0%	
Toplam (Olumsuz Deneyim Yaşayanlar)	N	88	65	30	21	2	205
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Olumsuz deneyim yaşamış olup, danışılmasını beklemeden markayı kullanmama konusunda ısrarda bulunan 21 katılımcı arasında marka tercihi yapanların oranı %66,6 ile en yüksek orandadır. Bir başka deyişle, elektronik kategorisinde olumsuz marka deneyimi yaşamış katılımcıların yarısından fazlası marka sadakat düzeyi marka tercihi düzeyinde olanlardır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin marka sadakat düzeyleri farklı tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

Öncelikle katılımcıların ürün kategorilerine göre marka sadakat düzeyleri tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere göre marka bağlılığının en fazla olduğu ürün kategorisi kişisel bakım ve kozmetiktir. Bunun nedeni kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinde sağlıkla ilgili algılanan riskin diğer ürün kategorilerine göre daha fazla olması olabilir. Tüketicilerin rastgele her hangi bir markayı kullanmak yerine bildikleri ve güvendikleri markayı kullanmayı yeğlemeleri mümkündür. Marka tercihinin en fazla olduğu kategorinin elektronik, marka ayrımının yapılmadığı diğer bir deyişle marka bağlılığının olmadığı kategorinin ise giyim ve aksesuar olduğu saptanmıştır.

2-3 marka arasında seçim yapma davranışının en yüksek oranla gerçekleştiği elektronik kategorisi için bu durumun beklendik bir durum olduğu söylenebilir. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde markalar pazara sürekli yeni ve güncellenmiş ürünler sunmaktadır. Her ne kadar maddi anlamda algılanan riskin en fazla olmasının beklendiği kategori bu kategori olsa da tüketicilerin yeni ürünleri deneme isteği onları tek bir markaya sadık olmaktan alıkoymuyor olabilir.

Giyim ve aksesuar kategorisinde marka ayrımı yapmayanların oranının diğer kategorilere göre yüksek olmasının nedeni ise bu kategoride çok çeşitli markaların var olması ve bu markalara ulaşmanın maddi anlamda çok zor olmaması olabilir. Özellikle tekstil konusunda oldukça gelişmiş bu nedenle ürünlerin oldukça uygun fiyatlı olduğu ülkemizde, tüketicinin birçok seçeneği vardır.

Ürün kategorilerine olumsuz deneyim yaşama durumuna bakıldığında 3 kategori içinde en çok olumsuz deneyim yaşanan kategori elektronik, en az olumsuz deneyim yaşanan kategori ise kişisel bakım ve kozmetiktir olduğu saptanmıştır. Olumsuz deneyimin en az yaşandığı kategorinin marka sadakatinin en fazla olduğu kategori olması sadece daha önce bu konuda yapılmış çalışmalarla değil aynı zamanda gerçek hayat pratikleri ve mantıkla da tutarlıdır. Bilindik ve güvenilir bir markayı kullanmanın sonucunun memnuniyetsizlik olması ya da sorun yaşanmış bir markaya sadık olunması oldukça nadir görülen bir durumdur.

Ürün kategorilerine göre olumsuz yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışı incelendiğinde tüm ürün kategorileri için sorun yaşanan ürünü kullanmama hususunda “tavsiye davranışı”nın, “ısrar davranışı”ndan daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim mekanizmasının en fazla işlediği ürün kategorisinin elektronik olduğu saptanmıştır. 3 ürün kategorisi içinde olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının en yüksek oranda olduğu ürün kategorisi elektrondur. Bu kategoride olumsuz kulaktan kulağa iletişim sürecinin oluşmaması durumu söz konusu değildir. Başka bir deyişle elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşayanların hepsi bu deneyime dayalı olarak markanın kullanılmaması yönünde sessiz kalmamakta, tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmaktadır. Marka sadakatinin olmadığı bu kategoride, bu beklendiği bir sonuçtur.

3 ürün kategorisinde de olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılım sürecinin kaynağının en yüksek oranla danışan alıcı olma durumu, süreci başlatanın danışılan olma durumundan daha yüksek oranda gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle katılımcıların kendilerine danışıldığında sorun yaşanan markayı kullanmama yönünde tavsiye ya da ısrar davranışı sergileme oranları, kendilerine danışılmasını beklemeden markayı kullanmama yönünde tavsiye ya da ısrar davranışı sergileme oranından yüksektir. Bu çalışma sınırında denebilir ki tüketiciler, kendilerine sorulmadan olumsuz yönde konuşmaya daha az meyillidir.

Olumsuz deneyimin en çok yaşandığı ve marka sadakatinin en yüksek oranla marka tercihi olduğu elektronik kategorisi, aynı zamanda üç kategori içinde en yüksek oranla olumsuz iletişimin yayılımın sürecini başlatanın olumsuzluğu yaşayan olduğu kategoridir. Bir başka deyişle katılımcılar, elektronik kategorisi için diğer kategorilere göre yaşadıkları olumsuzluğu kendiliklerinden yaymaya daha meyillidir. Markaya sadık müşterilere sahip olmanın avantajını ortaya koyan çalışmalarla tutarlı olan bu bulgu, marka sadakatinin işletmeler açısından önemini pekiştirmektedir. Bu bulgu, aynı zamanda olumsuz deneyim yaşama durumuyla olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi konu alan geçmiş çalışmaların bulgularıyla da tutarlıdır. Olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler bu olumsuzluğu yaymaya heveslidir. Markayı kullanmama konusunda “ısrar davranışının” en yüksek oranla gerçekleştiği ürün kategorisinin, 2-3 marka arasında tercih yapanların en sık görüldüğü elektronik kategorisi olması bunun ispatıdır.

Her araştırma gibi sınırlılıkları bulunan bu araştırma, olumsuz kulaktan kulağa iletişimle yayılan mesajın yapısı, mesajı yayanların marka kullanma düzeyleri, olumsuz deneyim yaşama durumunun kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi hakkında üç ürün

kategorisi özelinde bilgiler vermektedir. Farklı ürün kategorilerinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada, farklı marka kullanım düzeyindeki tüketicilerin markanın kullanılmaması yönündeki tavsiye/ısrar davranışı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Markayı kullananların kullanmayanlara daha çok neleri aktarmakta istekli olduğu, markayı kullanmayanların markayı kullananlara neleri sorduğu, markayı kullananların kullanmayanın itirazlarına nasıl yanıt verdiği gibi konular da incelenebilir.

Araştırmanın örnekleme üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Farklı yaş gruplarında ve farklı eğitim düzeylerinde elde edilecek sonuçlar farklı olabilir

### KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. (1996). **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.
- ARELLANO, K. (2005). "Secret gets out on marketing's new way in", [http://www.frankwbaker.com/buzz\\_marketing.htm](http://www.frankwbaker.com/buzz_marketing.htm), December 11,2005. Erisim Tarihi: 10.02.2007.
- AVCILAR, M. Y. (2005). "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19 (2), s. 333-347.
- BUTTLE, F. A. (1998). "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 6.3, s. 241-254.
- FISKE, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayını.
- GELB, B. and JOHNSON, M. (1995). "Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences", **Journal of Health Care Marketing**, 15(3), s. 54-58.
- JACOBY, J. and KYNER, D. B.(1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", **Journal of Marketing Research**, s.1-9.
- KORKMAZ, T. ve IŞIN, F. B. (2003). "Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karsı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(3-4), s. 287-301.
- KOTLER, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implimentation and Control**, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2004). **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Education International.
- MOWEN, J. C. and MINOR, M. S. (2001). **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- ÖZDAMAR, K. (1999). **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- ÖZGÜVEN, İ. E. (1994). **Psikolojik Testler**, Ankara: Yeni Doğu Matbaası.
- PRUDEN D. R. and VAVRA T. G. (2004). "Controlling the Grapevine: How To Measure and Manage Word of Mouth", **Marketing Management**, 13, July-August, s. 24-30.
- SCHIFFMAN, L. G. and KANUK, L. L. (2004). **Consumer Behavior**, New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.

- SILVERMAN, G. (2001). **The Secrets of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth**, New York: AMACOM.
- SILVERMAN, G. (1997). "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth", **Direct Marketing-Garden City**, 60(7), s.32-38.
- SOLOMON, M. R. (2002). **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- WERNERFELT, B. (1991). "Brand Loyalty and Market Equilibrium", **Marketing Science**,10(3), s.229-245.
- WILSON, J. R. (1991). **Word of Mouth Marketing**, Canada: John Wiley&Sons Inc.

# İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ: DİJİTAL GÖZETİM VE MAHREMİYET

Arş. Gör. Ayşegül Elif ÇAYCI\*  
Arş. Gör. Berk ÇAYCI\*\*

## ÖZET

Gözetim ve mahremiyet sorunsalı, dijital iletişim araçlarına özgü olmamakla birlikte, son yıllarda teknolojik inovasyonlarla birlikte yaygınlaşmakta ve tüm insani faaliyet alanını etkisi altına almaktadır. Bu durum, kamusal ve özel alan arasındaki sınırların silikleşmesine neden olmaktadır. Geline nokta özel alan, öz seçime bağlı gerçekleşen teşhir ve dijital gözetim pratikleri aracılığıyla siber uzamda kamusallaşmaktadır. XXI. Yüzyılda mahremiyet sorunsalının yoğunlaşmasının merkezinde, binlerce yıldır gelişim halindeki fiziksel uygarlığımız ile henüz oluşum aşamasındaki sanal uygarlığımızın birbiri içerisindeki çatışması yer almaktadır. Bu çatışmanın itici kuvveti ise dijital alanın ve onun teknik yeterliliklerinin kullanıcılar tarafından iletişim sürecinde tam anlamıyla içselleştirilememesidir. Bu durumun sonucunda kullanıcılar siber uzamda var olmak gayesiyle fiziksel dünyada değer taşıyan mahremiyet, güvenlik, kişisel veri gibi bireye özgü enformasyonu siber alanda erişilebilir hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı: dijital gözetim ve mahremiyet ilişkisini, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, gücü elinde bulunduran egemenlerin, bireylerin gündelik yaşamlarını denetim mekanizmaları aracılığıyla kontrol altında tutarken, bu süreçte dijital gözetim tekniklerine başvurması konusunda ortaya çıkan mahremiyet sorunsalları, literatür taraması yöntemiyle tartışılmaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Dijital Gözetim Pratikleri, Yeni Medya, Mahremiyet Sorunsalı, Dijital İletişim, Mobi İletişim Teknolojileri

## DIGITALIZATION OF COMMUNICATION: DIGITAL SURVEILLANCE AND PRIVACY

### ABSTRACT

The question of surveillance and privacy is not exclusively restricted to the digital communication tools and has recently become widespread with technological innovations and taken the human actions under control. This results in the borders between public and private spheres becoming vague. At present, private sphere is publicized in the cyber space through self-preferred exhibitions and digital surveillance practices. At the very heart of the ever-intensifying question of privacy in the 21<sup>st</sup> century lies the inner conflict between our physical civilization which has been developing for thousands of years and the cyber civilization which is still in the making. The motive of this conflict is that the users fail to totally internalize the digital space and its technical capabilities during communication. As a result, users make the personal information, which is important in the physical world, such as privacy, security and personal data available to others in order to be present in the cyber space. The purpose of the study: the concept of digital surveillance and privacy in terms of social control and power relations. In the same vein, this study discusses, based on literature review, the questions of privacy emerging as a result of the sovereigns, which hold the power, resorting to digital surveillance techniques while keeping the individuals' daily lives under their control through control mechanisms.

*Key Words:* Digital Surveillance Practices, New Media, Question of Privacy, Digital Communication, Mobile Communication Technologies

### GİRİŞ

Dijital iletişim çağında meydana gelen teknolojik inovasyonlar, tüm insani faaliyet alanlarını yeniden düzenlemektedir. Sosyal ilişkilerden, ticari faaliyetlere ve hatta uluslararası ilişkilere kadar tüm karmaşık süreçlerin içerisine sirayet eden dijital iletişim teknolojileri sağlamış olduğu imkanlar kadar toplumsal hayatta yeni gediklerin açılmasına aynı zamanda var olan problemlerin derinleşmesine neden olmaktadır. Özellikle iletişimin dijitalleşmesi ve mobil teknolojilerle bireyin artan hareketliliği gözetleme ve mahremiyet sorunsalının derinleşmesinde katalizör vazifesi görmektedir. Böylelikle teknolojik inovasyonlar sayesinde yeni dijital gözetleme pratikleri ortaya çıkarken; enformasyon ve veri mahremiyeti gibi gözetim çalışmaları kapsamında incelenen yeni sorunsallar en az bireyler kadar ticari kuruluşları ve hükümetleri ilgilendirir hale gelmektedir. Geline nokta mahremiyetin sınırları yeniden belirlenmektedir. Bu dönüşümün merkezinde enformasyon ve iletişim

\*İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aekaragulle@ticaret.edu.tr

\*\* İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, bcayci@ticaret.edu.tr

teknolojileri yer almaktadır. Bunun öncelikli nedeni tarihsel süreçte gözetim ve mahremiyet çalışmaları şeyleri ve insanları görmeyi hedeflerken; paradoksal bir şekilde XXI. Yüzyılda dijital gözetim mekanizmalarının odaklandıkları öncelikli nokta insanlar değildir (Lyon, 2013: 11). Aksine, siber uzamda çoğunlukla bilinçsizce bırakılan her türlü veri iletişim teknolojileriyle açığa çıkmakta ve yeni bir gözetleme ve mahremiyet sorunsalı dijital iletişim çağında gündeme gelmektedir. Bu durumun başlıca nedeni: insanlar tarafından dijital uzamda gözetimin nerede ve nasıl gerçekleştiğinin net bir şekilde belirlenememesidir. Ayrıca görünmeden gerçekleşen gözetim pratiklerinin itici gücü, dijital alanın ve onun teknik yeterliliklerinin kullanıcılar tarafından iletişim sürecinde tam anlamıyla içselleştirilememesidir. Böylelikle gözetleme pratiği, egemen yapının öncelikli denetim biçimlerinden birisi haline gelirken; görme ve her türlü veriyi kayıt altına alma önemli bir iktidar organı haline almaktadır. Bu sayede iktidarın gözetimi, gündelik yaşamı panoptik bir hapishane metaforuna indirgemeyi başarmaktadır. Medyanın teknik iyileşmesi ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gözetleme eylemi gayr-i ahlaki bir davranış biçimiyken, süreç içerisinde tedrici olarak normalleşmektedir. Böylelikle toplumsal gözetim ve denetim süreklilik arz eden bir uygulama biçimine doğru evrimini tamamlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin, etkileşimli iletişim medyasının ve sosyal paylaşım ağlarının toplumsallaşmasıyla birlikte gözetim ve teşhir; meşru ve sıradan bir uygulama haline almaktadır.

Özel olanın açılımı veya teşhir edilmesi hep varolagelmıştır fakat; bu konuda üzerinde durulması gereken nokta durumun yeniden tanımlanması ve kurulmasıdır. Bir diğer ifadeyle teşhir etmeden kastedilen; özel alanların kamusallaşmasının kurumsallaşmasıdır. Ne özel ne de kamusal alan kapsamında değerlendirilmeyen toplumsal alandan bahsedilmeye başlanması modern çağın doğuşuna dayanmaktadır. Günümüzde ise siyasalın kendini koruma ve sağlama alma adına vatandaşlarına özgürlük sağlama işlemi tamamıyla özel alanların yadsınması olarak tezahür etmektedir (Bağlı, 2011: 72).

Dijital iletişim ve gözetleme pratiklerinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak gözetim alanları da çeşitlenmektedir. Özellikle modern dönemde bütün yaşam tarzları izlenebilir ve kayıt altına alınabilir durumdadır. Bu bağlamda XXI. Yüzyıl itibarıyla siber uzam, yeni bir gözetim alanı olarak tüm kurumları ve vatandaşları tehdit eder konuma yükselmektedir. Gündelik yaşamda teşhir ve dikizlemeye dayalı gözetleme pratiğinden, askeri disiplin ve istihbarata, devlet idaresi ve nüfus sayımından, emek gücünün izlenmesi ve denetlenmesiyle birlikte son kertede kapitalist üretim mantığında müşteri odaklı ticari faaliyetlere kadar tüm süreçler dijital gözetim için biricik alanlardır. Öyleki dijital gözetim sistemi içerisinde gözetlenen özne ile gözetleyen arasındaki ilişki klasik dönemdeki gözetim çalışmalarındaki anlatılardan çok farklıdır. Bu noktada iki özne arasında çoğu zaman etkileşim düzeyi yoktur. Dahası gözetlenen bu durumun farkında dahi değildir. Gözetim bağlamlarına dönük bu vurgu siber güvenlik tehlikesi şeklindeki okunabilmektedir. Modern öncesi dönemdeki gözetim pratiklerindeki eş zamanlılık esası yapı bozumuna uğramaktadır (Lyon, Gözetim Çalışmaları, 2013: 52-53). Çünkü siber uzamda bırakılan izler ortadan kaybolmamakta ve kayıt altına alınabilmektedir. Diğer bir ifadeyle siber uzamda mahremiyetin sınırlarını belirleyen özel-kamusal alanın sınırları silikleşmektedir. Bu durum çoğu zaman dikizleme ve gözetleme pratikleriyle gerçekleşebildiği gibi sosyal ilişkilerde teşhir ve paylaşım kültürünün yaygınlaşmasıyla da kendini göstermektedir. Kişisel hayatın örtüklüğünün öz seçime bağlı olarak teşhir edilmesi bireysel bir özgürlük olsa dahi; son kertede mahremiyetin ortadan kaldırılması ve özel hayatın teknoloji dolayımıyla açığa çıkarılmasıdır (Giddens, 2010: 169).

Tarihsel süreçte iktidarın en önemli araçlarından biri olan gözetim, asıl toplumsal ağırlığını modernleşmeyle birlikte ortaya koymuştur. Ulus devletlerin ve bürokratik örgütlerin gelişimiyle beraber, gözetimin yaygınlaşması söz konusu olmuştur. Bu çalışma kapsamında, gözetim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan 'gözetim' ve

gözetim teknolojileriyle birlikte açığa çıkan mahremiyet sorunsalı argümantatif bir çalışma kapsamında ele alınacaktır. Bu kapsamda ‘Gözetim’ konusu, teknolojik determinizm ve teknolojik kötümserlik bağlamında, teorik bir çerçeve kapsamında incelenecektir.

## 1. Toplumsal Denetim ve Gözetim Kavramı

Toplumların modernleşme süreci, toplumsal denetim ve gözetim kavramlarının daha sık karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Bu perspektiften hareketle tarihsel süreçte gözetimin teknoloji merkezli ivme kazanarak sessizce arttığını söylemek mümkündür. İlerlemeci tarih anlayışı veya bir diğer ifadeyle pozitivist anlayış çerçevesinde modernleşme süreci, toplumların sürekli bir dönüşüm içerisinde olmasını gerektirmektedir; bu durum gözetiminde bulunduğu çağa göre şekillenerek dönüşmesiyle devam eden bir süreç olarak kabul edilmektedir. Aslında gözetim, karşımıza yeni çıkan bir olgu değildir. Ancak süratle gelişen teknoloji, gündelik yaşamın dinamiklerini de aynı hızda dönüşüme uğratmaktadır.

Günümüz koşullarında değerlendirildiğinde, enformasyon toplumunun, gözetim toplumuna doğru evrildiği görülmektedir. Bu hızlı gelişmenin temelinde, internet ve enformasyon teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler yatmaktadır. İnternet vasıtasıyla, bilginin parmaklarımızın ucuna taşınması ve zaman-mekân mefhumunun ortadan kalkması, özgürlükçü bir ortama yol açacakmış gibi görünse de, toplum kendini panoptisizmin içinde bulmuştur. Elektronik gözetimin toplumun her alanına yayılması neticesinde ise; kamusal ve özel yaşamda mahremiyet ihlalleri paralelinde, teknoloji temelli yeni iktidar yapıları ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu süreç çerçevesinde, günümüz için ütopyanın karşı ütopyaya dönüştüğü görülmektedir. Günümüzde kamusal ve özel alanda beliren özgürlük ve mahremiyet ihlallerinin temelinde, gözetim teknolojilerinin hayatın her alanına yayılması yatmaktadır (Karahisar, 2013: 71-72). İnsanlar, kamusal alanlarda sürekli kayıt altına alınarak, her hareketleri ve kurdukları iletişimin izlenerek, vücut tarayıcıları ve biyometrik denetleyicilere güvenlik gerekçesiyle maruz bırakılmaktadırlar (Lyon, Gözetim Çalışmaları, 2013: 175). Yine aynı gerekçeyle kayıt altına alınan kişisel bilgiler ve görüntüler; rutin, sıradan alışverişler, internet kullanımı veya sosyal medyada yer almakla ilgili gözetim biçimleri de gün geçtikçe yaygın hale gelmektedir. Ayrıca, dijital iletişim çağında kullanıcılar sanal dünyaya bağlanmanın getireceği yararlar uğruna fiziksel dünyada değer taşıyan mahremiyet, güvenlik, kişisel veri gibi bilgilerinden öz tercihe bağlı olarak vazgeçmektedir (Schmidt ve Cohen, 2014: 281). Bugünün koşullarında, her birey kendi rızasıyla alışveriş yaparken, binalara giriş yaparken kimlik göstermek, parola girmek, yüz tanıma ve parmak izi tanıma teknolojilerinden birini kullanarak, gözetime maruz bırakılmaktadır. Bu noktada gözetimin anlaşılması konusunda, gözetimin tarihini ve Batılı kökenlerini araştırmak önem arz etmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 10-11).

Jeremy Bentham, 1791 yılında, Londra’da basılan, aynı sene Fransız Devrimci Millet Meclisi tarafından hızlı bir şekilde, Paris’te yayımlanan Panopticon isimli kitabında gözetimi, ‘bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem olarak tanımlamaktadır (Bentham, 1995: 43-47).

Michel Foucault’nun da çarpıcı bir biçimde ortaya koyduğu gibi, “bir veya daha çok kişinin iletişim ya da eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi” olarak tanımlanan gözetim kavramı, gün geçtikçe önem kazanan ve tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 142). Zygmunt Bauman, gözetimi modernitenin temel boyutlarından biri olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu noktada Bauman iki temel özelliğe dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, toplumsal biçimlerin yenilerinin oluşmasından daha hızlı bir şekilde çözülmesidir. Bu noktada aynı şeyin gözetim için geçerli olup olmayacağını sorgulamaktadır. Bazı teorisyenler, bir zamanlar sabit ve katı görünen gözetimin artık daha esnek ve devingen bir hâl aldığını, önceleri sadece marjinal bir etkisi



olduğunu, yaşamın birçok alanına sızdığını ve yayıldığını iddia etmektedirler (Bauman ve Lyon, 2013: 90).

Gilles Deleuze ise; gözetimi, tıpkı bir ağacın sarmaşık gibi sürünerek yayıldığı toplumlar için ‘kontrol toplumu’ terimini ortaya koymuştur. William Staples da günümüz gözetiminin, “modern yaşamın bir zamanlar sorgulanması bile akla gelmeyen anlamlarının, sembollerinin ve kurumlarının gözlerimizin önünde çözülmesinden dolayı, temel özelliği parçalanma ve belirsizlik olan” kültürlerde meydana geldiğini ileri sürmektedir (Staples, 2008: 85).

Bauman’ın panoptikon modeline göre; bir yandan mahkumların hareketlerinin kısıtlanması sağlanırken; diğer yandan da gardiyanlar açısından kolay modern bir kontrol mekanizması olarak görülmektedir. Ancak, bazı durumlarda gardiyanın somut olarak kendisini göstermesi gereken durumlar olabilmekteydi. Bununla birlikte panoptikon şeklindeki hapisane pahalı bir projeydi. Denetmenin merkezde olduğu, mahkumlar tarafından görülmeden hücrelerin her birinin görülmesiyle kontrol sağlanan bir tasarıma sahip panoptikon, denetmenin mahkumların hayatı ile ilgili daha fazla sorumluluk üstelenmesi anlamına gelmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 61).

Tarihsel düzlemde gücü elinde bulunduranlar ile bilgi arasında her geçen gün artan bir bağlantı söz konusudur. Özellikle sanayi sonrası topluma geçişle birlikte iktidarla bilgi arasındaki bağlantı güçlenmiştir (Baran, 1992: 53-56). Günümüz demokrasilerinde, iktidarda var olabilmek için her türlü bilgiye sahip olmanın hayati önemi bulunmaktadır. Çünkü bilgi, günümüz modern toplumlarında merkezi güç konumundadır. Öyle ki, bilginin üretimi, denetlenmesi, dağıtımı ve alıkonması olmaksızın iktidarlar günümüz demokrasilerinde devamlılığını garanti altına alamamaktadır Foucault’nun (2003: 131). Bu bağlamda, iktidarın, toplumu denetim altında tutması için toplumun en küçük yapı taşı olan bireyleri dahi çok iyi tanınması, bireyler ile ilgili her türlü enformasyona sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle gözetim, günümüzde iktidarın halk üzerindeki öncelikli denetim biçimlerinden birisi halini almaktadır. Özellikle mobil iletişim teknolojileriyle zaman ve mekân mefhumunun önemini yitirdiği dijital çağda iktidarlar, toplumsal denetim ve gözetimin sağlanması amacıyla haberleşme DİA’sıyla ilişkilerini yoğunlaştırmaktadır. Böylelikle toplumsal denetim ve gözetim fark edilebilirliği, medya ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mikro düzeye çekilmektedir. Böylelikle bireyselleşen gözetim mekanizmaları toplumsal hayatın her alanına yayılmaktadır. Geline nokta yeni dijital çağda, tüm gözetleme pratiklerinin yanında özellikle medya dördüncü kuvvet olarak iktidarı denetleyen bir araç konumundan; paradoksal bir şekilde iktidar tarafından toplumu denetleyen ideolojik bir aygıt halini dönüşmektedir.

Egemen gücün sürekliliğine hizmet eden bilgi, sadece bilimsel bilgiyle sınırlı değildir (Foucault, 2003: 244). Vatandaşın ya da bir kuruma ait herhangi bir bilgi, iktidarın devamlılığı için biriciktir. Çünkü bilgi, bir hiyerarşidir ve bu hiyerarşinin zirvesinde devlet yer almaktadır. Bu nedenle bilginin egemenliği Foucault’ya göre iktidarında egemenliğidir (Foucault, 1980: 131). Bu bağlamda egemen irade, yönetimi altındaki tüm yaşam ve faaliyet alanlarına girme arzusu içerisindedir. Özellikle iktidarlar için toplumların sosyal yaşam alanlarında görünmeden görme ve kayıt altına alınmasında, yeni medya ve toplumsal paylaşım ağlarının başat önemi bulunmaktadır.

Sosyal ilişkilerin ulusal sınırların ötesine geçtiği, zaman ve mekân sıkışmasının yaşandığı dijital iletişim çağında iktidarlar, bireye özgü enformasyona ulaşmak için gündelik hayatın içerisine dijital iletişim teknolojileri aracılığı ile dâhil olmaktadır. Öyle ki yeni dönemde gözetleyen görünmeden, gözetlenen de öz iradesiyle her türlü enformasyonu kamusal alana yaymaktadır. Ancak özellikle dijital kamusal alanlarda, öznel gözetim altında olduklarını gerçek yaşamdaki gibi izlendiklerinin bilincinde olamayabilirler. Hissettirmeden ve görünmeden gerçekleşen gözetim pratiklerinin nedeni, dijital alanın ve

onun teknik yeterliliklerinin kullanıcılar tarafından iletişim sürecinde tam anlamıyla içselleştirilememesidir. Böylelikle gözetleme pratiği, egemen yapının öncelikli denetim biçimlerinden birisi haline gelirken; görme ve kayıt altına alma önemli bir iktidar organı haline gelmektedir. Bu sayede iktidarın gözetimi, gündelik yaşamı panoptik bir hapisane metaforuna indirgemeyi başarmaktadır. Medyanın teknik iyileşmesi ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gözetleme eylemi gayr-i ahlaki bir davranış biçimiyken, süreç içerisinde tedrici olarak normalleşmektedir. Böylelikle toplumsal gözetim ve denetim süreklilik arz eden bir uygulama biçimine doğru evrimini tamamlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve etkileşimli iletişim medyasının toplumsallaşmasıyla birlikte gözetim, meşru ve sıradan bir uygulama halini almaktadır. Panoptik bir mantığa sahip olan bu dijital sistem, özneli biçimlendirmektedir. Öyle ki, denetim ve gözetim pratiklerinin toplum üzerinde gücünü hissettirdiği toplumlarda akıl dışı otoriteye hayır diyebilmek dahi alternatif bir söylem halini almakta ve uçsallaştırılmaktadır.

Günümüz dünyasını ise panoptikon sonrası olarak değerlendirmek mümkündür. Üstelik bugünkü teknolojik imkanlar vasıtasıyla, geleneksel panoptikon modelinin yerini elektronik gözetim almıştır. “Azınlık Raporu” filminde ve romanında görüldüğü gibi güvenlik artık geleceğe dönük bir projeye dönüşmüştü ve gelecekte olacakları dijital teknikler ve istatistiksel akıl yürütme sayesinde denetlemeye çalışarak gözetim yoluyla işlemektedir. Bu tür bir güvenlik anlayışında hareket eden herşeyin (ürünler, bilgi, sermaye, insanlık) izlenmesi söz konusudur.

### **1.1. Gözetime Kuramsal Yaklaşımlar**

Tarihsel süreçte gözetim her daim varlığını sürdürmeye devam etmiştir. İlk çağlardaki gözetim daha çok şiddet ve baskıya dayalı bir şekilde, iktidarın gücünü destekleyen bir unsur olarak varlığını sürdürmektedir. Modernleşme sürecinde, gözetimin odağı şiddet ve baskıdan yönetime kaymıştır ve sistematik bir hâl almıştır. Gözetimin sistematikleşmesi sayesinde, toplumsal hayattaki ve gözetim uygulamalarının sosyo-ekonomik kuramlardan bahsetmek gerekmektedir.

Modern anlamdaki gözetim, kapitalizmin gelişimine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Karl Marx’ın görüşüne göre; gücü elinde bulunduran kapitalist yöneticiler, en yüksek düzeyde verim sağlayabilmek için, fabrika işçilerini sürekli bir düzen ve kontrol altında tutmayı amaçlamaktadırlar (Tümürtürkan, 2010: 54). Gözetim kavramının bir göstergesi niteliği olma özelliği taşıyan Foucault’nun “panoptikon” düşüncesi, özel hayatın gizliliği ve gözetim söz konusu olduğunda gündeme gelmektedir. Özellikle İnternet ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir biçimde geliştiği günümüzde gözetim kavramı son derece önemli bir yer edinmektedir. Marksizme karşı bir meydan okuyuş sergileyen Foucault, kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan fabrikalarda baş gösteren gözetim kavramının sadece işçilerin gözetlenmesinde değil, gündelik hayata da yansıdığını ileri sürmektedir.

Foucault, gözetimi toplumun geneli perspektifinde ele almıştır. Modern toplumlardaki gözetimi anlatmak için, Foucault, Bentham’ın Panoptikon metaforunu kullanmıştır. Foucault’nun düşüncesine göre, gözetim insan davranışı üzerinde bir güce sahiptir (Özbay, Terzioğlu ve Yasin, 2011: 8). On dokuzuncu yüzyılın Batı toplumlarında yaygınlaşmaya başlayan bu yeni hapisane modeli, iktidarın işleyiş biçimini simgeler niteliktedir. Önceki dönemlerdeki işkence, halka açık idam, gösteri gibi cezalandırma yöntemlerinin yerini hapsedme almıştır. Acı verme ya da işkence çektirme şeklinde gerçekleşen cezalandırmanın kalkarak; yerine özgürlükten mahrum bırakılma ve ıslah edici bir yöntemin uygulanması, yerleşmiş bir toplumsal düzenin değişmesiyle, zorlayıcı, tüzel, gizli bir ceza verme yönteminin ortaya çıkmasıyla neticelenmiştir.

Gözetleme ve disiplin etmenleri her ne kadar hapisaneye özel iki yön olsa da, Foucault’ya göre, bunlar sadece hapisaneye özgü kavramlar olarak nitelendirilmemektedir.

Disiplin, O'na göre; fabrikalarda, iş yerlerinde, hastanelerde, okullarda kullanılmaktadır. Disiplin bu noktada iktidarın, içselleştirilmesine vurgu yapmaktadır. Foucault'nun tabiriyle, iktidar tarafından uygulanan disiplin, gözünmez bir şekilde “iktidarın içselleştirilmesi”ni sağlamaktadır. Toplumun içerisinde bulunduğu çevre, bireylerin yazılı olmayan kuralları benimsemesiyle, neyi nasıl görmesi gerektiğini, nasıl davranması gerektiğini dikta etmektedir. Günümüzde bireyler yazılı olmayan kurallara kendilerini uymak zorunda hissederek, bu kurallara tabi özneler hâline gelmektedir. Bu noktadan hareketle günümüzde medya, bireyleri iktidarın görmek istediği biçime sokulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yeni kapitalist dönemde insan, en değerli sermaye olarak görülmekle beraber, diğer taraftan eski dönemlerdeki gibi, cansız makinelerle aynı sisteme dâhil edilmekte ve iş yaşamında birer robot haline dönüştürülmektedirler. Tıpkı bir çiftçinin ürettiği mahsuller gibi, günümüzde insan sermaye, mahsulleriye mal ve emek hâline dönüştürülerek, üretim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Foucault, bu durumu açıklarken; “bir senyörün gözünde var olan şey, toprak, köyü, köyünde oturanlardı, ailelerdi, fakat bireyler somut olarak, iktidarın gözüne gözüküyordu. Bir an geldi ki, herkesin iktidarın gözü tarafından fiilen algılanması gerekli oldu, kapitalist türde bir toplum olsun istendi, yani mümkün olduğunca yaygınlaştırılmış, mümkün olduğunca verimli bir üretimle birlikte; işbölümünde kimilerinin şu işi, kimilerinin bu işi yapmasına ihtiyaç olduğunda, halkın direniş hareketlerinin, ataletin ya da isyanın, doğmakta olan tüm bu kapitalist düzeni altüst etmesinden korkulduğunda, o zaman, her bireyin somut ve keskin gözetlenmesi gerekli oldu...” demektedir (Foucault, 1995: 73). Gözetim sosyal hayatın her alanına girerek, bireylerin iktidarın bir parçası haline gelmelerine sebep olmaktadır. Sonuç itibariyle; sürekli olarak iktidar bilgiye, bilgi de iktidara eklenmektedir. Gözetim her ne amaçla yapılsa yapılsın, bir mahremiyet ihlâli olarak kabul edilmektedir. Geçmiş dönemlerde yaşayan toplumların gözetlenmesinde mimari yapılar kullanıldığı görülmektedir; ancak günümüzde gözetim için yeni iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Bentham tarafından tasarlanmış olan Panoptikon adı verilen hapisane, bireylerin nasıl davrandıklarını, kurallara uyup uymadıklarını denetlemektedir. Bu sistemde birey sürekli olarak kendisinin gözetlendiğinin bilincinde olduğu için, kendisini kontrol etmeye ve kuralların dışına çıkmamaya çalışmaktadır. Günümüz teknolojik koşullarında ise; bireyler sosyal paylaşım ağlarını kullanmakta ve birbirlerini gözetlemekten haz duymaktadırlar. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımında, bireyler gözetlendikleri hususunda bilgilendirilmektedir; fakat bu gözetimden rahatsızlık duymamaktadırlar. 19. Yüzyıldan itibaren bir cezalandırma yöntemi olarak kullanılan ve bireylerin gözetlenmekten rahatsızlık duyma hâli bugün tam tersi yönde dönüşüme uğramıştır. Bugün gözetim konusunda bireylerin duydukları kaygı, gözetlenmekten rahatsızlık duyma şeklinde değil de, göz önünde bulunmaktan ötürü endişelenme şeklindedir. Gelinek nokta, sosyolog Zygmunt Bauman tarafından, “iktidara teslimiyet” olarak açıklanmaktadır.

Bilimin sanayiye uygulanması ve teknolojik yeniliklerin süreklilik kazanmasıyla beraber, üretkenlik nispi bir şekilde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bilim ve teknolojik akılcılık, sanayi devrimi sonrasındaki dönemde baskıcı bir hal almıştır. Bununla birlikte araçlar amaçları kendilerine bağımlı kılarken; doğa üzerindeki tahakküm yerini insan üzerindeki tahakküme bırakmıştır ve üretici güçler, yıkıcı güçler olarak anılmaya başlanmıştır. Bilim ile teknolojinin ortaklığı, toplumsal alanlar üzerinde radikal dönüşümlere yol açmıştır. Bu durumun günümüzdeki en çarpıcı kanıtı İnternet teknolojisiyle birlikte, insanlığın gün geçtikçe sıkı bir gözetim altına girmesidir. Kamusal alanın elektronik ortamda yeniden inşası, olumlu ve olumsuz birçok faktörü beraberinde getirmekte; aynı zamanda gözetim pratiklerinin üst noktaya taşınması gibi kaygıları da beraberinde getirmektedir. İnternet ve enformasyon teknolojilerinin sosyal teori üzerindeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal hayatta önemli yer tutan gözetim kavramına farklı açılardan yaklaşan kuramcılarının görüşleri aracılığıyla gözetim uygulamalarını irdelemek yerinde olacaktır.

## 1.2. Moderniteye Geçiş Sürecinde Gözetim Pratiklerinin Kurumsallaşması

19. yy ve sonrasındaki gözetim uygulamaları modernite dahilinde değerlendirilmektedir. Sanayi kentlerinin artması, ulus-devletin kendini tehlikelere karşı koruma güdüsü, askeri örgütlenmeler, devlet idaresi, kapitalist işletme sayısındaki artış olmuştur.

Modernite çerçevesinde, fabrika ve bürokrasi ekseninde oluşturulan kurumlar, gözetimin insan hayatında kapladığı yerin neden-sonuç ilişkileriyle daha iyi anlaşılması noktasına ışık tutmaktadır. İktidar ve teknoloji ilişkisi kapsamında düşünüldüğünde, toplumun denetimi ve gözetimi konusu, gözetime dair distopik anlatıların sınırlarını zorlamaya başlamıştır.

Sanayi Devrimi'yle birlikte tarlada çalışan insanların fabrikalarda çalışmaya abaşlamaları ve dolayısıyla fabrikalara yakın yerlere yerleşmeleri neticesinde, her anlamda sosyal yaşantılarında değişimler meydana gelmesine nedne olmuştur. Fabrikalarda çalışan işçiler, yaşantılarının her alanını, çalışma saatlerini gösterir çizelgeye göre belirlemeye başlamışlardır. Bu noktada gözetim, işverenler için vazgeçilmez bir unsur haline almıştır. Bu zamana kadar kendini baskı ve şiddet olarak gösteren gözetim, bu aşamada teknikleşerek kurumsallaşmıştır. Sonrasında devlet gözetimi farklı alanlara da yayılarak, özel alanı da gözetlemeye başlamış ve gözetim çerçevesinde, iş ve özel alanlar birbirini besler hale gelmiştir (Marx, 2005: 170).

Fabrika işçileriyle artan kent nüfusu, üretim ile tüketimin hızlı bir döngü içine girmesine neden olmuştur. Köleliğin ortadan kaldırılmasıyla çalışanlar üzerindeki baskı ve şiddet biçimsel olarak kalkmış olsa da, kapitalizmle birlikte düşük ücrete çalışan işçiler nefes almadan çalıştırılmaya başlanmıştır. Düşük ücretle çalıştırılmalarının ötesinde bir de kendilerinden yüksek verim beklenen işçiler, gözetim aracılığıyla baskı altında tutulmaktadırlar.

Karl Marx, emek ve sermaye arasındaki ilişkiyi sınıflar ekseninde değerlendirmektedir (Bozkurt, 2000: 69). Bu bağlamda gözetim, sermaye sahibinin idari denetimi sağlaması için güç unsuru olmaktadır. Piyasa içerisinde öne geçebilmenin yolu ise; düşük maliyetle işçilerin çalıştırılması; ancak yüksek verimin sağlanmasından geçmektedir. Marx'a göre; işçilerin fabrika çatısı altında toplanması ve makinelerin tam randımanla çalıştırılması yeterli görülmemektedir. Aynı zamanda işçilerin gözetim altında tutulmasıyla emeğin gözetim altında tutulması söz konusu olmaktadır.

Fabrikalarda işçilerin işe geliş-çıkış saatleri, yemek molaları, ara verme saatleri sürekli bir gözetime tabi tutularak, verimin arttırılması hedeflenmektedir. Aynı şekilde okullarda da öğrencilerin ders saatleri, yemek araları ve tenefüsler aracılığıyla, gözetleme söz konusudur. Bu şekilde geleceğin işçileri olacak öğrenciler, gözetime erken tabi tutulmaktadırlar.

Anthony Giddens ise; gözetimi modern toplumun kurumsallaşmasının bir boyutu olarak tanımlamaktadır. Giddens modern toplumların dört kurumsal boyutu olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar: kapitalizm, endüstriyalizm, askeri güç ve gözetimdir. Giddens'a göre gözetim iki farklı yönüyle ele alınabilmektedir. Birinci anlamıyla, bireylerin davranışlarını yönetmek üzere onlar hakkında toplanan, kullanılabilen, şifrelenmiş bilgi birikimini ifade ederken; ikinci anlamıyla, bazı bireylerin davranışlarının onlar üzerinde otorite kuran diğer bazı bireyler tarafından doğrudan izlenmesini içermektedir (Giddens, 2008: 24).

Giddens, modern toplumlarda sosyal bilimlerin önemine vurgu yapmaktadır. Bununla beraber gözetim ile sosyal bilimlerin birbirinden ayrı düşünülemediğini belirtmektedir. Bunun nedeni; ulus-devlet için güç unsuru olan toplumsal bilginin sosyal bilimlerde istatistikler aracılığıyla elde edilmesidir.

Bu unsurların neticesinde, çalışanlar için işleri zamanında yapmak, itaatkar olmak ve yaratıcılık ile bireysel kararları kullanmaksızın istenileni yapmak önem kazanmaktadır. Bunların aksatılmadan gerçekleştirilebilmesi, gözetimin yaşamın tüm alanlarına sızması sayesinde gerçekleştirilmektedir.

## 2. Küreselleşen Dijital Gözetim

Teknolojik gelişmeler bir yandan bireylerin hayatını kolaylaştırma gibi bir görev üstlenmekteyken; diğer taraftan önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Elektronik gözetim ve gözetleme kavramları bu sorunlardan sadece bir tanesidir. İnsanlık tarihinin her aşamasında gözetleme denilen kavramın yer aldığı bilinmektedir. Günün koşullarına uygun olarak gözetim kavramı şekil değiştirmektedir. Gelişen teknolojiler neticesinde, bilginin değer kazanması ve bazı bireylerin bu durumu bir avantaja çevirmeye çalışmasıyla birlikte, bilim teknolojileri aracılığıyla legal ve illegal yollarla gözetlemeye başvurdukları görülmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından çok daha farklı bir özgürlük alanı oluşturan İnternet, özel yaşam ve mahremiyet alanındaki ihlallerin gün geçtikçe artmasına sebebiyet vermektedir. Tarihsel süreç içerisinde, iktidarın en önemli araçlarından olan gözetim kavramının geçmişi çok eski tarihlere dayansa bile, gözetimin asıl önemi teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla başlamıştır (Bozkurt, 2000: 71). Gözetim kavramının iki farklı açıdan ele alınması gerekmektedir. İlk anlamı, bireyler hakkında toplanan bilgilerin, bireylerin davranışlarını yönetmek için kullanılan şifreli bilgileri ifade etmektedir. İkincisi ise, bazı bireylerin davranışlarının, onları yönetmek isteyenler, onlar üzerinde otorite kurmak isteyenler tarafından bireylerin direkt olarak gözetimini içermektedir (Giddens, 2008: 24). Gözetim kavramının türlerinden birincisini, depolayarak gözetim; ikincisini ise izleyerek gözetim olarak nitelendirmek mümkündür. Çalışma konumuzun bu başlığı olan küreselleşmiş gözetleme, her iki manadaki gözetimi de içine almaktadır. Günümüzde toplumsal düzen, iktidar güçlerince şekillendirilmektedir. Gözetim, toplumsal düzen içerisinde, belirli normlar ve kurallara uyulmasını zorunluluk hâline getiren mekanizmalardan biridir. İnsanlık tarihinin en eski dönemlerinden beri gözetim, başlıca egemenlik mekanizması olarak görülmektedir. Kapitalizm ve sanayi devrimiyle ortaya çıkan modernite çerçevesinde, gözetim pratikleri kurumsallaşmıştır. Ulus-devlet, gözetim pratiklerini kullanarak vatandaşlarını fişlemekte, gündelik yaşam içinde insanların davranışlarını kayıt altında tutarak, her hareketlerini dosyalarında belgelemekte ve kayıt altında tutmaktadırlar. Enformasyon teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, gerek özel gerekse kamusal alan içerisinde kalan tüm gündelik hayatı ve toplumsal ilişkileri, elektronik göz(ler) aracılığıyla sürekli olarak izleyerek gözetim altında tutmaya çalışmaktadır. Bentham'ın hayal ettiği, Foucault'nun kurumsallaştırdığı ve Orwell'in karşı-ütopya olarak tabir ettiği panoptik toplum, 20. Yüzyıldan beri dünyayı baştan başa saran elektronik ağlar ve siber-uzay sayesinde mümkün olmaktadır (Dolgun, 2005: 9-10).

Bireyler ile grupların, toplumsal denetim ve gözetim karşısındaki konumunu ve ne ölçüde bu duruma karşı koyabildikleri sorunsalı, bireysel hak ve özgürlükler ile mahremiyet ihlalleri sorunsalını da beraberinde getirmektedir. Modern toplum yapısının meydana gelmesiyle beraber, gözetim, kurumsallaşma göstermiş ve Marks, Weber ve Taylor gibi önemli kuramcılar başta olmak üzere, gözetim olgusu farklı şekillerde ele alınmıştır. Foucault'nun Bentham'ın görüşlerinden yola çıkarak ortaya koyduğu "panoptikon" toplumsal teori açısından büyük önem taşımaktadır. Foucault'nun görüşlerinin ardından, gözetim, "modernitenin merkezî bir boyutu, kendi başına var olan ve kapitalizme, ulus-devlete, hatta bürokrasiye indirgenemeyen bir kurum" (Lyon, 1997: 303) olarak kabul etmiştir. Özel hayatın en ince ayrıntılarını izleme bakımından enformasyon teknolojilerinin sahip olduğu potansiyelin incelenmesinin ardından, gözetim toplumu kavramı ilk defa Gary T. Marx tarafından kullanılmıştır. Marx'ın ardından "Gözetim Toplumunda Mahremiyetin Korunması" isimli makalesinde David Flaherty tarafından ve Anthony Giddens tarafından

kullanılmıştır. Gözetimin ve gözetim toplumu kavramlarının ele alındığı makalelerde, vurgulanan ve ortaya konan; gündelik yaşamı esir altına alan enformasyon teknolojileri sonrasında; kişisel bilgilerin veri tabanlarında saklanması, eşleştirilmesi, işlenmesi, pazarlanması ve dolaşıma sokulmasıdır (Dolgun, 2005: 15). David Lyon, gözetim toplumu ve enformasyon teknolojilerini ilişkilendirmektedir. Lyon, bireylerin artık kodlanmış numara ve harf dizileri olarak tanımlanmasına vurgu yapmaktadır. Kişisel verilerin sürekli olarak büyük şirketler ve devlet dairelerine ait bilgisayarların veri tabanlarında toplanması/ saklanması/ çağrılması ve işlenmesini, gözetim toplumu olarak tanımlamaktadır. Lyon'un bu tanımından hareketle, enformasyon teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler vasıtasıyla, toplum hatta tüm dünya "küresel panoptikon"a dönüşmektedir. Bu noktada, enformasyon üretiminin artık eskiden olduğu gibi iletişim yoluyla değil de bireyler ve onlara ait etkinliklerin gözlemlenmesiyle elde edilmektedir.

Gözetim toplumu adı verilen kavramın ortaya çıkmasıyla, bireyler artık birer vatandaş olarak değil de, çeşitli harf ve rakamlardan meydana gelen sicil numaraları olarak anlam taşımaktadırlar. Bu durum, bireyleri meydana getiren ruh, kişilik, karakter gibi kişisel özelliklerin anlamını ortadan kaldırmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireyler birer özne değil de, nesne hâline getirilmektedir. Lyon, gözetim kavramını ele alırken, bunu enformasyon teknolojilerinin yaratmış olduğu yeni bir durum olarak değil de, belirli eğilim ve süreçlerin etkisini artırma ve hızlandırma görevi üstlenen bir unsur olarak ele aldığını ifade etmektedir (Lyon, 1997: 311). Enformasyon teknolojilerini üretme gücündeki ülkeler, hem ekonomik açıdan hem de gözetim sistemleri sayesinde küresel lider olma gibi bir şana sahiptirler. Bu açıdan düşünüldüğünde, teknolojik ve ekonomik gelişmeler esasında kişisel yaşamı gözetim altında tutmayı hedeflemektedir. Teknolojik gelişmelerin birçok olumlu etkisinin olmasının yanında, enformasyon teknolojileri, insanlığın kontrol altına alınmasını sağlamaktadır. İnsanların evden dışarı çıkmasına gerek kalmadan tüm bankacılık işlemlerinin evden gerçekleştirilebilmesini, bilgisayar ekranında televizyon seyredilebilmesini, İnternet vasıtasıyla sanal olarak tüm dünyanın dolaşılabilmesini ve dünyanın bir ucundaki mağazadan alışveriş yapılabilmesini mümkün hâle getiren 'tümlşik sistemler' dünyanın farklı yerlerindeki bireylerle sanal ortamda iletişime geçilebilmesini ve sosyalleşmeyi olanaklı hâle getirmektedir. Gündelik ve zorunlu işlemlerin İnternet vasıtasıyla sanal ortamda gerçekleştirilebilmesi, ev merkezli bir yaşam biçiminin benimsenmesine neden olmaktadır. Bu panoptik düzen içinde, bireyler kendi arzularıyla kapalı ve belli bir mekân içine hapsedilmektedirler. Bu sayede, iktidarın bireyleri gözetim altında tutması kolaylaşmaktadır. Böylelikle, enformasyon teknolojilerinin bir ideoloji hâline geldiğini söylemek mümkündür. Bireylerin sürekli olarak gözetim altında tutulması durumu Foucault'ya göre, ailede, okulda, iş yerlerinde, hastanelerde de görülebilmektedir. Bireyler sürekli olarak bu mekânlardan birinden çıkıp diğerine girmekte ve bu sayede iktidar ilişkisi devam etmektedir. Bu ilişki öncelikle ailede başlamaktadır, ardından bireyin okula gitmesi, askerlik döneminde kışlaya gitmesi, çalışmak amacıyla fabrikaya gitmesi ve son olarak da yaşlandığında huzurevine ve ya tımarhane gitmesi ile süreç tamamlanmaktadır. Bu sayede bireyin sürekli gözetim altında tutulması sağlanmaktadır. İnternet, mobil cihazlar, uydu teknolojisi gibi teknolojik gelişmeler, küreselleşmeyi kolaylaştıran araçlar olarak kabul edilmektedir. Bireylerin bu araçlar vasıtasıyla küresel boyutta iletişim kurmasının önü açılmaktadır. Ancak bireylerin, kurumların ya da ülkelerin diğerleriyle etkileşim içerisinde bulunması kimi zaman bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Uluslararası gözetleme, sosyal, ekonomik ve politik sistemler içerisinde karşımıza çıkabilen bir olgudur. Polislerin suçluları izlemek ve takip etmek için gelişmiş teknolojileri kullanması; şirketlerin kişisel müşteri verilerine ulaşmak için rekabet etmesi; bununla beraber tüketim alışkanlıklarının izlenmesi ve takibinde enformasyon teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Netice itibarıyla, İnternet ve küreselleşmiş gözetim, bireysel mahremiyet bakımından önemli riskler meydana

getirmektedir. Tarihsel süreçte, bireysel mahremiyetin ihlali ve taşıdığı riskler ise günümüzdeki kadar risk altında olmamıştır.

### **3. Enformasyon Teknolojileri Bağlamında Dijital Gözetim ve Mahremiyet İhlalleri**

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla, gözetim dönüşüme uğramıştır. Gözetimin enformasyon teknolojileri aracılığıyla şekil değiştirmesi, toplumun da dönüşüme uğramasını beraberinde getirmiştir. Önceki dönemlerde kontrol altında tutmak amacıyla başvurulmuş gözetim yöntemleri, enformasyon teknolojilerinin yaygınlaştığı günümüzde gündelik hayatın her alanına yayılmıştır. Bu durum neticesinde, gözetim, toplumsal hayatta mahremiyet sorunsalı tartışmasını gündeme getirmiştir.

Postmodern bir özgürlükler çağı olması beklenen günümüzde, gözetimin kamusal ve özel alanda kendini göstermesiyle, ütopya karşı ütoyaya dönüşmüştür. Giovanni Sartori'nin belirttiği gibi, artık enformasyonun toplumsal ilişkiler yoluyla üretimi sona ermiş ve bireylerin, etkinliklerin ve mekansal alanların gözetildiği yeni bir dönem başlamıştır. Bugünün dünyasında bireyler doğdukları an itibarıyla gözetlenmeye ve sistematik bir şekilde kayıt altına alınmaya başlamaktadır.

Teknoloji ile toplumsal dönüşümler, Alvin Toffler'a göre yakın ilişki içerisinde. Toplumun ihtiyaçları teknolojinin gelişmesine katkı sağlarken; teknoloji de toplumsal yapıyı dönüşüme uğratmıştır. Teknolojinin toplumsal yapı üzerindeki belirleyiciliğinin (teknolojik determinizm) şiddetli savunması tam olarak objektif bir bakış açısını yansıtmasa da, McLuhan'ın teknolojik determinist yaklaşımı, iletişim teknolojilerinin gücünü ifade etmek için faydalı olmaktadır. Luhan'a göre; aynı mesaj farklı ortamlarda iletilindiğinde, farklı kitlelere farklı etkilerle ulaşabilmektedir. Bu noktada tarım toplumu ve sanayi toplumu olarak adlandırılan süreçlere enformasyon toplumunun eklenmesinde bilişim teknolojileri önemlidir. Enformasyon teknolojileriyle gelişen gözetim pratikleri, mahremiyetler peşinini kaldırarak; hayatın her alanının şeffaflaşmasına sebep olmuştur. Gözetimin yaygın hale gelmesi, güvenlik gerekçesiyle bireylerin hayatlarının her alanının iktidar ve sermaye sahipleri tarafından gözetim altında tutulmasıyla sonuçlanmıştır. Bireylerin huzur ve güven arayışı içinde gözetime maruz kalmaya razı olmalarıyla, panoptik devlet anlayışı fiilen hayata geçmiştir (Dolgun, 2005: 84-93). Bu durumun arka planında 11 Eylül 2001'de meydana gelen terör olayları yer almaktadır. Böylelikle gözetim teknolojileri var olan ya da silinmiş her türlü dijital veriyi izlemekte, fiziksel dünyadaki tüm eylemleri takip etmeye aracılık eder konuma yükselmektedir. Bacon'un ifade ettiği gibi "bilgi" bir güce dönüşürken; gözetim ve iletişim teknolojileri devletin ideolojik aygıtları olarak yükselen bir değere sahiptir. Bazı sonuçlar otoriter ulusların gözetim ve sansüre dayalı faaliyetlerini arttırdığı önermesini ortaya koymaktadır. Özellikle İran, Suriye ve Çin: ABD şirketlerinin ya da kendi teknolojileriyle gözetim, takip ve sansür yazılımları satın almaktadır. Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği tarafından yapılan bir araştırma, çok sayıda şehirde polis departmanlarının yasal izin olmaksızın binlerce kişiyle ilgili konum takip verilerini edindiğini belirtmektedir (Gore, 2014: 116-118). Yaygın veri takibi bu noktada kümülatif etkisi güçlü bir tepki yaratabilmektedir. Çünkü gözetimin tek yolu dijital iletişim çağında kameralar değildir. İnternet'in sağlamış olduğu dijital veri izleme yöntemleri basit sosyal ilişkilerden, karmaşık ticari faaliyetlere kadar tüm süreçleri farketmeden kayıt altına almaktadır. Örneğin Facebook'taki "beğen" butonu kullanımı sistemin direk olarak kullanıcının ilgi alanlarını kaydı altına almasına izin vermektedir. Ayrıca çerez olarak adlandırılan küçük yazılımlar tüm kişisel verileri, siber uzamdaki davranış biçimlerini kayıt altına almaktadır.

Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, rasyonalleşmenin devam eden ve acımasız takibiyle beraber, gözetlemenin bürokrasi ile olan ortaklığının modernitede derin kökleri

vardır. Öngörü ve ölçümün araştırılması, bilgisayarlaşmanın gelmesiyle beraber ikiye katlanır. Fakat, bu bakış açısı, diğerleri ile bağlantılı olmadığı sürece, tek yanlı olma ve teknolojik gelişimi önemli olarak rasyonalizasyon işleminin bir parçası olarak görme eğilimindedir (Feenberg, 1999: 12).

Devlet ve ekonomi, gözetimin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Merkezi kontrol ya da kişisel hayatın ihlal edilebilirliği hakkında yeni korkuların ortaya çıkması, enformasyon teknolojilerinin nasıl geliştiğini ve yayıldığını göstermektedir. Bu noktada siber suçlar önemli bir mesele olarak yine teknoloji ve hukuk aracılığıyla önlenmesi gereken önemli bir konu olarak popüleritesini kaybetmemektedir. Örneğin bir güvenlik şirketi olan Norton, siber suçların küresel çapta yıllık maliyetinin 388 milyar dolar olduğunu ifade etmekte; bu rakamında marihuana, kokain ve eroinin yıllık toplam küresel piyasasından daha yüksek bir rakama karşılık geldiğini belirtmektedir (Norton, 2011). Ancak bunlar, her ne kadar istilacı yollardan olsa da, teknoloji sosyal yaşamın sınırlarını aşan biçimde hayatın her alanına sirayet etmektedir. Teknoloji, sosyal ilişkilerin artan bir şekilde baskın olmasıyla beraber kısmen teknoloji tarafından kurumsallaştırıldığı için günlük yaşamın tek aracısı haline gelmiştir. Gözetlemenin, süperpanoptikon ve simülasyon terimleriyle yeniden değerlendirilmesi için çaba gösterilmesine neden olan bu tür anlayışlardır

Netice itibarıyla, gündelik yaşamda sarsılmaz bir yer edinen gözetim pratikleri, iktidarın vazgeçilmez güç kaynağı olmanın yanı sıra, enformasyon teknolojileriyle kendini daha güvende hissettiren iktidarlar çoğu zaman kendi menfaatleri için toplum üzerindeki olumsuz etkileri görmezden gelebilmektedirler. Bu etki mahremiyetin yıkılarak ihlal edilmesi olarak ifade edilebilmekte ve teknolojinin özel alan üzerindeki aşındırıcı etkileri olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgiye erişimde sınırsız özgürlük alanı vaadeden bilişim teknolojileri, özel yaşamın sınırlarını ihlal ederek özgürlüğün sınırlarını da yok etmektedir.

## SONUÇ

Bilişim ve gözetleme teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bireysel gizlilik ve mahremiyet konusunda yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gözetimin toplumsal denetim aracı haline gelmesiyle birlikte, toplumsal düzenin ve toplumsal denetimin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde ve toplumsal dönüşümlerle farklılaşan gözetim, bilişim teknolojilerinin gündelik hayata girmesiyle birlikte, hem toplumsal yapının hem de iletişim ortamlarının dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. Bu dönüşümler, gözetim olgusunu geleneksel yapının ötesinde etkileşim, etkileşime dayalı kontrol ve bireyselleşme eksenine oturtmuştur. Teknoloji ışığında, geleneksel gözetimden farklılaşan gözetim, günümüzde yerini bilişimsel gözetime bırakmıştır.

Toplumun her hareketinin, kurduğu iletişimin gözetim araçlarıyla sistematik bir şekilde kayıt altına alınması, bugün muhbirlik şeklini almıştır. İlk olarak kapatılma ile gündelik hayatta kendine yer bulan gözetim, Orta Çağ'da salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla uygulanmıştır. On yedinci yüzyıla gelindiğinde ise; gözetim konusunda köklü değişimlerin yaşandığı görülmektedir. On sekizinci yüzyılda ortaya çıkan ve Bentham'ın Panoptikon tasarımı gözetimin en somut hali olarak kabul edilmektedir. Foucault'nun Panoptikon konusundaki değerlendirmeleri, gözetleme denildiğinde ilk akla gelen metafor haline gelmiştir. Panoptikon'daki belirsizlik teması etkili bir biçimde gözetlenen üzerinde etkisini göstermektedir.

Modernite ve devlet yapısının merkezileşmesiyle birlikte, gözetim olgusu yoğunluk kazanmıştır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle beraber, bireyin yeni çalışma alanı fabrikalar olmuştur. Az zamanda çok üretimin hedeflenmesi sebebiyle sermayedarlar, gözetimi işçiler üzerinde denetim aracı olarak kullanmışlardır. Bu nedenle Karl Marx,



gözetimi, emek ile sermaye arasındaki mücadelenin bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Bundan sonra gözetim, modernitenin de etkisiyle yoğunlaşarak; katı bir disiplin aracı olarak birey üzerinde tahakküm uygulamaya başlamıştır.

Foucault'nun deyimiyle, toplumsal hayatın her alanına sızan gözetim ile birey, kendisini izleyen gözün farkındayken iktidarın normlarına uygun şekilde davranmaktadır. Gözetleyen orada olsa da olmasa da, birey iktidarın gözünü içselleştirerek ona göre davranmakta ve normalizasyon sürecini tamamlamaktadır.

Sonuç olarak gözetim teknolojileri, günümüzde eşsiz bir toplumsal denetim aracı haline gelmiştir. Toplumun disiplin altında tutulmasından daha farklı amaçlara hizmet etmeye başlayan gözetim pratikleri, gizlilik ve mahremiyet gibi konularda önemli ihlaller yaratmaktadır. Bilişimsel gözetim uygulamalarına karşı toplumsal boşvermişlik yok edilirse, gündelik hayatın her alanında toplumsal denetim aracı olarak kullanılmasının önündeki engeller ortadan kalkacaktır. Böylelikle gözetime yönelik teknolojiler, gerçek bireyler tarafından olumlu yönleri ağır basacak biçimde kullanılabilir. Bu durumun aksinin devam etmesi durumunda, enformasyon teknolojileri ve gözetim sayesinde dahada güçlenen iktidar, bilgi edinme yoluyla gücünü arttırmaya; sessiz ve etkili bir toplumsal denetim aracı olan gözetimi, küreselleşen düzeyde kullanmaya devam edecektir.

#### KAYNAKÇA

- BAĞLI, M. (2011). **Modern Blinç ve Mahremiyet**, İstanbul: Yarın Yayınları.
- BARAN, A. (1992). “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 53-69.
- BAUMAN, Z. ve LYON, D. (2013). **Akışkan Gözetim**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BENTHAM, J. (1995). “Panopticon. M. Bozovic” içinde, **The Panopticon Writings**, Londra: Verso, s. 11-12.
- BOZKURT, V. (2000, Ağustos 8). “Gözetim Toplumu ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?”, **Birikim Dergisi**, 136, 69-74.
- DOLGUN, U. (2005). **Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna**, Bursa: Ekin Basım Yayın.
- FEENBERG, A. (1999). **Questioning Technology**, London: Routledge.
- FOUCAULT, M. (1980). **The Will to Turth**, New York-London: Tavistock Press.
- FOUCAULT, M. (1995). **Deliliğin Tarihi**, İkinci Baskı, İstanbul: İmge Kitabevi.
- FOUCAULT, M. (2003). **İktidarın Göz**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, A. (2008). **Ulus Devlet ve Şiddet**, (Çev.: C. Atay), İstanbul: Kalkedon Yayınlar.
- GIDDENS, A. (2010). **Mahremiyetin Dönüşümü**, (Çev.: İ. Şahin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GORE, A. (2014). **Gelecek**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- KARAHİSAR, T. (2013). “Sosyal Medyanın Psikolojik ve Toplumsal Yansımaları”, M. Kuyucu, ve T. Karahisar içinde, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, İstanbul: Zinde Yayıncılık, s.52-113.
- LYON, D. (1997). “Cyberspace Socialty: Controversies Over Computer Mediated Communication”, **B. Loader (ed) The Governance of Cyberspace**, Londra: Routledge.
- LYON, D. (2013). **Gözetim Çalışmaları**, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- MARX, G. T. (2005). "Surveillance and Society", web.mit.edu: <http://web.mit.edu/gtmarx/www/surandsoc.html> adresinden alınmıştır.
- NORTON, (2011). "Norton Study Calculates Cost of Global Cybercrime: 114 Billion Dolar Annually", <http://www.nortoninternetsecurity.cc/2011/09/norton-study-calculates-cost-of-global.html> Erişim Tarihi: 01: 03:2016.
- ÖZBAY, C., TERZİOĞLU, A., ve YASİN, Y. (2011). **Neoliberalizm ve Mahremiyet**, İstanbul: Metis Yayınları.
- SCHMIDT, E. ve COHEN, J. (2014). **Yeni Dijital Çağ**, İstanbul: Optimist Kitap.
- STAPLES, W. (2008). **Everyday Surveillance: Vigilance and Visibility in Postmodern Life**, Lanham: Rowman&Littlefield.
- TÜMÜRTÜRKAN, M. (2010). Gündelik Hayatın Gözetimi: "Panoptikon Toplumu" **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, 3(2), s.1-19.

# TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH VE MİZAHİ KARAKTER KULLANIMI: BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK ANALİZ\*

Arş. Gör. Bahadır Burak SOLAK\*

## ÖZET

Kapitalizm, varlığını kesintisiz tüketim olgusuna bağlamış, tüketim toplumunun devamlılığını sağlamak için neredeyse her gün "yeni" bir ürününü/hizmeti reklamlar aracılığı ile söz konusu ürüne/hizmete ilişkin olmayan değerlerle donatarak tüketicilere dayatmaktadır. Dahil olduğu sektörel kategori içinde, nitelik olarak birbirinden pek farkı olmayan bu ürünlerin/hizmetlerin pazardaki sayısı arttıkça tüketici tercihlerini yönlendirme umudu reklamcılara yeni söylemler geliştirme zorunluluğunu getirmektedir. Bu anlamda tüketicilerin sistemin devamlılığı için tüketime durmaksızın devam etmelerinin önündeki engellerin sürekli temizlenmesi gerekmektedir. Sistemin genel mantığı çalış ve tüket şeklinde işlemesine rağmen sistem aslında tüketicilerin çalışıp kazandıklarından daha da fazlasını tüketmeleri için kitleleri zorlamaktadır. İşte tam bu noktada kapitalist üretim ve bölüşüm sisteminin omurgası olarak tanımlanabilecek bankacılık ve finans sektörü karşımıza çıkmaktadır. Bankalar kitlelere her daim ihtiyaçları olmayandan fazlasını tüketirme amacıyla çalışmaktadır. Hatta bazen hizmetleri aracılığıyla yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır (tatil kredisi, taşıt kredisi). Sistem içinde tüketicilere sunulan hizmetlerin dolayısıyla "ihtiyaçların" sayısı artıp çeşitlendikçe rekabet ortamının dile geldiği medyada bir tür kakafoni yaşanmakta ve bunları tüketicilere tanıtmak güçleşmektedir. Çünkü her an her yerde tüketicilere farklı bir bankanın yeni hizmeti sunulmaktadır ve tüketiciler belli bir süre sonra bunlara karşı duyarsızlaşabilmektedir. Bu noktada kapitalist sistemin kendisi için bir araç olarak kullandığı reklamcılık etkinliklerinde farklı söylemler geliştirme çabası daha da görünür hale gelmektedir.

Reklam, kitleleri ikna etmesi ve tüketime yönelmesi açısından var olan sistem içinde bir vazgeçilmezdir. İkna edici gücüne duyulan inançtan beslenen reklam tarihsel süreç içinde teknolojik, toplumsal ve ekonomik gelişmelerden etkilenerek sürekli değişim halinde olmuştur. Amaç tüketime yönlendirmek olduğunda reklamcılık alanında pek çok taktik, strateji ve kavramdan bahsedilebilir. Reklamın, tüketicileri ikna edebilmek amacıyla, ürün/hizmet, marka ve hedef kitle özelliklerini de göz önüne alarak baştan çıkarıcı, şaşırtan, bazen korkutan bazen de güldüren çeşitli reklam içeriklerini kullandığı söylenebilir. Reklam stratejilerini besleyen en önemli taktiklerden biri de şüphesiz mizahi anlatımdır. Reklamcıların Türkiye’de son yıllarda bir reklam uyarısı olan mizahı ve mizahi karakterleri özellikle banka reklamlarında kullanmaları dikkat çekicidir. Bankacılık ve finans sektörünün hizmetleri tüketici kitlelerce finansal hayatı kolaylaştıran bir anlamlandırmaya sahipken; diğer taraftan ‘borçluluk’ duygusunun yarattığı endişeyi de içerecek bir algı çerçevesini yaratmaktadır. Çalışmanın temel hareket noktasını oluşturan bu ön kabul ile televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımında ortaklaşan yönelimler, banka reklamları üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, reklam ve mizah kavramlarına ilişkin incelemelerin ardından, banka reklamlarında manipülatif unsur olarak mizah ve mizahi karakterlerin kullanımına yönelik literatüre dayalı değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde yedi farklı bankanın 2014-2015 yıllarına ait reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmada yapılan çözümlenmeler sonucunda elde edilen bulgularla, banka reklamlarında kullanılan mizah ve mizahi karakterlerin reklam mesajı oluşturulurken nasıl kullanıldığı ve oluşturulan reklam mesajları üzerinden bankacılık sektörüne ait hizmetlerin nasıl anlamlandırıldığı değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamda Mizah Kullanımı, Televizyon Reklamları, Banka Reklamları, Göstergebilimsel Analiz.

## USING HUMOR AND HUMOROUS CHARACTERS IN TV ADS: ANALYSIS ON BANK COMMERCIALS

### ABSTRACT

Capitalism has attached its existence to continuous consumption phenomenon and in order to assure the sustainability of the consumerist society, it enforces a `new` product/service almost every day to consumers via commercials by equipping with values, which are not inherent in the so called product/service. As the number of these products/services, which do not have a significant difference in terms of quality

\* Bu makale Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doç.Dr. Merih Taşkaya’nın danışmanlığında hazırlanan “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz” isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

\* KTÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, b.brksolak@ktu.edu.tr

within the sectorial category they are involved, increase in the market; the hope for leading consumer choices makes it mandatory for the advertisers to develop new discourses. In this sense, obstacles preventing the continuous consumption of consumers should constantly be removed for the persistence of the system. Although the general rationale of the system operates as working and consuming; in fact it imposes masses to consume more than what they work for and earn. So right at this point banking and finance sector, which can be defined as the backbone of capitalist production and distribution system, confronts us. Banks continuously work with the aim of making people consume more than what they need. Sometimes they even create new needs through their services (travel loan, vehicle loan). As the number and variety of services, therefore needs provided to consumers within the system increase, a kind of cacophony is experienced in the media, in which a competition environment finds a voice, and introducing these to consumers gets difficult. Because, a new service of a different bank is presented to consumers everywhere at every moment and consumers may be desensitized against these after a certain period of time. At this point, the efforts of capitalist system to develop different discourses in advertising activities, which it uses as a tool for itself, become more visible.

Advertising is essential in the current system with regards to persuading masses and directing to consumption. Advertising, nourishing from the belief being held to its persuasive power, has continuously changed by being affected from technological, social and economic developments within the historical process. When the purpose is directing to consumption, many tactics, strategies and concepts can be mentioned in the advertising area. In order to persuade consumers, advertising can be stated to use several tempting, surprising, sometimes scary and sometimes laughing advertising contents considering characteristics of product/service, brand and target market. One of the most important tactics feeding advertising strategies is obviously humorous telling. The fact that advertisers use humor and humorous characters, which are advertising stimula, especially in bank commercials in Turkey in the recent years is remarkable. While services of banking and finance sectors have a life facilitator interpretation by consumer groups; on the other hand they create a perception framework that will include the concern created by the feeling of 'indebtedness'. With this presupposition that builds the main starting point of the study, tendencies becoming common in the usage of humor and humorous characters in television commercials have been tried to be put forward through bank commercials. In the study, after analyses regarding advertising and humor concepts, literature based evaluations have been made oriented to usage of humor and humorous characters in bank commercials as a manipulative element. In the research section of the study on the other hand, commercials of seven different banks between years 2014-2015 were analyzed by semiotic analysis method. How humor and humorous characters benefitted from in bank commercials are used while forming an advertisement message and how services belonging to banking sector are interpreted through these formed advertisement messages are evaluated via the findings obtained as a result of the analyses done in the study.

**Keywords:** *Using Humor In Commercials, TV Ads, Bank Commercials, Semiotic Analysis.*

## **GİRİŞ**

Piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü pazarda, birbirinin ikamesi ürün ve hizmetlerin sayılarının, dolayısıyla rekabetin her geçen gün artması, kitleli iletişim uygulamaları ile tüketicilere yöneltilen mesajların da artmasına ve çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu durum sonucunda insanlar, gündelik yaşamın pek çok alanında ve alanında çok sayıda ticari mesaja maruz kalmaya başlamışlardır. Kitleli düzeydeki bu mesaj bombardımanının önemli kaynaklarından birisi kuşkusuz televizyon reklamlarıdır.

Bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, bilgi verme amaçlı ilk örneklerinin ardından rekabet piyasasının güdümünde, kitleli bir zihin yönlendirme aracına dönüşmüştür. Reklamın satın alma kararlarındaki etkisi net olarak ölçümlenemese de kitleleri ikna etme ve tüketime yöneltme sürecinde başarılı olduğu düşünülen uygulamalarının işletmeler tarafından fark edilmesi, reklamların pazarlara ait iletişim kanallarındaki yoğunluğunu artırmıştır. Sıklaşan reklam mesajlarının izleyici tarafından fark edilmesini zorlaştıran bu yoğunlaşma reklamcılarını, reklam içeriklerini kurgularken tüketici algılarını reklam mesajlarına odaklayacak ve onları manipüle edebilecek farklı yöntemler bulmaya ve kullanmaya itmiştir.

Gündelik yaşam içinde tüketicilerin algıları, eve, okula, işe giderken, alışveriş yaparken, sinemada film izlerken, durakta otobüs beklerken ya da bir bankta otururken maruz kaldıkları yüzlerce reklam mesajına karşı aynı açıklıkta değildir. Tüketicilerin algı

eşiklerini aşarak reklamı fark etmelerini, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği göstermelerini sağlamak, reklamın öncelikli amaçlarıdır. Bu bağlamda reklamcılarının, reklam yaratım sürecinde en çok zaman harcadıkları aşama, şüphesiz reklam mesajının etkili biçimde nasıl söyleneceğinin bulunduğu aşamadır. Ürün/hizmet ya da markaya ilişkin tüm iletiler bu aşamada yaratıcılık unsuru ile birleştirilmekte ve en dikkat çekici, en akılda kalıcı biçimde tüketiciye sunulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir ifade ile reklam mesajı, çekici öğelerle desteklenerek, öncelikle fark edilir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Reklam yaratıcıları, reklam mesajını daha dikkat çekici hale getirmek ve tüketicilerin ilgisini reklama konu olan ürün/hizmet ya da markaya çekebilmek için bireyleri duygusal ve ussal düzlemde yakalamak zorundadır. Başka bir deyişle, bir takım mesaj içerikleri veya anlatım yaklaşımları ile tüketicilerin güdülerini harekete geçirici uyarılarla ikna yollarını açmaları gerekmektedir. Bunu yaparken de bazen güldüren, baştan çıkartan bazen de korkutan, şok eden uyarıcılar kullanılmaktadırlar. Bu uyarıcılar arasında sıklıkla başvuru alan uyarıcı türlerinden biri de mizahi uyarılardır.

Mizah tanımlanması zor bir kavram olsa da, gündelik yaşam içinde kişiler arası ilişkilerde, toplumun tepkilerini ve isteklerini dile getirmede alternatif bir yöntem olarak sıkça kullanılmaktadır. Mizah yalnızca kişiler arası iletişimde değil, kitle iletişim araçlarında da istenilen mesajın kitlelere iletilmesinde etkin bir yol olarak görülmektedir. Bu bağlamda mizahın gündelik yaşam içerisinde düşündürme, rahatlatma benzeri işlevlerinin yanında, kişiler ve kitleler arasında iletişim sağlama işlevinin de çok etkin olarak görüldüğü söylenebilir. Mizah mesaj iletim aracı olarak birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli programlarda, filmlerde, reklamlarda hatta haber programlarında dahi mizahın yararlanılmaktadır. Böylelikle izleyicinin dikkati çekilerek sıkılmadan programı izlemeye devam etmesi amaçlanmaktadır.

Mizah, izleyiciyle iyi iletişim kurmasının yanı sıra onları eğlendirerek mizahın yer aldığı reklamlara dikkati çeker ve hakkında konuşulmasını sağlar. Dikkati çekmenin yanında dikkatin devamlılığını da sağlamaktadır. İzleyici zevkle izlediği reklam sonrasında rahatlamakta hatta günlük sıkıntılarını dahi unutabilmektedir. Mizahın reklamda iletilmek istenilen mesajın izleyiciler tarafından rahatlıkla alınmasına da katkı sağlamaktadır. Mizah izleyicilerde sempati ve pozitif bir enerji yarattığı için izleyicinin savunma kalkanlarını düşürmekte ve reklamı çekici kılarak izleyicinin reklamı izlememe isteğini kırabildiği düşünülmektedir. İzleyici tamamen kendini reklama verdiğinde ise karşı koyma ve mantığı irdeleme gücünü yitirebilmektedir (Uğur, 2008: 21).

Mizahla birlikte mizahi karakterlerin televizyon reklamlarında kullanımının temel nedenleri dikkat çekmek, sempatiyi artırmak, izleyicileri manipüle etmek ve bu kavramların devamlılığını sağlamak olarak ifade edilebilir. Mizah içerikli iletilerin reklamlarda hedef kitlenin algılarını dönüştürme amaçlı kullanımı, mizahın insan davranışları üzerindeki değişim etkisinin fark edilmesi ile başlamıştır denilebilir. Binlerce yıllık geçmişi ile mizah duygusu günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Psikolojik, fizyolojik ve toplumsal birçok alanda varlığından söz edilebilecek olan mizah, reklam iletilerinde önemli bir faktör olarak kullanılmıştır.

Günümüz koşullarında tüketicilerin, bankaların hizmetlerine olan talepleri genellikle finansal bir ihtiyaçtan (tüketici kredisi, taşıt kredisi, konut kredisi, kredi kartları vb.) kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin çoğu genel olarak bankaların sunduğu hizmetleri tüketmeleri sonucunda "borçlu olma/kalma" kaygısını yaşayabilmektedir. Bu bağlamda bankaların sunduğu hizmetlerin tüketicilere korkutucu geldiği de söylenebilir. İşte tam bu noktada bankalar gibi ciddi finansal kuruluşlar tüketicilerde borçlanma/borçlu kalma endişesine yol açacak algıları manipüle edebilmek için öncelikle tüketici nezdinde sempati

ve olumlu duygular yaratmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu durum sonucunda bankalar reklamlarında, söz konusu korkuları bastırmak, tüketicilere faiz oranlarını unutturmak ve tüketicileri istenilen şekilde manipüle edebilmek adına özellikle son yıllarda mizahtan ve mizahi karakterlerden yoğun olarak faydalanmaya başlamıştır. Bu ön kabul ekseninde; Banka reklamlarında, bankacılık hizmetlerinin “borçlandırma” kapsamının dışında algılanmasını sağlamak amacıyla mizahın ve mizahi karakterlerin banka reklamlarında kullanılması ve bu yolla izleyicilerin manipüle edilmesi bu araştırmanın temel problemi olarak belirlenmiştir.

Belirlenen problem çerçevesinde araştırmanın temel amacı; Türkiye’de banka reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımının altında yatan manipülatif girişimleri söz konusu bankaların reklam filmlerinin göstergebilimsel analizleriyle ortaya koymaktır. Mizah içerikli mesajlara günümüzde başta banka ve telekomünikasyon sektörü olmak üzere daha birçok sektöre ait reklam kampanyasında sıklıkla rastlanmaktadır. Reklam içerikleri üzerine yapılan pek çok akademik çalışmada “mizah” konu başlığı genellikle tek başına ele alınmış; popüler mizahi karakterlerin reklamlarda kullanımının konu kapsamına alındığı bir çalışmaya Türkiye’de rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, mizah iletilerinin mizahi karakterlerle birlikte banka reklamlarında kullanımı ve televizyon reklamlarına ilişkin örnek teşkil edecek göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle elde edilen bulgular literatüre akademik anlamda katkı sağlayacaktır.

## 1. Reklam ve Mizah

Reklamda öncelikli amaçlardan bir tanesi izleyicinin dikkatini çekmektir. Dikkat çekici özelliği zayıf olan reklamların izlenme oranları düşecek ve ürünün/hizmetin tanıtımı güçleşecektir. Amaç önce reklamın dikkat çekmesini sağlamaksa neredeyse her yol mubahtır (Taşkaya, 2001: 49). Bu bağlamda reklam, tüketim zincirini canlı tutmak amacıyla duygusal ve/veya rasyonel mesajlarla donattığı öneriler bütünü anlam dünyamıza aktarmaktadır. Çünkü tüketim sadece ürün ya da hizmete değil, aynı zamanda anlama yöneliktir. Bu mesajların pek çok ve çeşitli duyguyu içerdiği basit bir gözlemle anlaşılabilir. (Taşkaya, 2013: 3) Tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları manipüle edebilmek için yaratılan bu anlamları daha etkin kılabilmek için sıkça kullanılan kavramlarda biri de şüphesiz mizahtır.

Mizah eğlenceli ve sempatiktir. İnsanlar sempatik ve eğlenceli olana karşı kendini daha yakın hissederler. İnsanların savunmasını kıran, rahatlatan, olumsuz düşünceleri olumluya çevirebilen özelliklere sahiptir. Reklamların mizahı kullanması, hatırlanmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Günümüzde, neredeyse her sektörün reklamında mizah karşımıza çıkabilmektedir. Reklamlara bakıldığı zaman sanki satış yapmak için değil güldürmek için reklam yapıyorlar diye düşünülmektedir. Ne var ki firmalar haksız da sayılmazlar çünkü mizah, reklamda sonuç getiren en etkili yollardan biri olarak tanımlanabilir. Hedef kitle ile mizah aracılığıyla kurulan iletişim, tüketicinin markaya ait ürün ve hizmetlere yönelik olumlu hisler edinmesini sağlıyor denilebilir. Bu bağlamda markaya ve ürünlerine/hizmetlerine karşı beslenen olumlu düşünce ve duygular, daha sonra satın alma kararının verilmesi anında o markanın ürünlerinin/hizmetlerinin tercih edilmesini de sağlıyor denilebilir.

Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, reklamlarda mizahın kullanımına sıklıkla rastlanabilmektedir. Reklamlarda mizah unsurunun kullanımı konusunda araştırmalar, mizahın ilgi çekme, beğenme, hoşlanma yaratmada ciddi bir etkisi olduğu yönünde kesin bulgular ortaya koymaktadır. Mizah gündelik yaşamın bir parçası olan tanıdık bir anlatım biçimidir. Bu nedenle onun, reklam mesajını da olağanlaştırdığını iddia edebiliriz. Neticede insan yaşamının vazgeçilmez

parçalarından biri gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Mizah ayrıca gerçek yaşamın kısa kesitlerinde kendini gösterir. Mizah unsuru temelde, mesajın farklı sunumunu sağlayarak izleyiciyi eğlendirmekteyse de, onun etkililiği kullanılan tekniğe, ürün/hizmet grubuna, hedef kitleye, reklam nesnesine bağlı olarak değişir (Batı, 2010: 201).

Reklamlarda kullanılan mizah faktörünün etki yaratma olasılığı kısmen mizahın reklamlarda kullanılan diğer mesaj türleriyle ilişkisine bağlıdır. Örnek olarak, reklam iletilerinde mizah faktörünün oluşmasını sağlayan tanınan, sevilen veya mizahi bir karakter ise mesajın etkinliği daha da artacaktır. Bir başka önemli konu ise mizah temelli iletilerin özelliği kaynağın güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırmasıdır. İnsanlar doğal olarak kendilerine hoş duygular yaşattıkları için komik ve eğlenceli insanları severler. Bu nedenle böyle bir kaynaktan iletilecek mesajın daha etkili olması kuvvetli bir ihtimaldir. Zaten reklamlarda mizahın oluşturduğu hoş duygular ve bunun sonucunda gelen hoş atmosferden faydalanır (Batı, 2010: 205).

Reklamın hedeflerine ulaşmasının en bilinen yollarından birinin güldürü öğelerinin kullanılması olduğu artık biliniyor. Bu güldürü öğelerini mizahi karakterler aracılığı ile kurgulamanın işleri daha da kolaylaştıracağı yadsınamaz. Gillian Dyer'a göre en başarılı reklamların içeriklerinde mutlaka sorunun ortaya konması ve sorunun üstesinden gelinmesine odaklı dramatik bölümler, kısa oyunlar, hayattan kesitler sunan komik skeçler bulunmalıdır. Bu senaryo içinde tüketicilere mesajın mizahi kahraman tarafından aktarılmasında reklamın ve iletilerin etkinliğini artıracaktır. Ayrıca cazibeleri ve sosyal konumları ürünle ilişkilendirilebilecek mizahi kişilikler kullanılması daha da yararlı olacaktır (Dyer, 2010: 12).

Özetle denilebilir ki mizahi reklam kullanım yaygınlığı tüm sektörlerde hızla artıyor ve mizahi reklamlar, hedef kitleyi sistemin istediği şekilde manipüle etmede en etkili yöntemlerden biri olma yolunda ilerliyor. Mizahi kullanan reklamların akılda kaldığı ve dikkat çektiği de bir gerçek. Reklamcılar da bunu bildikleri için bu yola sıklıkla başvurmaya gayret ediyorlar. İnsanlar mizah içeren reklamlara, ciddi olanlardan daha çok ilgi gösteriyor bu tarz reklamları dilden dile, ve sosyal medyada paylaşıyor (Dyer, 2010: 14).

Reklamcıların mizahı yoğun olarak tercih etmelerinin diğer sebepleri de, hedef kitlenin olumsuz tepki verme oranını düşürmesi ve reklamın izlenilmesinin garanti altına almasıdır. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri, Fındık Tanıtım Grubu'nun gerçekleştirdiği fındık tüketimini artırmaya yönelik kampanyadır. Bu kampanya aslında söylenmesi zor ve tabu olarak kabul edilen bir konunun mizah kullanımı yoluyla ne kadar kolay dile getirilebildiğini gösteren çok iyi bir örnektir. Reklamın ana konseptinin dayandığı fındığın afrodisyak etkisi, mizah temeline dayandırılarak sunulmuş ve oldukça ilgi çekmiştir. Mizah eğlencelidir ve tüketici eğlenceli şeylerle ilgilenmeyi sever. Bu daha fazla reklam ilgisi yanında hedef kitlenin rahatlaması ve tüketicinin savunma kalkanlarının indirilmesi anlamına gelir. Mizah ayrıca moral vericidir ve bu moral markaya karşı sempati doğurur. Mizahın bir markaya daha az resmi olma ve daha sıcak olma duygusu katması önemlidir (Batı, 2010: 204).

## **2. Mizahi Karakter ve Reklam İlişkisi**

Televizyon reklamlarının psikolojik boyutu ele alındığında, tüketici üzerinde etki yaratan en önemli faktörlerden biri olarak reklamın senaryo ve kurgusunu göstermek yanlış olmayacaktır. Bu kurguların oluşumunda en önemli etkenlerden biri şüphesiz senaryodaki karakterler ve onlara yüklenen kodlardır. Çünkü bu karakterler, reklam aracılığı ile hayat bulan senaryolar eşliğinde milyonlarca tüketicinin hareketlerini ve kararlarını fiilen şekillendirebilmektedir. Zira toplumdan alınan izlenimlerden yola çıkarak hazırlanan

senaryolarda, çoğu zaman tüketiciler nezdinde belli bir karaktere bürünmüş kişiliklerden yararlanılması gözlemlenebilir. Bu bağlamda yapay ortam içinde hazırlanan reklam senaryo ve kurgusu aracılığıyla tüketicileri inandırmak, onların beğenilerini şekillendirmek, onlara belli davranışları benimsetmek mümkün olmaktadır (Önçağ, 2002: 45).

Günümüzde insanlar için önemli bir vakit geçirme kavramı olarak ortaya çıkan, genç yaşlı her kesimden izleyiciye hitap eden dizilerin, filmlerin ve şov programlarının sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. İşte ülkemizde yayınlanan bu dizi, film ve şov programlarında yer alan mizahi karakterlerin canlandığı kesitlerden televizyon reklamlarında ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla yararlanılmaktadır. Dizi, film karakterleri sayesinde reklamcının hazır bir mizahi karakteri alarak reklamı yapılan ürünle/hizmetle özdeşleştirilmesi ya da ürün/hizmet ile dizi film karakteri arasında bağlantı kurması söz konusu olmaktadır. Öyle ki dizi filmlerde yer alan mizahi karakterler, izleyicinin zihninde oluşmuş ve hemen teşhis edilebilen karakterleriyle, reklam filminde kullanıldıkları zaman rol kişiliklerinin sağladığı hazır anlam kalıpları sayesinde reklamın anlaşılabilirliğini arttırmakla birlikte reklam mesajının fazla zaman kaybetmeksizin etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca dizi filmlerde yer alan mizahi karakterlerin getireceği hazır malzeme ile reklamcı etkili bir reklam karakteri yaratmak için daha az zaman harcayacaktır. Yani reklamcı, reklam filminin karakterini ve imajını oluştururken, mizahi karakterin sağladığı algı ve imajla, reklamı yapılan ürün ve hizmet arasında anlam transferi yaparak daha etkili bir anlatımı, daha kısa sürede gerçekleştirmiş olacaktır (Özden, 1993: 209). Özellikle dizi film karakterlerinden yararlanılarak hazırlanan bu tür reklamlar, söz konusu reklamda kullanılan dizi film karakterinin rol aldığı dizinin reklam kuşaklarında yayınlanmaktadır. Böylece izleyici zihninde karakter ile ürünü özdeşleştirilmesi sonucunda, reklamın daha kolay konumlandırılması ve daha kolay hatırlanması söz konusu olmaktadır. Ülkemizde televizyon reklamlarında dizi film karakterlerinden oldukça sık yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin; ING Bank reklam filmlerinde rol alan Şinasi Yurtsever'in rol aldığı "İşler Güçler" ve "Kardeş Payı" isimli absürd komedi dizilerinde hayat verdiği mizahi karakterleri aynı şekilde ING Bank'ın reklam filmlerine yansıttığı gözlemlenebilir.

### **3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem, Sınırlılıklar ve Yöntem**

#### **3.1. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal kanallarda yayınlanan 42,976 televizyon reklamı oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise bankacılık sektörüne ait 701 tekrarlı reklam içinden amaçlı örnekleme seçilen mizah ve mizahi karakterin birlikte kullanıldığı 7 (tekrarsız) reklam oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve bankacılık sektörüne ait olan televizyon reklamları incelenmiştir. Bu süreçte yalnızca bankacılık sektörüne ait televizyon reklamları incelemeye tabi tutulmuş, diğer sektörlerle ait reklamlar dikkate alınmamıştır. Bankacılık sektörüne ait reklamlar arasından mizahla birlikte ünlü mizahi karakterlerin kullanıldığı farklı 7 bankanın (İş Bankası, Finans Bank, Deniz Bank, Ing Bank, Garanti Bankası, Ak Bank, Yapı Kredi) reklamları amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada çözümlenecek reklamlarda yani örneklem konusunda zaman, para, teknik detaylar ve seçilen örneklemin çalışmaya uygunluğu gibi nedenlerden dolayı sınırlamaya gidilmiştir. Bu anlamda çalışma kapsamında analiz edilecek finans sektörüne ait televizyon



reklamları, 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal kanallarda yayınlanmış banka reklamları olarak belirlenmiştir.

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada kapsamında belirlenen televizyon reklamlarının analizinde kullanılacak yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda; mizah, mizahi karakter ve reklam kavramlarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Bu taramanın araştırmanın devamında yapılan göstergebilimsel analize ışık tutması amaçlanmıştır.

Göstergebilimin temel ögesi olan gösterge, bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren nesne, biçim, olgu v.b. olarak tanımlanır (Rifat, 1990: 85). Asıl anlatılmak istenen ve çağrışım yoluyla gönderme yapılan kavram gösterilen, bu kavramı çağrıştıran sembol, sözcük resim v.b. ise gösterendir. Bu bağlamda reklamların, konusu olan ürün ya da markaya ilişkin kurgulanan göstergeler bütününden oluşmaktadır. Reklamlarda kullanılan, karakterler, fotoğraflar, sesler, sözlü ve yazılı metinler, simge ve şekiller gösteren durumundayken, bu göstergelerin tüketici zihninde yarattığı anlamlar (kalite, konfor, güzellik, sağlık, vb.) gösterilenleri oluşturmaktadır.

Reklamlarda kullanılan göstergeler tüketicilerin gördükleri haliyle rasyonel yapılardan oluşurken, gösterilenler temelde ilettikleri anlamların da ötesinde farklı yeni anlam ve duyguları ifade edebilmektedir. Lüks bir spor otomobilin içinde dondurma yiyen bir kadın mankenin yer aldığı reklam çalışmasında, dondurmanın serinletici faydasından çok, bu dondurmaya yiyen bir tüketicinin kazanacağı haz, mutluluk, statüye ilişkin vaatlerin kadın bedeni üzerinden iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada reklamlarda, tüketicilerin dürtülerini harekete geçirecek gizli anlatımları oluşturan göstergelerden söz edilebilir. Dolaylı anlatımı destekleyen bu öne sürüm, tüketiciyi en çok anlayan ve zihin haritalarını çözmüş reklam uzmanlarının daha fazla dolaylı anlatım tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu anlatım içerisinde karmaşık göstergeleri, gün yüzüne çıkarmak için kullanılan yöntemlerden biri de göstergebilimsel analiz yöntemidir (Geçit, 2011: 155).

Bu bağlamda örneklem doğrultusunda belirlenen televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi ile reklamlarda mizah ve mizahi karakter kullanım biçimleri, anlatım formatları ve diğer mesaj çekicilikleri ile olan bağlantılar da çözümlenmiştir. Ayrıca belirlenen banka reklamları finans sektörü çerçevesinde incelenmiştir. Sonuçtaysa çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde yer verilen bilgiler ışığında ve televizyon reklamlarının analiziyle bankacılık sektörüne ait alt hizmet dalları (vadeli hesap, kredi kartı, tüketici kredisi v.b) belirlenmiş, bu bağlamda mizah uyarılarının kullanım biçimi saptanmıştır. Daha sonra kuramsal bilgiler ışığında bankacılık hizmetleri kapsamında olan borçlandırma, yüksek faiz oranları ve borçlu kalma gibi negatif durumların mizah ve mizahi karakterler aracılığıyla nasıl manipüle edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

## **4. Banka Reklamlarının Analizi ve Analizle Elde Edilen Bulgular**

### **4.1. Televizyon Reklamlarının Analizi**

Sembolik bir hayat yaratım sürecinin en iyi araçlarından biri olarak düşünüldüğünde reklam, göstergelerin farklı formlarının kullanıldığı bir iletim sistemi olarak açıklanabilmektedir. Sayıları hızla artan ürün ve markalara ilişkin yaratılan modern çağ mitlerinin aktarıldığı günümüz reklamları, göstergebilimin temel inceleme alanlarından biri haline gelmiştir (Geçit, 2011: 149).

Hedef tüketicilerin iknasına yönelik hazırlanan reklam mesajlarının hangi gösterge biçimleri ile (metafor, simge, belirti) iletildiği, göstergebilimsel analizler sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bağlamda göstergelerin analiz edilmesi ile doğru hedef kitleye doğru göstergeler doğru biçimlerde aktarılmaya

çalışılmaktadır. Reklamlarda kullanılan mizah, cinsellik, korku gibi yaklaşımların göstergesel analizleri ile kullanılan göstergelerin uygunluğu araştırılmakta ve tüketici zihninde yaratılacak algılama boyutları tespit edilmektedir (Geçit, 2011: 149).

Reklam çekicilikleri arasında yer alan ve özellikle mizahi reklamlarda kullanılan göstergeler, mit ve metaforik kullanımları ile dikkat çekmektedir. Çoğu zaman dolaylı ve yan anlamların kullanıldığı mizah içerikli reklamların göstergebilimsel analizine yönelik bu çalışmada da mizah ve mizahi karakterlerin kullanıldığı banka reklamlarındaki göstergelerin analiziyle banka reklamlarında mizahın ve mizahi karakterlerin kullanımıyla hedef kitlenin tedbirler almasını sağlayacak endişelerinin asıl manipüle edildiği incelenmeye çalışılmıştır. Literatürde aktarılan bilgiler ve göstergebilimsel analiz yöntemi doğrultusunda, örneklem dâhilinde belirlenen mizah ve mizahi karakterin birlikte kullanıldığı bankacılık sektörüne ait reklam filmlerinin analizi, aşağıda yer almaktadır.

#### 4.1.1. İş Bankası Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.1: İş Bankası "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

**Gösterge:** İş Bankası, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2015)

**Konu:** İhtiyaç kredisi

**Gösterenler:** Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

**Düz Anlam:** Yeni evlenen çiftler mutlu bir başlangıç için maddi desteğe ihtiyaç duyarlar, gerekli desteği bulamazlarsa absürt durumlarla karşılaşır çeşitli sorunlar yaşayabilirler.

**Gösterilenler:** Reklam mesajı ile hedef kitleye, özel günlerde maddi yetersizlik yaşanması durumunda oluşabilecek zorluklar ve bu zorlukların neden olacağı absürt durumlarla birlikte oluşacak mutsuzluk hali aktarılmıştır.

**Yan Anlam:** İş Bankası en özel ve mutlu anlarınızda sizinle birlikte. Yakınlarınızın bile size sağlayamayacağı maddi desteği her an sağlamaktadır. Gerekli desteği başka yerlerde aramanıza gerek yok çünkü aksi halde çeşitli zorluklar yaşayabilirsiniz fakat İş Bankası tamamen sizi düşünüp tüm ihtiyaçlarınızı karşılayacak desteği sağlar.

**Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi:** Reklam filminde karakterlerin seslendirdikleri sözel metinler ve görsel olarak sergiledikleri davranışlar ile mizah oluşturacak uyarılar bağlamında tüketicilere mesajlar sunulmaktadır. Özellikle Cem Yılmaz'ın senaryo içindeki karakteri, görsel ve sözel repliklerle oluşturduğu absürt durum mizah tonunu oldukça artırmaktadır. Günlük hayatımızda hiçbir zaman böyle bir durumla karşılaşamayacağımız için bu durumun gerçek dışı olduğunun seyirciler farkındadır ancak



**Gösterge:** Akbank, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2014)

**Konu:** İhtiyaç Kredisi

**Gösterenler:** Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

**Düz Anlam:** Gerçekleşmesi ihtimal dışı gibi görünen olaylar bir gün yaşanabilir ve borçlu kalma ihtimalimizin çok düşük olduğu kişilere dahi herhangi bir absürt durumdan dolayı borçlu kalabilirsiniz. Bu borç bir anda karşınıza çıkabilir ve sizi zor durumda bırakabilir.

**Gösterilenler:** Şahıslara borçlu olma/kalma durumu bağlamında kişiler arasında yaşanan sıkıntılar ve zor durumlar.

**Yan Anlam:** Akbank'ın hizmetleri zor olan her an ve her durumda tıpkı bir kahraman gibi "en hızlı" şekilde sizin yanınızda, sizi zor durumlardan ve borçlu olduğunuz kişilerden kurtarır. Maddi olarak rahatlamınızı sağlar.

**Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi:** Dolaylı ve doğrudan iletimler ile desteklenen mizah; abartı ve absürt durumlarla tamamen manipülatif mizahi anlatıma dönüştürülmüştür. Burada özellikle İlker Ayrık'ın görsel ve sözel metinleri mizahi kurguyu oldukça güçlendirmektedir. Ayrıca kullanılan yakın plan ve ayrıntı çekim ölçekleri ile karakterlere ait jest ve mimikler net olarak aktarılmaktadır. Net bir şekilde aktarılan bu jest ve mimikler de mizahi kurguya artı destek olmaktadır. Reklam filminin genel itibarıyla de bu mizahi kurgu içinde tüketiciler kendilerini reklam filminin komikliğine kaptırmışken onları manipüle edebilmek için mesaj aktarımları yapılmaktadır.

**Kullanılan Mit ve Metaforlar:** Dünya şampiyonu milli halterci Naim Süleymanoğlu reklam tarafından algılatılmaya çalışılan borçlu olunan/kalınan güçlü ve tehlikeli kişilerin metaforu olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra reklam karakteri Nuri'yi kardeşinin kurtaramadığı zor durumdan kurtaran Akbank anında kredi hizmeti kahraman/kurtarıcı miti bağlamında reklamda görülmektedir.

**Bulgular:** Reklam, korkular üretip, tatminsizlikler yaratarak tüketim kültürünü ve kapitalist toplum düzenlerinde var olan yabancılaşmayı körükler (Berger, 1996: 569). Berger'in bahsettiği bu kavramlar ışığında bankanın yaratmaya çalıştığı algı olan "bir kişiye değil bana borçlu ol" öğüdü daha anlamlı kılınabilmektedir. Reklam filminde öncelikle tüketicilerin bankaya değil kişilere borçlu olduğu zaman yaşayabilecekleri durum ekseninde yapay korkular yaratılmaktadır. Kişiye borçlu olan ve zor durumda bulunan tüketiciyi yanındaki kardeşi dahi kurtaramazken Akbank anında ve sorunsuz bir şekilde kurtarmaktadır. Mizahi kurgu içinde aktarılan bu olaylarda kurtarıcı/kahraman olarak algılanmak istenen Akbank bunu neyin karşılığında yaptığından bahsetmemektir. Senaryo içinde bankaya yüksek faiz oranları ve uzun vadelerle borçlu olmak/kalmak korkusu tamamen manipüle edilmiştir. Kişiye borçlu olmak daha büyük bir korku gibi algılatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam filminde zor durumdan kurtulmanın yolu olarak gösterilen Akbank ihtiyaç kredisi "kardeşten öte" bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Çünkü mizah içerikli reklamlarda izleyici tamamen kendini reklama verdiğinde karşı koyma ve mantığı irdeleme gücünü yitirebilmektedir (Uğur, 2008: 21). Bu bağlamda tüketiciler manipüle edilerek; Akbank'ın anında ve hızlı kredisi tüketicilere kendilerini borçlu oldukları kişilerden kurtarmak için çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

#### 4.1.3. Finans Bank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.3: Finansbank "Vadeli Hesap" Reklam Filmi

**Gösterge:** Finansbank, vadeli hesap reklam filmi (2014)

**Konu:** Vadeli Hesap

**Gösterenler:** Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

**Düz Anlam:** Kayınvalideniz bir anda sizin evinizde kalmaya başlayabilir ve bu durum sonucunda ihtiyaçlarınız artar, hesabınızdaki paraya aniden ihtiyacınız olabilir.

**Gösterilenler:** Kayınvalide miti bağlamında Türk toplum yapısında var olan geleneksel aile yapısı ve bu yapının içinde sürdürülen ilişkiler sonucunda her an nakit para ihtiyacının oluşabileceği mesajı iletilmektedir.

**Yan Anlam:** Vadeli hesabınızda bulundurduğunuz paraya, hesapta olmayan bir zamanda aile yakınlarınız ile olan ilişkiler sonucunda ihtiyacınız olabilir. Bu geleneksel yapı içinde Finansbank "alışılmamış" bir vadeli hesap hizmetini hem maddi kazancınız devam etsin hem de aile ilişkileriniz zedelenmesin diye sizlere sunmaktadır.

**Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi:** Reklamda kullanılan mizah uyarılarının seviyesinin artırılması için abartı, sözcük oyunları, yöresel şiveler ve Yılmaz Erdoğan'dan faydalanılmıştır. Senaryo içinde iki karakter birden canlandıran Yılmaz Erdoğan özellikle damat karakteri içindeki kurgusu ile mizah dozunu bir hayli artırmaktadır. Kayınvalide ile geçen bölümde her iki karakterin (damat ve kayınvalide) replikleri, jest ve mimikleri, yaratılan abartılı görsel senaryo mizahi anlatımı güçlendirmek bu yolla da tüketicileri mesaja ikna etmek adına kullanılmıştır denilebilir. Ayrıca esnaf rolündeki karakterin şivesi ve reklam filminin girişinde görülen ve kahvaltı salonunun adı olarak kullanılan "nambır van" ismiyle yapılan sözcük oyunu ise hem sempatiyi hem mizahı kuvvetlendirmektedir.

**Kullanılan Mit ve Metaforlar:** Bu reklam filminde de tüketici algıları yine kayınvalide miti bağlamında manipüle edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca "az para ile çok iyi işler yapabilme" anlamına da gelen çift sarılı yumurta Finansbank'ın söz konusu hizmetinin metaforu olarak kullanılmıştır.



**Yan Anlam:** Denizbank, esnafı ve onların itibarını düşünür. Eğer işletme kart sahibi bir esnafsanız sizi zor durumda bırakmaz. Denizbank'ın size sağlayacağı kredi ile ticari hayatınız ve itibarınız çok uzun süre devam edebilir.

**Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi:** Reklam filminde kullanılan mizah uyarıları alaycı bir yaklaşım ve ironilerle mizahi anlatıma dönüştürülmüştür. Özellikle Beyazıt Öztürk'ün canlandığı Numan karakterinin konuya alaycı yaklaşımı aynı şekilde sözel kodları ve görsel kurgusu mizah yoluyla yaratılan manipülatif mesajların iletimi için kullanılmıştır. Berber dükkânına gelen borçlu esnaf karakterinin telaşlı yapısı ve berber dükkânına girdikten sonraki talebiyle de ironi yaratılmıştır denilebilir. Alaycılık ve ironiyle de mizah kurgusu oluşturulup önce tüketicilerin sempatisi kazanılmış sonrada sözel ve görsel kodlarla ileti aktarımı yapılmıştır.

**Kullanılan Mit ve Metaforlar:** Zor durumda Denizbank esnafının yanında kavramsallaştırması ile kurtarıcı/kahraman miti tekrar kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan diğer mitler ise Türk toplum yapısında var olan esnaf/esnaf ilişkileri ve sözüne itibar edilen bilge kanat önderi olarak görülmektedir.

**Bulgular:** Tüketim bireylerin sadece nesnelere olan ilişkilerini belirlemez; "diğerleriyle" olan ilişkilerini de belirler diyen Sulkunen (1997)'e göre tüketim sınıf ve imaj kavramlarının yaratıcısı ve devamlılığını sağlamaktadır. Reklamlar ise tüketim açısından bireylerin ideal benliklerine etki etmektedir. İdeal benlik "ne olmak istiyorum" sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir. Tüketiciler kendilerini reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş "ideal benlik" ile karşılaştırabilmektedirler (Odabaşı, 1999: 61). Bu reklam filminde ticari ilişkiler sonucunda başkalarına karşı borçlu duruma düşme bundan dolayı ticari karizmanın (imajın) zedelenmesi durumu çerçevesinde bir korku yaratılmıştır. Bu korkuyu aşmanın çözümü ise Denizbank'tan kredi kullanmaktır. Ticari hayatta itibarın/imajın zedelenmesi kişilere büyük zarar verir fakat Denizbank tüketicilerin bu zor durumda imdadına koşan bir kurtarıcıdır algısı yaratılmaktadır. Ticari hayatın devamlılığı için söz konusu banka tüketicileri yine borçlu duruma sokarak (tüketime devam ettirerek) ticari hayatına devam etmesini öğütlemektedir. Fakat reklam filminde bu durum mizahi kurgu içinde manipüle edilmektedir. Esnafın imajını kurtaran Denizbank bunu neyin (yüksek faiz oranları) karşılığında yaptığından bahsetmemektedir. Karizmatik esnaf mitiyle Denizbank'tan kredi kullanıldığı zaman itibarlı ve kazançlı ticari yaşam tarzı çerçevesinde tüketici algıları tamamen dönüştürülmüştür.

#### 4.1.5. ING Bank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.5: ING Bank "Vadeli Hesap" Reklam Filmi

**Gösterge:** ING Bank, vadeli hesap reklam filmi (2014)

**Konu:** Vadeli Hesap

**Gösterenler:** Mekân kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

**Düz Anlam:** Vadeli Hesabınızdaki paraya acil bir durumdan dolayı ihtiyacınız olabilir ama zamanından önce vadeyi bozduracağınız için vadeli faizini kaçırabilirsiniz.

**Gösterilenler:** Acil durumlar miti bağlamında her an oluşabilecek nakit paraya ihtiyaç durumu aktarılmaktadır.

**Yan Anlam:** Normal yaşam içinde (sistem) olmaz veya olmasın dediğiniz durumlar ING Bankta zaten yok. Turuncu hesapta vadesinden önce paranızı çekebilirsiniz ve faizinize bir şey olmaz. Var olan sistemi hem kazancınız devam etsin hem de acil durumlarda zorluk çekmeyin diye sizler için tamamen değiştirdik ING Turuncu Hesap ile vade beklemeye son.

**Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi:** Reklam filminde, özellikle banka memuru rolündeki Şinasi Yurtsever'e yüklenen görsel ve sözel metinlerin yanı sıra karakterlerin jest ve mimikleri, davranışları, gazoz metaforunun kullanımı mizahi kurguyu oldukça güçlendirmektedir. Ayrıca sözcük oyunları ve abartı kullanımı da mizah uyarılarının yaratılmasını sağlamıştır. Bu yolla da manipülatif mesajların iletiminde kolaylık sağlanmıştır denilebilir.

**Kullanılan Mit ve Metaforlar:** Reklam filminde, vadeli hesap kavramı için gazoz, metafor olarak kullanılmıştır. Gazı kaçan gazozun lezzetsizliği ile vadesi bozulan paranın can sıkıcılığı eş duyu düzleminde sunulmuştur. Bunun yanı sıra ING Bank'ın genel söylemi olan "eski köye yeni adet" deyimini, aslında negatif bir anlam içermesine karşın, meydan okuyucu bir tınıyla mitleştirilerek reklamda kullanılmıştır.

**Bulgular:** Reklam filminde, acil durumda oluşabilecek maddi ihtiyaç çerçevesinde bir problem gösterilmektedir. Vadeli hesap hizmetinin diğer bankalarınkinden farklı olduğunu vaat eden ING Bank mevcut hizmeti sayesinde istenilen zamanda hesaptaki paranın kullanabileceğini söylemektedir. Ayrıca bunu söylerken "eski köye yeni adet" miti ve "gazoz" metaforu gibi kültürel kodları kullanmaktadır. Çünkü kapitalist sistemin devamlılığı için reklamcılık, simgesel anlamların kültürel dünyadan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir (Odabaşı, 1999: 44-45). Aynı zamanda sistem, tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modelini de oluşturur. Geleneksel kavramları ve mizahi kurguyu tüketicileri manipüle edebilmek için kullanımları ING Bank vaat ettiği yeni yaklaşımda tüketicilerin ne kaybedeceğinden bahsetmemektedir. Tıpkı Finansbank reklamında olduğu gibi vadeli hesabın erken bozulmasının kullanıcıların faiz kazancını düşüreceği konusunda hiçbir bilgi yer almamaktadır. Tüketicilerin odaklanmasını istedikleri kısımlar sadece acil durum, maddi ihtiyaç ve artık ING Bankla gelen yenilik olarak değerlendirilebilir. Reklam filminde tüketici ile reklam arasındaki anlam aktarım ilişkisi karşılıklı ve iki yönlüdür. Odabaşı'nın (1999: 46) dediği gibi sembolik anlam içinde yaşanan kültürden alınmış ve reklamın yaratıcılık çalışmalarında tüketicilere yönlendirilecek mesajların yaratımında kullanılmıştır.



#### 4.1.6. Yapı Kredi Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.6: Yapı Kredi "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

**Gösterge:** Yapı Kredi, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2014)

**Konu:** İhtiyaç Kredisi

**Gösterenler;** Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

**Düz Anlam:** Ticari hayatınızda, işinizle ilgili aldığınız bazı kararlar tahmin etmediğiniz şekilde sonuçlanabilir. Böyle bir durumda işinizin aksamadan devamı için maddi desteğe ihtiyacınız olabilir.

**Gösterilenler:** Ticari yaşam içinde küçük ve orta boy (KOBİ) iş yeri sahiplerinin işlerini büyütmek için aldığı bazı kararlar beklenmeyen sonuçlar verebilir. Bu durum aracılığıyla zarara uğrama miti bağlamında oluşabilecek maddi kayıplar mesajı tüketicilere iletilmektedir.

**Yan Anlam:** Yapı Kredi küçük ve orta boy işletme (KOBİ) sahiplerinin işlerini ve işlerinin devamlılığını düşünür, ticaret hayatınızdaki zararı önleyemez ama sonrasında oluşabilecek maddi ihtiyaca her daim destek verir.

**Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi:** Reklam filminde, lokanta sahibi rolündeki Timur Acar'ın görsel ve sözel kodları mizah kurgusunu ve mizah seviyesini oldukça artırmıştır. Ayrıca yabancı bir kişiye Türkçe sözel kodların yüklenmesi de sempati oluşumuna katkı sağlamıştır. Özellikle "Kobi Kobayashi" karakterinin bir metafor olarak kullanılması ve bu durumla ilgili yapılan kelime oyunu mizahi kurguyu oldukça güçlü kılmıştır diye yorumlanabilir. Reklam filminin genelinde mizah kurgusu, kelime oyunları ve abartıyla sağlanmıştır.

**Kullanılan Mit ve Metaforlar:** Zor durumdaki esnafın imdadına yetişen Yapı Kredi esnafın yanında kavramsallaştırması ile kurtarıcı/kahraman miti tekrar kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan diğer mit ise Türk toplum yapısında var olan esnaf kavramıdır. Ayrıca bu reklamda dünya yeme şampiyonu "Kobi Kobayashi" karakteri ticari hayatta zarara neden olabilecek durumların/kişilerin metaforu olarak kullanılmıştır.

**Bulgular:** Odabaşı (1999: 24) ekonomik durgunluk krizine önlem olarak talep artışının sağlanması için, tüketiciyi satın almaya yönlendiren duygusal ve sosyal etmenlerin ortaya çıkarılması yoluna gidildiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, gelir artışı ile tüketici istekleri artışı arasında varlığı öngörülen koşut ilerlemenin "sürekli artan talep" ile sonuçlanması bakımından tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının gelişimine

ivme kazandırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda reklam filminde de tüketimi artırmak ve tüketime ivme kazandırmak için yapılan bir promosyon görülmektedir. Fakat yapılan promosyonun iş yeri sahibini umulmadık bir şekilde zarara uğratmasıyla bir sorun ortaya çıkmaktadır. Buradaki sorun esnafın zarara uğraması ve ticaretini devam ettirebilmesi için maddi desteğe ihtiyaç duymasındır. Tam bu noktada Yapı Kredi çözüm önerisi olarak sunulmakta ve esnafı kurtarmaktadır. Yapı Kredi'nin ticari hayatta yaşanabilecek beklenmedik zararları önleyemeyeceği fakat yaşanan zarar sonrasında esnafları sınırsız bir şekilde destekleyeceği anlatısıyla tüketici algıları manipüle edilmektedir. Burada lokantaya sınırsız dürüm yemek için gelen ve aslında dünya yeme şampiyonu olan küçük/zayıf adam en beklenmedik kişilerin ve durumların dahi esnafları zarara uğratabileceği algısını yaratmak için kullanılmıştır. Böylelikle zarara uğramak olası bir durum gibi anlatılıp çözüm adresinin veya kurtarıcının Yapı Kredi olduğu gösterilmiştir. Mizahi kurgu içinde tüm bu senaryoyu izlerken söz konusu banka bunu neyin karşılığında yaptığını yine söylememiştir. Yüksek faiz oranları, uzun yıllar borçlu kalma, krediyi kullanabilmek için iş yerini ipotek altına vermek gibi korkutucu kavramlar manipüle edilerek tüketicilerin bunları düşünmesinin önüne geçilmiştir.

#### 4.1.7. Garanti Bankası Reklam Filmi Analizi



Görsel 4: Garanti Bankası "Kredi Kartı" Reklam Filmi

**Gösterge:** Garanti Bankası, kredi kartı reklam filmi (2014)

**Konu:** Kredi Kartı

**Gösterenler:** Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

**Düz Anlam:** Kalabalık bir aile içinde herkesin farklı tercihleri ve beğenileri vardır. Hepsini karşılamak masraflı olabilir. Fakat "bonus kartla" yaparsanız bu harcamaları kartınız çeşitli harcamalarda size kar sağlar.

**Gösterilenler:** Kalabalık aile ve akraba ilişkileri miti bağlamında oluşabilecek ekstra masraflar tüketicilere iletilmektedir.

**Yan Anlam:** Garanti Bankası sizi ve ailenizi düşünür. Eğer siz de çocuğunuzun geleceğini düşünüyorsanız bonus kartın sunduğu avantajlardan yararlanabilirsiniz. Bonus kartla yaptığınız ekstra harcamalarda hem size hem de geleceğinize destek oluyoruz.

**Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi:** Reklam filminde mizah seviyesini üst seviyede tutabilmek için mizahi anlatım yöntemlerinden kelime oyunu, ifade ve abartı kavramları kullanılmıştır. Baba karakterini canlandıran komedyen Şahin Irmak'ın sözel ve görsel kodları mizah kurgusunun oluşturulmasına ekstra katkı sağlamıştır. Baba

karacterinin bulunduğu her sahnede bebek karakteri de görülmektedir. Yine aynı şekilde bebek karakterinin sahip olduğu sempatik tavır, baba karakteri ile birlikte oluşturdukları görsel kurgu mizahi anlatım için kullanılmıştır denilebilir. Özellikle baba karakterinin okul tahtası önünde bebek karaktere durum betimlemesi yaptığı sahnede oluşturulan görsel ve sözel kodlar (Bu kadar pastırmayı alırsam seni ortaokula kadar anca okutabilirim) aracılığıyla mizah kurgusu içinde geleceğe dair göndermeler yapılarak dolaylı anlatım formatı eşliğinde manipülatif mesajlar iletilmiştir.

**Kullanılan Mit ve Metaforlar:** Reklam filminde kayınvalide mitiyle birlikte geniş aile miti kullanılmıştır. Bonus saç olarak tanımlanan saç modeli ise Garanti Bankasının söz konusu kredi kartının ve onun avantajlarının metaforu olarak kullanılmıştır.

**Bulgular:** Reklam filminde hedef kitleye, aileni ve aile yakınlarını özellikle kayınvalideni mutlu etmek için tüketmelisin algısı konumlandırılmaya çalışılmıştır. Baudrillard'a (2004: 223) göre tüketim toplumu, "hızlandırılmış ilişki üretimi" toplumdur. İlişkiler bir nesne gibi üretilmekte ve tüketim nesnesi kimliği kazanmaktadır. Bu bağlamda ailenizi ve akrabalarınızı mutlu edebilmek için tüketmenizi öğütleyen ve bunu bir gereklilik gibi dayatan reklam filmi ailenin mutluluğu için her aile bireyine özel bir tüketim metasını işaret etmektedir. Aile yakınlarıyla olan ilişki tamamen maddi bir düzlemde sunulmaktadır. Bu tüketimi ailenin mutluluğu için zorunluluk gibi dayatan Garanti Bankası aynı zamanda bu tüketim sonucunda oluşacak masrafla evin küçük çocuğunun gelecek zorunlu ihtiyaçlarının karşılanamayabileceği konusunda bir sorun ortaya koymaktadır. Bu sorun için Garanti Bankası'nın kredi kartı çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Fakat dayatılan bu tüketim metaları kredi kartıyla satın alındığı zaman tüketicilerin hem gelirlerini aşarak borçlanmaları hem de harcamaları için faiz ödemeleri konusu mizahi kurguyla tamamen manipüle edilerek hedef kitleye unutturulmaktadır.

#### 4.2 Göstergebilimsel Analizlere Yönelik Genel Bir Değerlendirme ve Bulgular

2014-2015 yılları arasında televizyonda yayınlanan bankacılık sektörüne ait 701 tekrarlı reklam arasından amaçlı örnekleme bağlamında seçilen 7 farklı banka reklamına yönelik yapılan incelemelerin genel bir değerlendirmesi hazırlanmıştır. Bu genel değerlendirmeye yönelik bulgular aşağıdaki gibidir;

- İncelenen banka reklamlarının hepsinde kullanılan mesaj içerikleri, mizah uyaralarıyla birlikte mizahi karakterler üzerine kurgulanmıştır. Tüketici algılarını manipüle etmek için kullanılan mizah, yukarıda göstergebilimsel analizi yapılan reklam filmlerinin temel mesaj çekiciliğini oluşturmaktadır.
- Reklam filmlerinde, sorunlu senaryolar yaratılarak bankalara yüksek faiz oranlarıyla uzun yıllar "borçlu olma/kalma korkusu" dönüştürölmeye çalışılmıştır.
- İncelenen reklam filmlerinin hepsinde söz konusu bankaların sunduğu hizmetler karşılaşılabilecek problemten kurtulmak için çözüm önerisi olarak sunulmuştur.
- Reklam içeriklerinde, bankaların hizmetlerine ait faiz oranlarından hiçbir şekilde bahsedilmemiştir.
- Reklam filmlerinin çoğunda aile kavramı ve aile kavramı içinde yaratılan mitleştirilmiş karakterler (kayınvalide, enişte vb.) görülmektedir.
- Zor durumda banka yanınızda algısı yaratılıp kahraman/kurtarıcı miti ile bankaların söz konusu hizmetleri tüketicilere dayatılmaktadır.
- Reklam filmlerinde kullanılan tüm mizahi karakterler daha önceden tanınan komedyen ünlülerden oluşmaktadır. Böylelikle reklamı izleyenlerde komik şeyler olacağına dair bir beklenti oluşur bu da reklamın izlenme olasılığını artırmaktadır.
- İncelenen reklam filmlerinde bir kişiye değil bankaya borçlu olmak önerilmektedir. Fakat bedelinden bahsedilmemektedir.

- Reklam filmlerinde yer alan mizahi reklam iletileri, doğrudan ve dolaylı anlatımların bir arada kullanımı ile tüketicilere sunulmaktadır. Görsel, sözel ve işitsel metinler ile aktarılan mizah uyarıcıları, reklamda yer alan karakterlerin seslendirdikleri replikler, sergiledikleri davranışlar, jest ve mimikler ve dış sesin seslendirdiği rasyonel verilerle de desteklenmektedir.
- Reklamda tüketicileri manipüle etmek için kullanılan mizahın, seviyesini artırmak, anlatımı desteklemek, akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla abartı, benzetme, sözcük oyunları, ifade, ironi, nükteler ve karşılaştırma kullanımları ile mizahi anlatımlar sağlanmıştır. Mizah uyarıcılarının aktarımı ise hem dolaylı hem de doğrudan anlatım formatlarıyla sağlanmaktadır.
- Reklam mesajlarında kullanılan mizah içerikleri, tüm reklam filmlerinde mizahi karakterler aracılığıyla aktarılmaktadır. İçerikler genellikle günlük yaşamdan kesitler, mitleştirilmiş karakterler ve olay örgüleri içerisinde hedef kitlelere sunulmaktadır. Bu kurgular içinde göstergebilimsel çözümlemenin öğeleri olan belirtiler, metafor, metonimi ve simge örnekleri yer almaktadır.

## SONUÇ

Üretim ve dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler, kitle halinde üretilen ürünlerin kitle halinde tüketilmesi koşuluyla, şirket kârlılığına hizmet eden gelişmelerdir. Kârlılığın sağlanması için, tüketim hızının üretimin hızına yaklaştığı bir denge hali hatta tüketim hızının daha fazla olduğu bir durum gerekmektedir. Ürün ve hizmet çeşitliliğindeki artış göz önünde tutulduğunda, rekabet ortamında böyle bir ortamın sağlanması için etkin ve çeşitli stratejilerin gerektiği açıktır. Bu anlamda tüketim ekseninde yeni anlamlar yaratma işlevini yerine getiren reklamcılık, tüketicilerin tutumları üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonların en önemli aracı konumundadır (Taşkaya, 2009: 120).

Kapitalist sistem, tüketim üzerine kurulu bir pazar ekonomisinden beslenmekte, bu nedenle reklamlar aracılığıyla yaratılan yapay sorunlar ve ihtiyaçlar sistemin çarklarının dönmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda reklam stratejileri de kapitalist ideolojinin dayattığı tüketim kültürünü belirlemektedir (Taşkaya, 2009: 119).

Kapitalist üretim biçiminin yaygınlaşması ile, toplumda bireyler atomize hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu atomizasyon çabasında medya ve reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim çalışan sınıfların dayanışma içine girebileceği ortaklıklar kurması ancak bu yolla engellenebilmektedir. Özellikle, post-endüstriyel üretim biçimiyle paralel biçimde gelişen tüketim toplumu içinde dayanışmanın yerini burjuva bireyciliği almıştır. Banka reklamlarına bu bağlamda bakıldığında, maddi konularda bankanın kendisini aile bireylerinden ve dostlardan daha yakın, daha güvenilir bir konumda sunması oldukça anlamlı görünmektedir. Bu bağlamda bankacılık ve finans sektörü gibi kapitalizmin en korkunç ve en acımasız yüzünü oluşturan bir sektörün, mizah ve mizahi karakterlerle aile/dostluk yapıları içine sızarak maddi sorunların olduğu durumlarda çözüm önerisi olarak kendi hizmetini sunması ve kendini bir kurtarıcı/kahraman gibi göstermesi daha açık bir şekilde okunabilmektedir. Bankaların toplumsal ve organik olarak tanımlanabilecek yapı içerisinde boşluklar kurgulayarak bu boşluklara kendini konumlandırması da bu bakımdan dikkat çekicidir (bkz. Analiz 1).

Kapitalist sistemin omurgası olan bankalar, sistemin devamı için her daim tüketicileri kendilerine borçlu kılabilmek uğraşındadırlar. Tüketicilere dayatılan ürünler/hizmetler (ihtiyaçlar) tüketildikçe bir "yenisi" ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda tüketimin gerisinde kalmasını istemedikleri kitlelere bankalar tarafından anında krediler veya kredi kartları sunulmaktadır. Bu durum sonucunda bankalar tarafından dayatılan bu

hizmetleri tüketen kitlelerde borçlu duruma düşme konusunda korkular ve kaygılar oluşmaktadır.

Gerçekte, kredi kartıyla harcama yapmak veya kredi çekerek borçlanmak yüksek faiz oranlarına katlanmayı kabul etmek, borcu daha da büyütme anlamına gelirken, çözümlenen reklamlarda bu kavramlar sorunların çözümü şeklinde sunulmuştur. Böylelikle borçlu olma/kalma durumuna dair olan korku, bankalara atfedilen “kahraman/kurtarıcı” mitiyle aşmaya çalışılmıştır. Öte yandan çözümlenen reklamlardan çıkarılabilecek bir diğer mesaj da kişilere borçlanmanın yol açabileceği olumsuz durumlardır. Çevrenizdekilere borçlanmak yerine bankalara borçlanmanın çok daha uygun olduğu, istenmeyen durumların bu yolla (itibarın zedelenmesi gibi) engellenebileceği mesajı verilmek istenmiştir (bkz. Analiz 4).

Bu motivasyonla bankaların mizahı ve mizahi karakterleri yapıyla ilişkilendirerek manipülatif bir araç olarak kullanması analizler sonucunda daha açık bir şekilde okunabilmektedir. Bankaların tüketicilere verdiği mesaj; "bana borçlu olmaktan korkma aksi halde daha büyük zorluklar yaşarsın" şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca çözümlenen tüm reklamlar özelinde değerlendirildiğinde tüketicilere verilen bir diğer mesaj maddi konularda çözümün tek adresinin bankalar olduğudur.

Bankalar, çözümlenen reklamlarda da görüldüğü gibi mizah ve mizahi karakterlerle tüketicilerin algısını tamamen manipüle ederek bankalara karşı borçlu olma/kalma korkularını dönüştürmektedir. Bankaların kendilerini, tüketicilerin aile ve dostlarından öte bir yerde konumlandırmaya çalışmalarının temel sebebinin de bu olduğu söylenebilir. Çünkü kapitalist sistemin en önemli dinamiklerinden biri olan bankalar, sistemin devamlılığı için tüketicilerin sadece kendilerine borçlu olmalarını istemektedirler (bkz. Analiz 6).

Çalışma kapsamında incelenen banka reklamlarında rol alan karakterler toplum nezdinde sempati duyulan ünlü komedyen kişilerdir. Banka reklamlarının kültürel yapının ürünü olan bu kişileri tercih etmesi; bu kişilerin banka ve bankanın sunduğu hizmetler bağlamında oluşabilecek borçlu olma/kalma kavramına ilişkin yatıştırıcı özelliklerinin olması ve reklamın izlenilmesinin garanti altına alınmaya çalışılmasıyla açıklanabilir.

Bu karakterler aracılığıyla bankaların reklamlarına önce dikkat çekilir sonra ise tüketicilerde istenilen yönde davranış oluşturabilmek adına manipülatif mesaj iletimine başlanır. Ayrıca finansal konularda, söz konusu bankayı mevcut durumda çözüm öneri olarak sunan karakter üstün karakter olarak inşa edilmiş veya bazen dış ses olarak kullanılmıştır.

Çözüm üreten, akıl veren ve zor durumdan kurtaran kişi her zaman bankanın hizmetini bilen ve kullanan üstün karakterdir (bkz. Analiz 2). Bu sayede, korkulan bankacılık işlemlerine karşı hem yönlendirici hem de yatıştırıcı bir kurgu yaratımının amaçlandığı görülmektedir.

Çözümlenen bazı reklamlarda ise (bkz. Analiz 3 ve 5) borçluluk yerine, vadeli mevduat hesabına ilişkin bir sorunun işlenmesi, mesajın özüne ilişkin bir değişiklik yaratmamakta, yalnızca bankanın tanıtım kampanyasında öne çıkarmak istediği bir unsurun farklılığından kaynaklanmaktadır. Ne var ki, temelde işlenen temanın çalışma kapsamında analizi yapılan reklamların genelinde görülmesi dikkat çekicidir (bkz. Analiz 3). Ayrıca çözümlenen tüm reklamlarda yaratılan mesajların anlamlandırılması “yapısalcı” yaklaşım kapsamında değerlendirildiğinde oluşturulan manipülatif etkiler daha net görülebilmektedir.

Kapitalist sistemde tüketiciler, maddi konularda her daim bankalarla iletişim halinde kalmak durumundadırlar. Bu anlamda tüketicilerin ilgilerinin ve iletişimlerinin fazla olduğu finans sektöründe hizmet veren bankaların televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizleri sonucunda da görülmektedir ki; reklamların tamamında yapısal kodlar mevcuttur.

Bu kodları anlamlandırarak daha ileri okumalar yapmak ise reklam filmlerinde yoğun bir şekilde görülen imgelerin ancak yapısalcı yaklaşımla değerlendirilmesi sonucunda mümkün kılınabilmiştir.

Özetle bu çalışma sonucunda incelenen banka reklamların tamamında kullanılan mizah uyarıları; mizahi karakterler ve mizahi anlatım yöntemleriyle oluşturulmuştur. Kullanılan mizah ve mizahi karakterler aracılığıyla da tüketicilere korkutucu gelen; yüksek faiz oranları, uzun yıllar bankaya borçlu olma/kalma durumu, kazandığından fazla parayı harcama (olamayan parayı harcama) kredi için sahip olunanları ipotek altına verme gibi bankacılık hizmetlerinin karşılığı olan kavramların hepsi manipüle edilerek tüketicilerin sunulan bankaların mevcut hizmetlerinin tüketiminin önünde engel olarak görülen kaygı düzeyleri azaltılmaya çalışılmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- AYTAÇ, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: Kocaeli İletişim**, Sayı: 11, 27-53.
- BATI, U. (2010). **Reklamın Dili**, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- BAUDRILLARD, J. (2004). **Tüketim Toplumu**, (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, A. A. (1996). “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri”, **T.C Anadolu Üniversitesi Eğitim Çalışmaları Yayınları**, (Çev: Murat Barkan ve Nazlı Bayram), Eskişehir.
- DAĞTAŞ, B. (2003). **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DYER, G. (2010). **İletişim Olarak Reklamcılık**, (Çev: Nurdan Öncel Taşkiran), İstanbul: Beta Yayınları.
- GEÇİT, E. (2011). **Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ODABAŞI, Y. (1999). **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖNÇAĞ, F. A. (2002). **Televizyon Reklamlarının Marka Yaratmada Rolü ve Önemi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÖZDEN, Z. (1993). **Reklam Filmciliği**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- RİFAT, M. (1990). **Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları**, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- RITZER, G. (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi**, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SULKUNEN, P. (1997). **The New Consumer Society Rethinking the Social Bond**, London.

- TAŞKAYA, M. (2001). **Televizyon Reklamlarında Cinsel Söylemlerin Ürün ve Marka İmajında Kullanılması Üzerine Betimleyici Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TAŞKAYA, M. (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı”, **Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı**, Sayı: 24, 121-132.
- TAŞKAYA, M. (2013). “Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi”, **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, Sayı: 6, 1-37.
- UĞUR, İ. (2008). **Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı**, İstanbul: Literatürk Yayınları.

# TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ KADIN ROLLERİNE KADINLARIN GÖZÜNDEN BAKMAK

Arş. Gör. Derya GÜL ÜNLÜ\*  
Arş. Gör. Pınar ASLAN\*\*

## ÖZET

Medyanın öneminin tartışılmaz olduğu günümüz dünyasında medya metninin okunması, verilen mesajın toplumda bulunduğu karşılığı görmek açısından önemlidir. Medya metinlerinde yer alan içerik toplumsal değerlerden beslenmekle birlikte, her zaman gerçeği yansıtmamakta, kendi gerçeğini üretmektedir. Diziler de medyanın ürettiği bu gerçekliği izleyiciye kurgulanmış bir hikâye olarak aktarmaktadır. Özellikle son yıllarda Türk televizyon dizileri, Türkiye’de ve dünyada üzerine hem kamusal alanda hem de özel alanda konuşulan, takip edilen ve yüksek oranda izlenen, oyuncularına hayranlık duyulan ve izleyiciler tarafından örnek alınan önemli medya ürünleri arasında bulunmaktadır. Bu bağlamda dizilerde yer alan karakterlerin temsil edilme biçimleri de önem kazanmaktadır. Özellikle kadınların medyadaki temsil sorunu düşünüldüğünde, tüm diğer medya metinlerinde olduğu gibi, dizilerde de kadın temsilinin incelenmesi gerekmektedir. Buradan yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışma, Türk televizyon dizilerindeki kadın karakterlere odaklanmaktadır. Türk televizyon dizilerinde kullanılan kadın karakterler göz önünde bulundurulduğunda, genellikle belirli kadın tiplerinin kullanıldığı, bunların dışında rollerde yer alan kadınların da dizinin ilerleyen bölümlerinde ‘normalleştirildiği’ ve belirlenmiş toplumsal cinsiyet rollerine uygun hale getirildiği görülebilir. Dolayısıyla araştırma dizi izleyicisi olan kadınların, dizilerde yer verilen kadın karakterler hakkında neler düşündüklerini ortaya koyma amacını taşımaktadır. Bu kapsamda öncelikle kadınların medyadaki temsil sorununa değinilmiş, dizilerde gerçeğin yeniden nasıl inşa edildiği ve Türk televizyon dizilerinde kadının belirli temsil biçimleri vurgulanmıştır. Sonrasında ise, 15 kadın dizi izleyicisiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Türk televizyon dizileri, kadın temsili, toplumsal cinsiyet.*

## LOOKING AT THE WOMEN IN TURKISH TELEVISION SERIES THROUGH WOMEN’S EYES

### ABSTRACT

In today’s world where media is indisputably important, reading media texts is significant due to the fact that it helps us see the reaction of society who is transferred these messages. Although the content in media texts nourished with social values, it also lacks in reflecting the truth as it is; media texts produce their own reality. Likewise, television series transfer this reality to the viewers as a fictional story. Turkish television series are among the media texts that are considered exemplary with its media coverage, high ratings, and popularity that comes along with being mentioned both in public and private spaces. Thus, it is also important to examine how the female characters in these series are represented. When the female characters in these series are studied, it is possible to see that there are solely certain types of women as protagonists and even “different” supporting characters are “turned into normal ones” in the following episodes; in other words, female characters in television series are suited into roles that are appropriate for gender values of the society. In the light of these findings in literature, this study aims to reveal what women television series fans think about women in television series. Prior to the research, the issue of representation of women in the media is mentioned and the way reality is re-constructed in the television series is discussed with an emphasis on the female representations in Turkish television series. Later, the findings of the in-depth interviews with 15 women who regularly watch television series are discussed.

*Keywords: Turkish television series, representation of women, gender.*

### Giriş

Medya metinlerinde yer alan içerik toplumsal değerlerden beslenmekle birlikte, her zaman gerçeği yansıtmamakta, kendi gerçeğini üretmektedir. İzleyicilerine toplumsal değerler üzerinden kurgulanmış bir hikâye aracılığıyla ulaşan diziler de söz konusu medya metinleri arasında yer almaktadır. Özellikle son yıllarda yayınlanan Türk televizyon dizileri, Türkiye’de ve dünyada üzerine hem kamusal alanda hem de özel alanda

\* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, derya.gul@istanbul.edu.tr

\*\* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, pinar.aslan@istanbul.edu.tr



konuşulan, takip edilen ve yüksek oranda izlenen, oyuncularına hayranlık duyulan ve izleyicileri tarafından örnek alınan önemli medya ürünleri arasında bulunmaktadır. Drama, komedi, gerilim, fantastik, korku gibi çok çeşitli türlerde olabilen diziler, farklı ilgi alanları olan izleyicileri de kendine çekmekte, böylelikle geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir.

Bununla birlikte, birbirinden farklı türde olsalar da dizilerde yer alan kadın karakterlerin temsil edilme biçimleri oldukça benzerdir. Araştırma kapsamına uygun olarak Türk televizyon dizilerinde kullanılan kadın karakterler göz önünde bulundurulduğunda, genellikle belirli kadın tiplerinin kullanıldığı görülmektedir. Bunların dışında yer alan rollerdeki kadınlar da dizinin ilerleyen bölümlerinde ‘normalleştirilmekte’ ve belirlenmiş toplumsal cinsiyet rollerine uygun hale getirilmektedir. Bu nedenle, söz konusu dizilerde yer verilen kadın karakterlerin gerçek hayattaki kadınları ne derece temsil edebildiğinin eleştirel bir bakışla sorgulanması gerekli görülmüştür.

Buradan yola çıkılarak gerçekleştirilen ve dizi izleyicisi kadınların, dizilerde yer verilen kadın karakterler hakkında neler düşündüklerini ortaya koyma amacını taşıyan bu çalışmada öncelikle kadınların medyadaki temsil sorununa değinilmiş, dizilerde gerçekliğin yeniden nasıl inşa edildiği ve Türk televizyon dizilerinde kadının belirli temsil biçimleri vurgulanmıştır. Sonrasında ise, 15 kadın dizi izleyicisiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular bağlamında kadın izleyicilerin dizilerdeki kadın temsillerine yönelik düşünceleri tartışılmıştır.

## **1. Kadınların Medyadaki Temsil Sorunu**

Medyada yer alan içerik toplumsal yapıda var olan değerlerden yola çıkılarak kurgulanmakta, dolayısıyla toplumsal cinsiyetçi bakış açısını da yer verdiği kadın ve erkek rolleri üzerinden tekrar kurgulayarak topluma yansıtmaktadır. Toplumsal cinsiyet yaklaşımı, kadın ve erkek arasında var olan biyolojik farklılıkların yanı sıra, bireylerin toplumsallaşma ve toplumda yer edinme sürecinde sahiplenecekleri roller üzerinde sosyal yapıların ve kültürel özelliklerin etkisinin bulunduğunu kabul etmekle birlikte, bu etkinin hangi yönde olduğu ve nasıl yapılandığıyla da ilgilenmektedir. Scott toplumsal cinsiyet kavramını, “cinsler arasındaki kavranabilen farklılıklara dayalı toplumsal ilişkilerin kurucusu ögesi ve iktidar ilişkilerini belirgin kılmamanın asli yolu” olarak tanımlamaktadır (Scott, 2007: 38).

Söz konusu cinsiyetçi bakış açısının toplumsal yapı üzerinden yansımalarını edebiyat, eğitim, siyaset gibi farklı alanlarda görmek mümkündür. Medya da toplumsal cinsiyetçi bakış açısının görünürlük kazandığı alanların başında gelmekte, kadına dair belirlenmiş içerik ve rollere reklamlar, programlar ya da dizilerde yer verilmektedir. Kadınların toplumsal, kültürel ve siyasal olarak televizyonda konumlandırılmış biçimi çeşitli televizyon programlarına, haber ve tartışma programlarına, reklamlara, dizilere, filmlere yansımaktadır. Kadınlara genellikle ya dikkat çekici cinsel bir obje ya da çocuk bakımı, ev işleri ve annelik gibi konularla ilgili bir kitle olarak yaklaşılmaktadır. Toplumun bizden beklediği davranış modelleri itibarıyla kadın; evde çocuklara bakan, temizlik vb. ev işleri ile uğraşan, gerek kendisi için (özel bakımı için gerekli kozmetik vb. ürünler) gerekse evin gideri için gerekli olan alışverişi yapmakla yükümlü olan daha edilgen bir konumda iken, erkek; evin geçimi için para kazanan, iktidarı elinde bulunduran, eşini ve çocuklarını koruyup kollayan etken konumdadır (Çalışır ve Okur Çakıcı, 2015: 272). Yine toplumun beklentileri doğrultusunda kadının ve erkeğin medyada temsili de bu davranış modelleriyle paralel olmaktadır.

Medyadaki toplumsal cinsiyetçi bakış açısının en önemli göstergelerinden biri de kitle iletişim araçlarında özel olarak kadınlara yönelik yayınların yer almasıdır. Söz konusu radyo yayını, televizyon programı veya gazete yazılarında, sadece kadınlara hitaben yayınlar yapılmakta, burada verilen bilgiler ise aile içi sorunlar, aile içi şiddet, çocuk bakımı, yemek ya da el işi tarifi gibi 'kadınsal' olarak nitelendirilen konulardan oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte ortaya çıkan bu kadınlara özel yayınlar ilk yayınlanmalarından itibaren, kadınlara toplum içinde uygun görülen kadınsı rolleri pekiştirir nitelikte olmuşlardır. Medyada kadın temsili yoğun olarak 1970'li yıllarda feminist medya çalışmaları aracılığıyla gündeme getirilmiş ve kadını ikincil konuma iten toplumsal süreçlerin medyadaki kadın temsilleriyle etkileşim içinde kurulduğuna dikkat çekilmiştir. Bu dönemde iletişim çalışmaları alanında kültürelci perspektiflerin hâkim olması, medya temsilinin *inşacı* olduğu, başka bir deyişle, *toplumsalı* yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşünü öne çıkarmıştır. Feminist medya çalışmalarının ise, bu inşa meselesini, kadınların toplum hayatındaki ikincil konumunu pekiştiren bir toplumsallığın sembolik yeniden üretimi olarak yorumladığı açıktır (Çelenk, 2010: 230). Timisi, medyanın toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kuşaklar içinde yeniden üretilmesini sağlayacak ya da engelleyecek bir anlam sistemini üretebildiğinden bahsetmektedir. İletişim araçları; benlikler, kimlikler, aidiyetler için sunduğu anlam dünyası içerisinde ahlaki sınırlar çizerek, yaşanan gerçekliğin zihniyetini oluşturan doğru-yanlış ve normal-normal olmayanları belirlemektedir (Timisi, 2010: 87). Dolayısıyla gazete haberleri ya da televizyon programlarında toplumsal yaşamdaki kadının sadece belirli roller üzerinden temsili, kadınlardan beklenen ve istenmeyen çeşitli davranış kalıplarını da sürekli hatırlatmaktadır.

Medyanın toplumsal cinsiyetçi yapısı, toplumsal yapı tarafından tanımlanmış kadın ve erkek rollerini izleyicisine sunduğu içerikle tekrar üretmektedir. Kadınların medyada sınırlı roller üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Yazılı basında genellikle üçüncü sayfa haberlerine konu olan kadın, magazin programlarında ve haberlerde ezilen, mağdur olan, cinayete kurban gitmiş, aldatılan, statüsü düşük işlerde çalışan, siyasal-sosyal ve kültürel alanda yer edinememiş bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ya geleneksel roller içinde gösterilmekte ya da cinsel obje olarak sunulmakta, bir taraftan da kadına hangi rolü seçmesi gerektiğinin mesajı verilmektedir. Medyada kadının metalaştırılması, kadının kimliksizleştirilmesine, toplumda ikinci plana itilmesine, tüketim objesi olarak görülmesine sebep olmakta ve medyada ayrımcı bir dil üretilmesini de körüklemektedir (Şener vd., 2016: 172).

Timisi, toplumsal cinsiyet perspektifinden bakıldığında medyanın sembolik içeriğinin asla doğal olmadığından bahsetmektedir. Yani medya, verili bir gerçeklik içerisinde yer almamakta, gerçekliği inşa etmektedir. Sembolik içerik asla nesnel değildir. İçeriğe konu olan olay, olgu, ampirisist bir perspektifle tanımlanamaz. Dolayısıyla, medyada yer alan sembolik içerik, gerçeğin tercih edilen bir görünümüdür (Timisi, 2010: 91-92) Bu bağlamda düşünüldüğünde medyada kadının temsili ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. 2015 yılında dünya medyasındaki kadın ve erkek temsili ölçümlendiği *Global Media Monitoring Project (GMMP)* <sup>1</sup> araştırmasının sonuçları arasından öne çıkan bazılarına göre;

<sup>1</sup> Global Media Monitoring Project (GMMP): 1995 yılından bu yana dünyada kadın ve erkeklerin medya temsili ve medyadaki cinsiyet eşitsizliğini ölçümlemeyi hedefleyen araştırmadır. En son 2015 yılında gerçekleştirilen çalışmada 114 ülkedeki ayrı medya kuruluşu tarafından yayınlanmış, basılmış ya da tweet atılmış 22.136 haber incelenmiştir. Çalışmayla, medyadaki cinsiyet eşitliğinin sağlanması yönündeki gelişim oranının son beş yılda neredeyse durma noktasına geldiği ortaya çıkarılmıştır.

- Kadınlar televizyon, radyo ya da gazetelerde yer alan haberlerin yalnızca %24'ünde özne konumundadır. Söz konusu oran son beş yıldır aynıdır.
- Gazete, radyo ve televizyonlarda yer alan haberlerin sadece %37'si kadınlar tarafından sunulmaktadır.
- Haberi sunan kadınlar en fazla %41'le radyoda, en az %35'le basılı medyada yer almaktadır.
- Kadın ve erkek gazetecilerin kaynak seçiminde belirgin bir cinsiyet farklılığı bulunmaktadır.
- Televizyon, radyo ve gazetelerde toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulayan haberler %4 oranında kalmış, söz konusu oran dijital medyada da aynı olmuştur.

Dolayısıyla kadınların medyadaki temsilinin hem yetersiz hem de sorunlu olduğu görülmektedir. Kadının medyada temsiline yönelik yapılan çalışmalar temelde üç nokta üzerinde durmaktadır. Bunlar; kadınların medya sektöründeki varlığı, medyada temsil edilme biçimleri ve medya ürünlerinin kullanıcıları ya da tüketicileri olarak kadınların incelenmesi şeklindedir (Çelenk, 2010: 230). Kadınların medyadaki temsilini Türk televizyon dizileri üzerinden inceleyen bu çalışmada da söz konusu dizilerin toplumsal gerçekliği olay örgüsü içerisinde nasıl yansıttığına ve yer verilen kadın rollerinin özelliklerine aşağıda değinilmiştir.

## **2. Dizilerde Gerçekliğin Yeniden İnşası ve Türk Televizyon Dizilerinde Kadın Temsili**

Televizyon dizilerinde gerçeklik ve temsiliyet üzerine yapılan araştırmaların çoğunda, kadınların yeterince ve doğru temsil edilmediği, diziler üzerinden verilen mesajların da zihnimizdeki çağdaş kadın profilini etkilediği sonucuna varılmıştır (JC McNeil, 1975; Brown, 1987; Atkin, 1991; Inness, 1999; Kuhn, 2007). İnsanlara bir şeyleri direkt olarak söylemek yerine, hikâyeye içinde mesajlar göndermeyi ve belki de daha derin bir etki yaratmayı amaçlayan televizyon, Kozloff (1992: 67)'un da dediği gibi, "en büyük hikâyeye anlatıcısıdır." Bu sonsuz öyküleme sürecinde izleyiciye sunulan tabii ki yalnızca gerçek olmayacaktır. Gerçek anlatılma ve defalarca yeniden anlatılma sürecinde muhtemelen çarpıtılacak; toplumun beklentisi, yapımcıların ve yatırımcıların talebi doğrultusunda yeniden şekillenecektir.

Televizyon üzerinden anlatılan hikâyelerin şekillenmesindeki öncelikli unsur seyircinin beklentisidir. Fourie bu durumu şöyle açıklar: "Karakterlerin stereotip olması izleyicinin toplumda kabul görmek için nasıl davranması gerektiğine dair bilgi sahibi olması ihtiyacıyla ilgilidir" (2001; 77). Yani izleyici televizyonda verilen mesajlarda nasıl biri olması gerektiğine dair veri de arar. Fourie'ye göre televizyonda ortalama izleyicinin ortak olmak isteyeceği kurgusal bir gerçeklik vardır ve bu durum televizyonun izleyici için adeta bir keyif kaynağına dönüşmesini sağlar. Bu katılım durumu izleyiciyi gerçekliğin yeniden inşasına ortak eder; izleyici gerek düşüncelerinde gerek davranışlarında görülecek bu değişimi memnuniyetle kabul eder.

Her sezon yüzden fazla dizinin yayın hayatına başladığı ve birçoğunun birkaç bölüm sonra yayından kaldırıldığı Türk televizyon dizileri piyasası, son derece rekabetçi yapısıyla Türkiye'de son dönemde üretilen dizilerin dikkat çekici ve nitelikli olmasını gerektirmektedir. Bu durum Türk televizyon dizilerinin ününün yurt dışına taşmasını ve beraberinde dizi sektörüne daha çok yatırım yapılmasını sağlamıştır. Öte yandan, dizi hikâyelerinde dikkat çekmek ve farklılık yaratmak adına yapılan tüm değişikliklere rağmen, dizi karakterleri hâlâ toplumun kendilerinden beklediği gibi hareket etmektedir. Televizyonun gittikçe artan oranda evcilleştirmeye dayalı anlatısının da bir gereği olarak

kahramanlar, metin içinde küçük değişimler yaşasalar da anlatının bitiminde bütüncül bir değişim yaşayamazlar, bu yüzden de geleneksel konumlarını korurlar. Bu çerçevede kahramanlar, toplumsal rollerine bağlı olarak yeni konumlar geliştirmedikleri ve öneremedikleri için toplumda egemen olan cinsiyetçi temsillerin yeniden üretilmesine hizmet ederler (Özsoy, 2016: 231).

Fiske, televizyonun öncelikli olarak insanların temsil biçimleriyle ilgilendiğinden ve yapımcıların da kurgulanan karakterinin önemini farkında olduklarından bahsetmektedir. Buna göre Amerikan televizyonlarının prime-time kuşağında yer alan yayınların yaklaşık %80'i kurgudur ve yayınlar kendilerine öncülük eden liderler üzerinden sunulmaktadır. Televizyon dizilerinin isimleri çoğunlukla bu karakterlerin isimlerini taşımaktadır ve stüdyo tanıtımları da ciddi ölçüde bu 'star' kişilikler üzerinden desteklenmektedir (2010: 150). Bu bağlamda düşünöldüğünde dizide yer alan ana karakterlerin rolleri üzerinden kurgulanan imajlarının da büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. Türkiye'de de ana karakterin ismini taşıyan dizilere rastlanmaktadır. Bunlar arasında Aliye (2004), Sıla (2006), Adını Feriha Koydum (2011), Ezel (2009), Kuzey Güney (2011), Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi (2010) gibi dizi isimleri sayılabilir. Dizilerde hikâyeye star kişiliklerin etrafında kurgulanırken, star kişilik de olsa tüm karakterlerin belli sınırlar içerisinde hareket etmesi ve toplumun beklentileri dışına çıkmamasına dikkat edilmektedir.

Günümüzde, farklı toplumsal cinsiyet temsillerinin ve değişiminin en çarpıcı görölebildiği alanlar olarak medya metinleri, yerli televizyon dizileri ve dizilerin karakterleri/kahramanlarıdır. Dizi-metinleri kuran öykünün eyleme dönüşebilmesini sağlayan karakterler, izleyici açısından özdeşleşmenin de kaynağında yer alırlar. İzleyici öncelikli olarak kahramanlarla yakınlaşır ve onlara bağlanır. Kurmacanın anlatı yapısı içinde kahramanların vurgulanan en önemli temsilleri ise toplumsal cinsiyet üzerine yapılanlardır. Yerli dizilerde toplumsal roller üzerinden vurgulanan toplumsal cinsiyetçi temsiller, dramının temelini oluşturur (Özsoy, 2016: 240). Bu bağlamda dizilerde kullanılan kadın ve erkek ana karakterler göz önünde bulundurulduğunda genellikle fiziksel açıdan egemen güzellik kalıplarına uygun oldukları görölmektedir. Yeterince güzel ve çekici olamayan ana karakterlerin güzelleşmek için geçirdiği dönüşümler de zaman zaman dizi hikâyelerin de önemli yer tutabilmektedir. Buna Çirkin Betty (1999) ya da yerli diziler arasından Bir İstanbul Masalı (2003), Tatlı İntikam (2016) dizilerini örnek vermek mümkündür.

İzleyicilerine çeşitli olay örgüleri üzerinden ulaşan diziler, toplumsal yaşamda çoğunlukla karşılaştığımız toplumsal cinsiyet rollerinin devam etmesinde de önemli bir rol oynamaktadırlar. Dizilerde yer alan kadın rolleri genellikle birbirine benzer kalıplaşmış tiplerden oluşmakta, ataerkil yapı içinde temsil edilen kadın karakterler, süregelen geleneksel söylemlerin yeniden üretilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Televizyon dizilerinde aile toplumun çekirdeği ve vazgeçilmez unsuru olarak sunulmakta, kadının da toplumdaki yerinin ailesi olduğu vurgulanmaktadır. Böylece bu diziler kadınlara, en önemli amaçlarının ailelerini bir arada ve mutlu tutmak olduğunu aşlamaktadır (Şener vd., 2016: 174).

Dizilerde geleneksel rollerle modern kalıplar birleştirilerek (hem çalışan hem de çocuklarıyla ilgilenen kadınlar gibi), mutlak evliliği ve anneliği kutsayan aile odaklı bir söylem inşa edilmektedir. Kadınlar çocukları için yaptıkları fedakârlıklar ve eşlerine duydukları sonsuz aşkla ön plana çıkmaktadır. Yerli dizilerde yer alan kadın karakterlere yönelik geleneksel roller toplumsal yapının zaman içindeki değişimiyle farklılaşsa da (dul anneler, tek ebeveynli aileler, evlilik dışı ilişkiler, farklı kimlikler, kadınların cinsel

yaşamının normallığı vs.), yenilikçi potansiyellerine rağmen yeni temsiller, egemen değerlerin kontrollerinden kurtulamamış ve sınırlarda kalmıştır. Farklılaşan bu temsiller ve değerler açısından durum, toptan bir değişim ya da bir yenilik olarak nitelendirmekten ziyade, egemen temsiller ve değerlerde bir sızma, karşı koyma olarak nitelendirilebilir (Özsoy, 2016: 244). Örneğin ailesi için yeterince çabalamamış ya da evlilik dışı ilişkileri olan kadınlar, dizilerdeki kötü kadın rollerinde bulunmakta, iyi bir karaktere dönüşebilmeleri hatalarını anladıklarında mümkün olabilmektedir. Benzer şekilde tek ebeveynli aileler evlenerek büyük mutlu bir yuva kurmakta (İki Aile (2006), Canım Ailem (2008), farklı kimliklere sahip olan gençler dizinin ilerleyen bölümlerinde normalleşmekte (İkinci Bahar (1998), Annem (2007)), evlilik dışı çocuk sahibi olan kadınlar anne olduklarında farklı bir karaktere bürünmektedirler.

Genellikle mutlu sonla biten ve aşk hikâyesinin anlatımı içerisinde izleyicisini güldürmeyi hedefleyen romantik komedi dizileri de evlilik, aile kurmanın, annelik gibi çeşitli kadınsal konulara sıklıkla değinen diziler arasında yer almaktadır. İçinde barındırdığı gerçek aşk ve romantizm unsurlarının komik olaylar üzerinden aktarıldığı romantik komedi dizileri geniş bir izleyici kitlesine seslenmektedir. Genellikle ana kadın karakterler, aşık oldukları erkeklerin dikkatini çekebilmek için çabalamakta, aşkları için çeşitli fedakarlıklar yapmakta, diğer kadın rakipleriyle savaşmakta ve bu uğraşları sırasında komik durumlara düşmektedirler. Sadece ana kadın karakterler değil, yan rollerdeki kadınlar ve erkekler de birbirinden farklı komik durumlar içerisinde yer alabilmektedir. Ancak ister ana karakter, ister yan karakter olsun, dizilerdeki tüm kadınların kurgulanmış davranışlarının ‘normallik’ sınırı içinde hareket ettiğini görmek mümkündür. Kısaca, günümüzde kadın ve erkekler medyanın da yardımıyla Serpil Sancar’ın bahsettiği “cinsiyetlendirilmiş toplumsallıklara” dönüştürülmüştür (2013: 19).

Literatürde elde edilen veri sonrası gerçekleştirilen bu araştırmada, son dönemlerde prime time kuşağında yayımlanan romantik komedi dizilerinde kadın karakterler üzerinden verilen bu normallik mesajının ve kadının temsili hakkındaki çeşitli sorunların bizzat kadınlar tarafından nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

### **3. Amaç ve Yöntem**

Araştırma, Türk televizyon dizilerindeki kadın karakterlerin temsil biçimleri hakkında kadın izleyicilerin neler düşündüğünün ortaya koyulması amacıyla taşımaktadır. Bu kapsamda Türk dizilerinin bir alt türü olarak özellikle son dönemlerde oldukça sık rastlanan romantik komedi dizileri ele alınmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak, 25-45 yaş aralığında, farklı sosyal statü ve mesleklerden 15 kadın dizi izleyicisiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin gerçekleştirildiği kadın katılımcıların seçiminde, prime-time yayın kuşağında yayınlanmakta olan romantik komedi temalı dizilerden en az 2 tanesini düzenli olarak izliyor olmaları koşulu aranmıştır. Bunlar; Kiralık Aşk, No: 309, Aşk Laftan Anlamaz, Seviyor Sevmiyor ve Yüksek Sosyete dizileridir.

Görüşme esnasında yarı yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ya da görüşme sırasında ortaya çıkan konulara göre yeni soruların da sorulabildiği bir görüşme yöntemi olarak nitelendirilmekte yaygın kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, her ne kadar araştırma konusu kapsamında sorularını hazırlamış olsa da görüşmenin gidişatına göre sorularını değiştirebilir, araştırmanın ana konseptine bağlı olmak kaydıyla içeriğinde değişikliklere giderek görüşmede, görüşülen kişilere açık uçlu sorular yöneltilir (Güler vd., 2015: 115). Gerçekleştirilen yüz yüze görüşmede, katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, romantik komedi türündeki televizyon

dizilerinde yer alan kadın karakterlerin temsiline ilişkin düşüncelerini ölçmeyi hedefleyen yarı yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Söz konusu soru başlıkları; gerçek hayattaki kadınların Türk dizilerindeki kadın karakterler tarafından temsili, kadın karakterlerin ön plana çıkan duygusal ve fiziksel özellikleri, dizilerdeki kadın sorunlarının temsili, katılımcıların dizilerdeki kadınlarla kendilerini özdeşleştirme biçimleri ve kadınların ekonomik gücünün kadın karakterler tarafından temsildir. Her bir görüşme 60-90 dakika sürmüştür.

#### 4. Araştırma Bulguları

Çalışmaya katılan katılımcılara demografik özellikleri kapsamında yaşları ve meslekleri sorulmuştur. Söz konusu bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı
25-30	5
31-35	3
36-40	1
41-45	6
<b>Toplam</b>	<b>15</b>

**Tablo 1:** Katılımcıların yaş dağılımı

Araştırmada yer alan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 5 kişinin 25-30, 3 kişinin 31-35, 1 kişinin 36-40, 6 kişinin ise 41-45 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun 25-30 ve 41-45 yaş aralığında yer aldığını söylemek mümkündür.

Meslek	Kişi Sayısı
Akademisyen	1
Avukat	1
Bilgisayar Programcısı	1
Ev Hanımı	2
Halkla İlişkiler Uzmanı	1
Hemşire	1
Kamu Çalışanı	1
Mühendis	1
Öğrenci	2
Öğretmen	3
Psikolog	1
<b>Toplam</b>	<b>15</b>

**Tablo 2:** Katılımcıların mesleki dağılımı

Araştırmada yer alan katılımcıların mesleki dağılımı incelendiğinde; akademisyen, avukat, bilgisayar programcısı, halkla ilişkiler uzmanı, hemşire, kamu çalışanı, mühendis, psikolog mesleklerinde faaliyet gösteren 1'er katılımcı, ev hanımı 2 katılımcı, öğrenci 2 katılımcı ve öğretmen olan 3 katılımcı olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışmada yer alan katılımcıların farklı meslek gruplarına dağıldıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışmada yer alan kadın katılımcılara demografik özelliklerinin yanı sıra kadınların Türk dizilerindeki kadın karakterler tarafından temsili, kadın karakterlerin ön plana çıkan duygusal ve fiziksel özellikleri, dizilerdeki kadın sorunlarının temsili, katılımcıların dizilerdeki kadınlarla kendilerini özdeşleştirme biçimleri ve kadınların ekonomik gücünün kadın karakterler tarafından temsili hakkında da çeşitli sorular

yöneltilmiştir. Söz konusu sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlar ise aşağıda yer almaktadır.

#### 4.1. Kadınların Dizilerdeki Kadın Karakterler Tarafından Temsili

Literatür çalışması sonrasında, televizyon dizilerinde gerçekliğin sunumu ve kadınların temsil biçimlerine ilişkin yapılan araştırmaların çoğunda, kadınların yeterince ve doğru temsil edilmediği, diziler üzerinden verilen mesajların da zihnimizdeki çağdaş kadın profilini etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla dizilerde yer alan kadın karakterlerle, kadınların gerçek hayatta karşılaşmadıklarını ve kadınlardan dizilerde olduğundan farklı yansıtıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, katılımcılara “İzlediğiniz dizilerde yer alan kadın karakterlerin gerçek hayatta da bulunduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların 9’u izledikleri romantik komedi dizilerinde yer alan kadın karakterlerin gerçek hayatta da bulunduğunu ifade ederken, 4’ü karakterlerin gerçek hayatta var olmadıklarına inandığını belirtmiştir. Kararsız kaldıklarını söyleyen katılımcıların sayısı ise 2 olmuştur. Ancak kadın karakterlerin gerçek hayatta da bulunduğunu belirten katılımcıların 6’sı karakterlerin davranışlarını aşırı abartılı bulduklarını da eklemiştir.

Kadın karakterlerin gerçek hayatta da bulunduğunu ifade eden katılımcıların düşüncelerinden bazıları aşağıda aktarılmaktadır:

*“Evet, onlara kendimi yakın hissediyorum. Gerçek hayatta da bu kadar komik duruma düşebilirsin. Zaten bu kadar gerçek olmasa tutmaz diye düşünüyorum.”* (G.Y.Ş., 29, Halkla İlişkiler Uzmanı)

*“Evet dizilerdeki karakterler gerçek hayatta karşılaşılabileceğimiz saf, temiz insanlar. Onların başına gelen sıra dışı olaylar. Yani insanlar normal, olaylar anormal. Zaten en çok reytingi de böyle diziler alıyor.”* (D.A., 42, Mühendis)

*“Evet var. Hatta kişilikleri ya da verdikleri tepkiler nedeniyle komediye yakın bir ruhları olduğu için özellikle romantik komedi dizilerinde yer aldıklarını düşünüyorum.”* (Z.Ü., 44, Öğretmen)

Diğer yandan katılımcılar, kadın karakterlerin gerçek hayattaki kadınlarla benzer olduğunu düşünseler de, bu karakterlerin davranışlarının aşırı abartıldığını ifade etmişlerdir:

*“Evet, düşünüyorum. Ama dizilerde yer alan karakterler gerçek dünyadakilerin biraz abartılmış versiyonları gibi. Dizileri bu derece ilgiyle izlememizin sebeplerinden biri de bu bence.”* (P.A., 33, Öğretmen)

*“Dizilerdeki örneklerin hep hayattan alındığını düşünüyorum. Ancak biraz abartılmış olabilir.”* (M.G.,40, Hemşire)

*“Evet, var olduğunu düşünüyorum, oldukça gerçekçi karakterler kullanılıyor. Ancak bazen yer verilen karakterlerin fazla iyi kadın, fazla kötü kadın gibi özellikleri nedeniyle doğal olmadığını düşünüyorum.”*(A.A., 35, Akademisyen)

Dizilerdeki kadın karakterlerin gerçek hayatta var olmasının mümkün olmadığını düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu bağlamda verilen cevaplarından bazıları ise aşağıdaki gibidir:

*“Hayır, gerçeği yansıtmıyor. Kadınlar o dizilerde kendilerini ifade edemiyorlar. Gerçek hayatta kadınlar ne istediğini bilen, kendilerini daha iyi ifade edip daha düzgün iletişim kurabilen kadınlar.”* (H.M., 43, Bilgisayar Programcısı)

*“Düşünmüyorum. Çünkü sadece aşk hayatıyla gündeme geliyorlar. Hayat bundan ibaret değil. Bu yüzden de dizilerdeki kadınlar çok gerçekçi değil, konuları sadece aşk.”(F.Ö., 26, Psikolog)*

Yukarıda da değinildiği gibi, gerçek hayattaki kadınların dizilerdeki temsiline ilişkin katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “Dizilerde yer alan kadın karakterlerin gerçek hayatta olduğundan farklı yansıtıldığını düşünüyor musunuz?” olmuştur. Katılımcıların 13’ü dizilerdeki kadın karakterlerin gerçek hayattaki kadınlardan farklı yansıtıldığını söylerken, 1’i gerçek hayattaki kadınlarla aynı olduğunu belirtmiş, 1 katılımcı da kadın karakterlerin gerçek hayattaki kadınlardan farklı yansıtılmadığını, ancak sadece belirli yönlerinin ön plana çıkartılması dolayısıyla gerçek hayattaki kadınlardan farklılaştığını, kadının sadece bir yönünün sunulduğunu ifade etmiştir.

Kadın karakterlerin gerçek hayatta karşılaştıkları kadınlardan farklı yansıtıldığını düşünen tüm katılımcılar, bunun en büyük nedeninin dizilerdeki kadınların abartılı davranışlarından kaynaklandığını söylemektedir. Onlara göre, dizilerdeki kadınlar, gerçek hayattaki kadınlara nazaran daha duygusal, daha bencil, daha aşık ya da daha komiktirler. Bu nedenle de gerçeklikten uzaklaşmaktadırlar.

Aşağıda, dizilerde sunulan kadın karakterlerin abartılı davranışları dolayısıyla farklı yansıtıldığını düşünen katılımcıların yanıtları yer almaktadır:

*“Evet düşünüyorum. Çünkü bazıları gerçek hayatta olamayacak kadar sıra dışılar. Toplumsal kurallardan ayrı hareket edip sadece kendileri için yaşıyor gibi gözüküyorlar.” (S.G., 41, Ev Hanımı)*

*“Evet. Çok fazla. Kadın her zaman her şeye katlanan, kocası aldatırsa bile, başkasından evlilik dışı çocuğu olsa bile kabullenen, hep sabreden, hep alttan alan taraf. Kadın hep seven, gurursuz, onursuz taraf. Sadece seven biri olarak gösteriliyor. Ben çevremde bunları kabullenen bir kadın görmedim. Ben de böyle bir tip kadın olmadım.” (D.A., 42, Mühendis)*

*“Evet, daha farklı yansıtılıyor. Daha abartılmış görüyoruz. Özellikle ikili insan ilişkilerinde. Çünkü gerçek hayatımızda olan olayların üzerine o kadar gitmeyiz, unuturuz gider. Ama burada konu hep aynı; intikam, aşk acısı, geçmişi unutama gibi ve sürekli devam ediyor.” (Z.Ç., 28, Avukat)*

Bu soruya verilen cevaplarda karakterler ve hikayede abartı unsurunun kullanıldığının düşünüldüğü görülmektedir. Bourdieu’nun da bahsettiği gibi (Bourdieu 2001: 245), televizyon olayların önemi konusunda abartı unsurundan yararlanmakta; çoğu zaman hayatımızda büyük önem taşımayan olay veya karakterleri daha önemli göstermektedir. Araştırmaya katılan kadınlar da olayların, karakterlerin ve hatta kadınların görünüşlerinin abartılarak yansıtıldığını düşünmektedir:

*“Dizilerde tabii ki biraz daha abartılı. Sonuçta insanları güldürmek amaçlanıyor, bu yüzden de özellikle kadınların en komik yanları ortaya çıkartılıyor.” (Z.Ü., 44, Öğretmen)*

*“Evet, abartılma nedeniyle dizilerdeki kadınların olduğundan biraz farklı yansıtıldığını düşünüyorum. Buradaki kadınların hayatları da olağanüstü olduğundan verdikleri tepkiler de olağanüstü oluyor.” (P.A., 33, Öğretmen)*

*“Evet, fazla abartılarak yansıtılıyor. Mesela aile kavgaları, tartışmalar, ayrılıklar. Bunlar çok abartılıyor.”(M.G.,40, Hemşire)*



*“Oldukça farklı yansıtıldığını düşünüyorum. Dizilerdeki kadınlar sürekli aşk hayatlarını düşünen, bakım için harcadıkları zaman gösterilmemesine rağmen sürekli bakımlı görünen kadınlar. Gerçek hayattaki koşuşturmanın içinde sadece aşk hayatını düşünmek, sürekli makyajlı, fönlü, topuklu ayakkabılı gezmek mümkün değil.”* (D.Ü., 26, Öğretmen)

Araştırma sorusuna verilen cevaplar üzerinden dizilerdeki kadın karakterlerin gerçek hayatta da var olan kadınlardan oluştuğunu ancak dizilerde yer alan kadın karakterlerin davranışlarının aşırı abartılı bir biçimde yansıtıldığını düşünülmesini söylemek mümkündür. Yani, katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre, dizilerdeki kadın karakterlerin gerçek hayatta olduğundan farklı yansıtılmaktadır. Buradan yola çıkarak, dizilerdeki gerçekliğin, yapılandırılmış bir gerçeklik olduğun izleyici kadınlar tarafından da görüldüğü yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

#### **4.2. Kadın Karakterlerin Ön Plana Çıkan Duygusal ve Fiziksel Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Çalışma kapsamında üzerinde durulan bir diğer konu dizilerdeki kadın karakterlerin ön plana çıkan duygusal ve fiziksel özellikleri olmuştur. Çünkü Şener ve arkadaşlarının da altını çizdiği gibi; diziler, toplumsal yaşamda çoğunlukla karşılaştığımız toplumsal cinsiyet rollerinin devam etmesinde de önemli bir rol oynamaktadırlar. Dizilerde yer alan kadın rolleri genellikle birbirine benzer kalıplaşmış tiplerden oluşmakta, ataerkil yapı içinde temsil edilen kadın karakterler, süregelen geleneksel söylemlerin yeniden üretilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Şener vd., 2016: 174). Dolayısıyla kadın karakterlerin ön plana çıkan duygusal ve fiziksel özellikleri de toplumun ataerkil yapısının normlarına uyumlu bir biçimde kurgulanmaktadır. Bu bağlamda, kadın izleyicilerin, kadın karakterlerin duygusal ve fiziksel özellikleri hakkında dikkatlerini çeken unsurların öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Bu kapsamda katılımcılara “İzlediğiniz dizilerde yer alan kadın karakterler sizce en fazla hangi özellikleriyle ön plana çıkartılmaktadır?” sorusu yöneltilmiştir.

Konuyla ilgili olarak, dizilerin toplumsal yaşamda çoğunlukla karşılaştığımız toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığından bahseden Şener ve arkadaşları (2016: 174), kadın rollerinin genellikle birbirine benzer kalıplaşmış tiplerden oluştuğunu, ataerkil yapı içinde temsil edilen kadın karakterlerin süregelen geleneksel söylemlerin yeniden üretilmesinde bir araç olarak kullanıldığını ve sadece belirli tipler üzerinden temsil edildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların verdiği cevaplar da, dizilerdeki kadınların toplum tarafından kadına uygun görülen cinsiyet rollerini oynadığını bir kez daha göstermektedir. Buna göre, yukarıda yer alan soruya, katılımcıların 7’si kadınların duygusallıkları, bir erkeğe duydukları yoğun aşkla, 5’i sürekli bakımlı olmalarıyla (makyajlı, fönlü, şık giyimli gibi), 3’ü ise çekicilikleriyle ön plana çıktığını söylemişlerdir.

Söz konusu soruya verilen yanıtlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

*“Genelde aşık kadın yönleri ortaya çıkarılıyor. Sanki kadınlar aşkın bir objesi gibi sunuluyorlar.”* (A.A., 35, Akademisyen)

*“Hep seven ve üzülen kadın görüyoruz. Türk televizyon dizilerinde konu genelde ilişki, aile hayatı, kadının eşi ya da sevgilisi üzerine kurulu.”* (G.Y.Ş., 29, Halkla İlişkiler Uzmanı)

*“Genellikle aşırı duygusallar, aşık olunca kendilerini kontrol edemiyorlar.”* (Z.Ü., 44, Öğretmen)

*“Kesinlikle fiziksel güzellikleriyle ön plana çıkıyorlar. Kıyafet, saç şekli, makyaj gibi. Hiç bakımsız, çirkin kadın görmüyoruz.”* (F.Ö., 27, Psikolog)

*“Güzellikleri dikkatimi çekiyor. Bence gerçek hayattaki kadınlardan daha güzeller.”* (M.G.,40, Hemşire)

*“Özellikle son dönemlerde kadınlar en fazla dişilikleriyle ön plana çıkıyorlar.”* (M.Y., 45, Ev Hanımı)

### **4.3. Türk Televizyon Dizilerdeki Kadın Sorunlarının Temsiline İlişkin Bulgular**

Çalışma kapsamında katılımcılara, gerçek hayattaki kadın sorunlarının dizilerdeki kadın karakterler tarafından temsili hakkında neler düşündüklerini öğrenmek amacıyla “Dizilerdeki kadınların karşılaştıkları sorunların, kadınların gerçek hayatta karşılaştıkları problemlerle örtüştüğünü düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Söz konusu soruya cevaben katılımcılardan 14’ü kadınların gerçek yaşamda karşılaştıkları sorunlarla örtüşmediğinden bahsederken, 1 katılımcı sorunların benzer olduğunu ifade etmiştir.

Gerçek hayattaki kadın sorunlarının dizilerdeki problemlerle benzer olmadığını ifade eden katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

*“Açıkçası düşünmüyorum. Gerçek hayatta çok ciddiye alınmayan sorunların çok abartıldığını görüyorum. Normalde insanların daha fazla hayatlarını devam ettirmek için daha ciddi mücadeleler veriyorlar.”* (D.G., 25, Öğrenci)

*“Özellikle çözüm konusunda kesinlikle gerçek hayattaki problemlerle örtüşmüyor. Örneğin, üvey babası olan bir kız ya da tacize uğrayan bir kadın varsa, dizilerde bu sorunların çözümleri gerçekçi değil. Ayrıca son dönemde popüler olan romantik komedi dizileri çok yapay durumda gerçek dünyayı, Türkiye’yi yansıtıyor.”* (H.M., 43, Bilgisayar Programcısı)

Verilen cevaplarda da görülebildiği üzere kadınlar dizilerdeki kadın temsillerinin yalnızca aşk ve ilişki odaklı yaşadıklarını düşünmektedir:

*“Komedi dizilerinde güldürmek için gerçek hayattaki sorunlardan çok uzaklaşıyor.”* (M.Y., 45, Ev Hanımı)

*“Düşünmüyorum. Çünkü dizilerde herkesin hayatları daha güzel geçiyor. Sadece aşk ve romantizm peşinde koşuyorlar. Gerçek hayatta insanların bir sürü maddi kaygıları var.”* (S.G., 41, Ev Hanımı)

*“Hayır benzemiyor. Gerçek hayattan örnek almış olabilirler ama konuları işlerken çok abartılıyor.”* (M.G.,40, Hemşire)

*“Dizilerde çok daha abartılıyor. Sanki tek dertleri ilişkileriymiş gibi”* (Z.Ç., 28, Avukat)

*“Temelde yaşanan sorunlar birbirine benzer olabilir. Ancak kadınların karşılaştığı geçim sıkıntısı, erkeklerden gördükleri şiddet, kadın cinayetleri, zorla evlendirilen kadınlar... Bunların hepsinin tam anlamıyla yansıtılması mümkün değil. Örneğin Sıla dizisinde zorla evlendirilen bir çiftin birbirine sonradan nasıl aşık olduğunu izledik. Gerçek hayatta muhtemelen çiftin çok mutsuz bir yaşamı olurdu, belki kadın şiddet görürdü. Ama biz bunların hiçbirini görmedik.”* (D.Ü., 26, Öğretmen)

Araştırma sorusuna ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların, dizilerdeki kadın sorunlarının gerçek hayatta kadınların karşılaştıkları sorunları

yansıtmamakta olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılar özellikle romantik komedi dizilerinde izleyiciyi güldürmek amacıyla gerçek hayattaki problemlerden oldukça uzaklaşıldığından bahsetmektedirler.

#### **4.4. Kadınların Dizilerdeki Kadın Karakterlerle Kendilerini Özdeşleştirme Biçimlerine İlişkin Bulgular**

Katılımcılara dizilerdeki kadın karakterlerle kendilerini özdeşleştirip özdeşleştirmedikleri, özdeşleştirdikleri karakterler varsa kendilerine daha çok hangi özellikleri dolayısıyla benzettikleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların 12'si kendileriyle özdeşleştirdikleri bir karakter bulunmadığını ifade ederken, 2 katılımcı eskiden yayınlanan dizilerde kendilerini özdeşleştirdikleri karakterlerin bulunduğunu belirtmiş, 1 katılımcı ise kendini Kiralık Aşk dizisindeki Defne karakteriyle özdeşleştirdiğini, bunun nedeninin de karakterin saf hallerinden kaynaklandığını söylemiştir.

Kendilerini özdeşleştirdikleri karakterlerin bulunduğunu söyleyen katılımcıların; karakterleri aileye olan bağlılığı, hem eş hem de anne olarak yaptığı fedakârlıklar dolayısıyla kendilerine benzettiklerini ifade etmiş olmaları da çalışmanın dikkat çekici bulguları arasında yer almaktadır.

Kendilerini daha önceki dizilerde yer alan karakterle özdeşleştirdiklerini ifade eden katılımcıların araştırma sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

*“Şu dönemde yok. Ama genellikle kendimi ailesine fazla düşkün, onları kendi kanatları altına çalışan, yapıcı, fedakâr, aynı zamanda neşeli anne tipleriyle özdeşleştiriyorum.” (Z.Ü., 44, Öğretmen)*

*“Şu anda yok. Eskiden olduğunu hatırlıyorum Kendimi benzettiğim nokta da hem anne hem eş olarak kadının verici yönüydü.” (M.Y., 45, Ev Hanımı)*

Yukarıda yer alan cevaplar incelendiğinde; dizilerdeki ‘toplumsal rolünü’ benimsemiş olan bir kadın karakterin, katılımcıların kendilerini o karakterle özdeşleştirmelerini sağlayacak yeterli bir bileşen olduğu görülmektedir. Bu durum başta kadınların toplumsal yaşamdaki içselleştirilmiş kadın rolünün sorgulanması gerekliliğini ortaya koyarken, izleyici tarafından dizilerdeki kadın karakterlerde de tanımlanmış kadın rollerinin arandığını göstermesi bakımından önemlidir.

Kendini yayınlanmakta olan bir romantik komedi dizisinin karakteriyle özdeşleştirdiğini belirten katılımcının cevabı ise şöyle olmuştur:

*“Tabii olmaz mı? Zaten kendime yakın bulduğum için izliyorum. Kiralık Aşk dizisindeki Defne karakterini kendime yakın buluyorum. Kendime benzettiğim nokta ise karakterin kendi içinde yaşadığı saflığı. İç sesi diyelim.” (D.A., 42, Mühendis)*

#### **4.5. Kadınların Ekonomik Gücünün Kadın Karakterler Tarafından Temsiline İlişkin Bulgular**

Romantik komedi dizilerindeki kadınların ekonomik gücüne yönelik olarak ise, katılımcılara; “Dizideki bir kadın karakterin kullandığı ürün ya da hizmetlerin gerçek hayattaki kadınların alım gücüyle benzer olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Söz konusu, araştırma sorusu katılımcıların dizilerdeki kadın karakterlerin yaşam tarzına ve alım gücüne bakış açısını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Katılımcıların 1'i romantik komedi dizilerindeki kadınların alım güçlerinin gerçek hayatla benzeştiğini düşündüğünü ifade ederken, 14'ü ise gerçek hayatla bir benzerlik olmadığını söylemişlerdir.

Bu soruya verilen yanıtlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

*“Hayır düşünmüyorum. Çünkü kullandıkları ürünleri kullanmak mümkün değil, hiçbiri giydiği kıyafeti bir kez daha giymiyor. Dizilerde ne kadar fakir bir kadın rolü canlandırırsalar da saçları fönli, yataktan kalkarken hepsi makyajlı. Gerçeğin ötesinde bir kadın sunumu bulunmakta.”* (A.A., 35, Akademisyen)

*“Son zamanlarda dizilerin çok daha sosyetik, giyime kuşama daha fazla para harcayan insanlar için yapıldığını düşünüyorum. Normal insanlara çok yer verilmiyor. Bu yüzden inandırıcı bulmuyorum. Normal insanlar sokakta bu kadar süslü ve bakımlı gezmiyor. Gerçek hayatta kadınların bunlara bu kadar para ve zaman harcamalarının imkansız olduğunu düşünüyorum.”* (D.G., 25, Öğrenci)

*“Kesinlikle hayır. Türk toplumunun gelir düzeyine baktığımızda dizilerdeki hayatlar gerçekten çok farklı, onlar çok daha zenginler. Türkiye'nin ancak %5'inin hayatı orada var”* (H.M., 43, Bilgisayar Programcısı)

*“Hayır. Çünkü gerçek hayatta kadınların çok azı düzgün şartlarda yaşıyor. Dizilerde ise kullanılan ürünler genelde sponsorlar tarafından veriliyor.”* (G.Y.Ş., 29, Halkla İlişkiler Uzmanı)

Bu soruya verilen cevaplarda görüldüğü üzere kadınların temsiline dair en dikkat çeken konu dizilerdeki kadınların gerçek olamayacak kadar bakımlı olmasıdır.

*“Benzemiyor. Dizilerdeki kadınların daha fazla paraları var, gerçek hayattaki kadınların bu kadar alım gücü yok maalesef.”* (M.G.,40, Hemşire)

*“Sadece toplumdaki belirli bir kitleyi yansıtıyor.”* (Z.Ç., 28, Avukat)

*“Çok sanmıyorum. Dizilerde hayal dünyası daha çok yansıtılıyor. Bu da normal, sonuçta dizilerde ürünler tanıtılıyor. Bu ürünler için insanların alım gücü olmayabilir ama özendikleri kesin.”* (Z.Ü., 44, Öğretmen)

*“Hayır düşünmüyorum. Zaten kadınları alışveriş yaparken çok az görüyoruz. Daha çok üzerlerindeki kıyafetler, çantaları ya da ayakkabılarından anlıyoruz durumlarını. Bence toplumun belli bir kesimindeki kadını idealize ediyorlar.”* (D.Ü., 26, Öğretmen)

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Medyadaki toplumsal cinsiyetçi bakış açısı ve dolayısıyla kadınların medyadaki temsil sorunu düşünüldüğünde, tüm diğer medya metinlerinde olduğu gibi, dizilerde de kadın temsiline incelenmesi önem taşımaktadır. Buradan yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışma, Türk televizyon dizilerindeki kadın karakterlere odaklanarak, bu karakterlerin gerçek hayattaki kadınları temsil etme biçimlerine ilişkin kadın izleyicilerin neler düşündüklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda öncelikle kadınların medyadaki temsil sorununa değinilmiş ve Türk televizyon dizilerinde kadının belirli temsil biçimleri vurgulanmıştır. Sonrasında ise çalışmanın amacına bağlı olarak, kadın dizi izleyicilerinin bahsedilen temsil sorununa ilişkin neler düşündüklerine ilişkin yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yer alan 15 katılımcının demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun 25-30 ve 41-45 yaş aralığında yer aldığı ve birbirinden farklı meslek gruplarına dağıldıklarını görmek mümkündür. Demografik özelliklerinden ayrı olarak katılımcılara gerçek hayattaki kadınların Türk dizilerindeki kadın karakterler

tarafından temsili, kadın karakterlerin ön plana çıkan duygusal ve fiziksel özellikleri, dizilerdeki kadın sorunlarının temsili, katılımcıların dizilerdeki kadınlarla kendilerini özdeşleştirme biçimleri ve kadınların ekonomik gücünün kadın karakterler tarafından temsili hakkında da çeşitli sorular yöneltilmiştir.

İlk olarak, katılımcılar, dizilerdeki kadın karakterlerin gerçek hayatta da var olan kadınlardan oluştuğunu ancak dizilerde yer alan kadın karakterlerin davranışlarının aşırı abartılı bir biçimde (çok aşık, çok duygusal, intikamdan başka bir şey düşünmeyen gibi) yansıtıldığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre, dizilerdeki kadın karakterlerin gerçek hayatta olduğundan farklı yansıtılmaktadır.

Kadın karakterlerin ön plana çıkan duygusal ve fiziksel özelliklerine ilişkin olarak, katılımcılar, duygusal olarak kadınların en fazla bir erkeğe duydukları yoğun aşkla, fiziksel olarak ise sürekli bakımlı olmalarıyla ön plana çıktıklarını belirtmişlerdir. Yine katılımcılara göre, dizilerde yer verilen kadın sorunları ise, gerçek hayatta kadınların karşılaştıkları sorunları yansıtmamakta, dolayısıyla kadın sorunları gerçeğine uygun bir biçimde temsil edilememektedir. Bu bağlamda, katılımcılar özellikle romantik komedi dizilerinde izleyiciyi güldürmek amacıyla gerçek hayattaki problemlerden oldukça uzaklaşıldığından bahsetmektedirler. Ayrıca dizilerde yaşanan sorunlara getirilen çözümlerin gerçekçi olmadığı, bunun da diziyi gerçek dünyadan uzak ve yapay hale getirdiğine dair yorumlar katılımcıların romantik komedi dizilerinde bile gerçeklik aradığını göstermektedir. Gerçekçi yan karakterlerin fenomen haline gelmesinin, bazen başkahramandan bile çok ses getirmesinin bu durumla ilgisi olabilir.

Katılımcıların çoğunluğu izledikleri dizilerde kendilerini özdeşleştirdikleri bir kadın karakter bulunmadığını belirtmişlerdir. Kendilerini özdeşleştirdikleri karakterlerin bulunduğunu ifade eden katılımcılar ise, onları aileye olan bağlılığı, hem eş hem de anne olarak yaptığı fedakarlıklar dolayısıyla kendilerine benzettiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu durum, izleyici olan kadının da kendini toplumsal cinsiyet rolünü başarılı bir biçimde oynayan kadınla özdeşleştirmesi açısından ilgi çekici bir sonuç olmuştur.

Araştırmanın son kısmında, katılımcılara dizilerdeki kadın karakterlerin ekonomik gücüne dair soruya gelen cevaplar da söz konusu gerçeklik arayışıyla ilişkili bulunmuştur. Katılımcılar dizilerdeki kadınların alım gücünün gerçek hayattaki kadınlarla benzeşmediğini, dizilerde yer alan kadın karakterlerin hangi sosyo-demografik çevreden gelirse gelsin kıyafetlerini sadece bir kere giydiklerini, son derece bakımlı, saçları yapılı, makyajları tam, süslü ve şık bir biçimde gözüktüklerini ifade etmişlerdir. Gerçek hayatta kadınların bu kadar bakımlı olmadığı, daha özensiz kadınlarla karşılaşılabilirdiğini de eklemişlerdir. Yukarıda da yer verildiği gibi, Timisi, toplumsal cinsiyet perspektifinden bakıldığında medyanın sembolik içeriğinin asla doğal olmadığından bahsetmektedir. Medya, verili bir gerçeklik içerisinde yer almamakta, gerçekliği inşa etmektedir. Dolayısıyla, medyada yer alan sembolik içerik, gerçeğin tercih edilen bir görünümüdür (Timisi, 2010: 91-92). Bu bağlamda düşünüldüğünde, Türk televizyonlarında yayınlanan romantik komedi dizilerinin de yer verdiği kadın karakterlerle toplumsal cinsiyetçi bir bakış açısının ürünü olan “kadın rolüne” ilişkin kendi gerçekliğini inşa ettiğini, ancak bunun kadın izleyiciler tarafından “abartılı” bir rol olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte, dizilerde yer alan kadın karakterler üzerinden araştırma sorularına verilen yanıtlar, kadınların gerçek hayattaki deneyimiyle yakından ilgilidir. Dizilerdeki belli karakterlerle deneyimleri doğrultusunda bağ kurduğu gözlemlenen katılımcılar, karakterlerle gerçek hayatı karşılaştırmaları sırasında yine bu karakterleri temel almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kadınların dizilerdeki kadınlara bakış açısının kendi

deneyimleriyle derinden ilgili olduğu görülebilir. Dolayısıyla dizilerde kendilerini, tanıdık oldukları duygu ve davranışları arayan kadınların, aradıklarını “algıda seçicilik” sayesinde bulduğu ve bulamadıklarını adeta kendi deneyimiyle tamamladığı görülmektedir. Buradan yola çıkılarak, kadın izleyicilerin dizilerdeki kadın karakterleri kendi deneyimleriyle ilişkilendirme biçimlerinin incelenmesi de alana farklı bir perspektif sunması açısından önem taşımaktadır.

### KAYNAKÇA

- ATKIN, D. (1991). “Evolution of Television Series Addressing Single Women, 1966-1990”, **J. Broad. & Elec. Media**, 35: 517.
- BOURDIEU, P. (2001). “Television”, **European Review**, 9(3), 245-256.
- BROWN, M. E. (1987). “The Politics of Soaps: Pleasure and Feminine Empowerment”, **Australian Journal of Cultural Studies**, 4(2), 1-25.
- ÇALIŞIR, G. ve OKUR ÇAKICI, F. (2015). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili”, **Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume 10/10 Summer 2015, 267-290.
- ÇELENK, S. (2010). “Kadının Medyada Temsili ve Etik Sorunlar”, **Televizyon Haberciliğinde Etik Ankara Üniversitesi İLEF**. 229-236.
- FISKE, J. (2010). **Television Culture**, London and New York: Routledge.
- FOURIE, P. J. (2001). **Media Studies: Content, Audiences, and Production** (Vol. 2), Juta and Company Ltd.
- Global Media Monitoring Project**, 2015.
- GÜLER, A., HALICIOĞLU, M. B. ve TAŞĞIN, S. (2015). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- INNESS, S. A. (1999). **Tough Girls: Women Warriors and Wonder Women in Popular Culture**, University of Pennsylvania Press.
- MCNEIL, J. C. (1975). “Feminism, Femininity, and the Television Series: A Content Analysis”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 19(3), 259-271.
- KOZLOFF, S. (1992). “Narrative Theory and Television”, **Channels of Discourse, Reassembled**, 67-100.
- KUHN, A. (2007). “Women’s Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory”, **Feminist Television Criticism: A Reader**, 145-154.
- ÖZSOY, A. (2016). “Yerli Televizyon Dizilerinde Farklılaşan Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Üzerine Bir Tartışma”, **Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri**, (Ed.: Şahide Yavuz), İstanbul: Heyamola Yayınları.
- SANCAR, S. (2013), **Erkeklik: İmkansız İktidar. Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler**, İstanbul: Metis Yayınları.
- SCOTT, J. W. (2007). **Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi**. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- ŞENER, G., ÇAVUŞOĞLU, Ç. ve IRKLI, H. İ. (2016). **Medya ve Toplumsal Cinsiyet. Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları**, (Ed.: Feryal Saygılıgil). Ankara: Dipnot Yayınları.

TİMİSİ, N. (2010). “Kadınların İnsani Gelişmesinde Medyanın Rolü ve Eğitim”, **Toplumsal Gelişmede Türk Japon Kadınının Eğitimi Çalışmaları Paneller ve Araştırma Sonuçları.** (Ed.: Mete Tunçoku), Ankara: Pozitif Matbaa.

# FARKLI DÖNEMLER FARKLI TASARIMLAR: “YEDİ KOCALI HÜRMÜZ” FİLMİ AFİŞLERİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Uzm. Hacı Mehmet ACAR\*

## ÖZET

Sinema tarihinde bazı filmler farklı zamanlarda tekrar çekilmiştir. Dünya sinemasında sıklıkla rastlanan yeniden çevrimler, Türk Sinemasında birçok filmde kendini göstermiştir. Yılanların Öcü, Üç Arkadaş, Fosforlu Cevriye, Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz gibi filmler, farklı yıllarda tekrar çekilmiş bazı Türk filmleridir. 1963 yılında Sadık Şendil tarafından kaleme alınmış olan Yedi Kocalı Hürmüz filmi de 1963, 1971 ve 2009’da tekrar çekilmiş yeniden çevrim filmlerden biridir.

Bu çalışmada “Yedi Kocalı Hürmüz” filminin farklı dönemlerde yapılmış afişleri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında afiş ve sinema afişleri konusu irdelenmiş, afişlerin analizleri göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Yedi Kocalı Hürmüz, Afiş, Göstergebilim, Yeniden Çevrim*

## DIFFERENT PERIODS DIFFERENT DESIGNS: THE SEMIOTIC ANALYSIS OF “YEDİ KOCALI HÜRMÜZ” MOVIE POSTERS

### ABSTRACT

Some films were reshot in the history of cinema at different time. Remaking seen frequently in the world cinema has been used for many films in Turkish cinema. The films “Yılanların Öcü (Revenge of Snakes)”, “Üç Arkadaş (Three Friends)”, Fosforlu Cevriye (Gaudy Cevriye)”, “Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz (Yaşar likely to live, unlikely to live)” are same of the Turkish films which were reshot in different years. The film, Yedi Kocalı Hürmüz (Hürmüz with Seven husband), written by Sadık Şendil in 1963, is one of the reshot films in 1963, 1971 and 2009.

In this work, the movie posters of “Yedi Kocalı Hürmüz (Hürmüz with Seven husband)” have been analyzed. Within this survey, the subject of posters and movie posters have been examined; the analyses of the posters have been evaluated by using the semiological method.

*Keywords: Yedi Kocalı Hürmüz, Poster, Semiotics, Remake*

### Giriş

Afiş tasarımları, tanıtımını yaptığı ürünün içeriğine göndermeler yaparak mesaj vermeye çalışan grafik tasarım ürünleridir. Film afişleri de izleyici ile ilk iletişimi sağlayan görsel iletişim araçlarıdır. Film afişlerinde dikkat edilen önemli unsurlardan biri de filmin içeriğini izleyiciye açık ve net bir biçimde iletmesidir. Sinema teknolojilerinin ilerlemesi gibi matbaanın gelişim serüveni de sinema afişlerinin yaygın bir şekilde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Ülkemizde de sinemanın gelişimi ile sinema salonlarının girişinde filmleri tanıtan afişler, hızla yaygınlaşmış ve gelişim göstermiştir.

Bu çalışmada aynı senaryonun farklı dönemlerde çekilmiş bir yeniden çevrim filmine örnek olarak “Yedi Kocalı Hürmüz” film afişlerinin gösterge çözümlenmeleri yapılmıştır. Dünya sinemasında sıklıkla örneklerine rastladığımız yeniden çevrim filmlerin ülkemizde de zaman zaman yapıldığını görmekteyiz. Aynı senaryonun, farklı dönemlerde farklı yönetmenin farklı oyuncularla çektiği filmler arasında benzerlik ve farklılıklar görülebilmektedir. Bu farklılık ve benzerliklerin film afişlerine nasıl yansıdığı analiz edilmiştir.

Sinema afişleri, farklı tasarımcılar tarafından tasarlanması halinde, aynı filmi anlatsalar bile farklı göstergeler yansıtabilirler. Yine, bir sinema afişinin göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle yapılan incelemesinde, dönemsel farklılıkların, tasarımlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koyabiliriz. Dönemin, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve toplumsal yapısının tasarım ürünleri üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

\* Mersin Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü, mehmetacar@mersin.edu.tr



## 1. Yöntem

### 1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, farklı zamanlarda yeniden çekilen filmlerin afiş tasarımlarının, göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmesi ve aynı filmin farklı kişiler tarafından çekilmesi gibi afişlerin de farklı kişiler tarafından tasarlanmasının bir sonucu olarak, filmlerde olduğu gibi afiş tasarımlarında da farklılıkların veya benzerliklerin olup olmadığını göstermeye çalışmaktır. Film afişlerinin tasarlanmasında kullanılan dilin, her tasarımcı tarafından farklı olabileceği gibi dönemselliklerin da tasarımlarda ne gibi etkilerinin olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### 1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, bir filmi izleyiciye tanıtan, izleyici ile film arasında ilk iletişimi sağlayan sinema afişlerinin, izleyiciye verdiği mesajı, nasıl etkilediğini göstermesi bakımından önemlidir. Tasarımcıların, sinema afişlerini oluştururken kullandıkları göstergelerin, bir araya geldiklerinde, film hakkında verilen yananlamsal bilgilerin, ortaya nasıl çıktığını göstermesi açısından da önem arz etmektedir.

### 1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, sinema afişleri, sinemada yeniden çevrim, göstergebilim, Türk Sineması Tarihi ve Yedi Kocalı Hürmüz filmleri ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklar, konu ile ilgili süreli yayınlar ve internet taraması sonucunda ulaşılan yayınlarla sınırlıdır.

### 1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme (semiotische analyse) yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim işaretlerin incelendiği, insanların kelimeler, sesler ve imgelerden nasıl anlamlar çıkardığını açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır. Göstergebilimin de diğer inceleme yöntemleri gibi belli bazı ilkeleri vardır. Bunların en önemlisi göstergebilimin nesnellik ilkesidir. “Göstergebilim insanların, kendilerini ilgilendiren her konuya göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler” (Erkman-Akerson, 2005: 14). “Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur” (Barthes, 1993: 40). İnsanlar, hayvan veya fotoğrafik görüntülerle, resimlerle de iletişim kurabilirler. Bunların hepsi birer göstergedir. Dahası “dil de bir göstergeler sistemidir” (Lazar, 2001: 78). Göstergebilimin kurucusu olan Ferdinand de Saussure, öncelikle dil olgusunun ne olduğunu tanımlamakla işe başlamış ve doğal dil dizgelerini inceleyen dilbilimi, daha geniş bir bilim dalı olan göstergebilimin içinde değerlendirmiştir. Ona göre dil toplumsal, söz ise bireyseldir. Bireysel söz, çok fazla değişiklik gösterdiğinden Saussure, dilin işleyiş kurallarına ulaşmaya çalışmıştır, fakat dilin işleyiş kurallarına da ancak sözlerin incelenmesi ile ulaşılacaktır. Örneğin; göstergebilimsel bir sistem olarak sinema bir dildir, her bir film ise sözdür. Bir dil olarak sinemanın işleyiş kurallarına da ancak tek tek filmlerin incelenmesi ile ulaşılacaktır (Atabek, 2007: 65).

Barthes ise Saussure’un göstergebilim tanımını geliştirerek, anlamlandırmanın ‘düz anlam ve yan anlam’ olarak iki boyutundan bahseder. Düz anlam, gösterenin kendisi iken, yan anlam, gösterileni ifade etmektedir. “Göstergebilim bilgisi, bir tasarımcının çalışmalarına çok sayıda katman üzerinden kitleye erişebilecek göndermeler yerleştirmesini sağlar” (Ambrose ve Harris, 2012: 66). Bir afişin çözümlemesi yapılırken ilk olarak, afişte yer alan nesnelerin nasıl düzenlendiğini dizesel boyutta incelenerek ortaya konmalıdır. Bu aşamada afişin görüntüsel anlatımı detaylı bir şekilde yapılmalıdır. Kompozisyonda yer alan nesnelerin hangi kavramları karşıladığı ve imgesel boyutta

işlevleri belirlenmelidir. Verilmek istenen iletinin, düzenlam (Denotation) ve yananlam (Konnotation) olarak ifade ettikleri tespit edilmelidir. Bu göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerinin oluşturdukları anlamlar ortaya çıkarılmalıdır. Bu noktada yapılan, görünen görüntünün altında yatan, açık bir dille ifade edilmeyen iletinin açığa çıkarılmasına yönelik bir çözümlenmedir.

Araştırmanın konusu olan film afişlerinin dilsel kodlarının çözümlenmesinde, anlamlandırılmasında ve yorumlanabilmesinde semantik analiz (semantische analyse) ve hermeneutik analiz (hermeneutische Analyse) yöntemlerinden de öngörüldüğü ölçüde yer yer yararlanılmaya çalışılmıştır. Bu yöntemlerin, görsel unsurların gösteren– gösterilen ilişkisi bağlamında ele alınmasında önemli bulgulara ulaşılmasına katkılar sağlayacağı düşünülmüştür.

## 2. Sinema Afişleri

Sinema afişlerini anlamak için öncelikle afişin ne olduğu üzerinde durmak gerekir. Afişi, “..bir marka veya ürünü tanıtmak, sosyal veya kültürel olaylar hakkında bilgi vermek amacıyla hedef kitlenin görebileceği yerlere asılan büyük ebatlı ilan” (Mazlum, 2006: 170) olarak tanımlayabiliriz. Afiş tasarımları, “ilk olarak 1890’da makine endüstrisi ürünlerinin pazarlanması amacıyla Fransa’da ortaya çıkmıştır” (Turani, 1995: 7). “Kübizm, Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişimine büyük etkisi olmuştur” (Becer, 2011: 201). Afiş tasarımları tasarlandıkları döneme ve tasarımcısına göre farklı tekniklerde kendini göstermiştir. “Afiş, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, canlı ve estetik bir göstergedir” (Becer, 2011: 204). Bu özelliği ile incelendiğinde afişlerin dönemin sosyal kültürel ve toplumsal yapı hakkında bilgiler verebilir. Tasarımcılar afişlerini tasarlariken iletme istedikleri mesajı çarpıcı, net ve anlaşılır bir biçimde vermeye çalışırken estetik kaygılarla sanatsal unsurlardan fazlasıyla yararlanırlar. Bu nedenle de tasarımlarda tasarımcının yaratıcılığı, ortaya çıkan afiş çalışmasının sonucunu etkileyecektir. Afiş tasarımlarında çeşitli teknik ve görsel uygulamalar kullanılabilir. “Tasarımcı, afişlerde hedef kitlenin ilgisini çekecek işaretler ve simgeler kullanır. Kullanılan bu işaret ve simgelerle tanıtım yapılan ürünün akılda kalması hedeflenir. Burada önemli olan verilecek mesajı etkin ve doğru bir sunum yöntemiyle ulaştırmaktır” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 325).

Film afişleri ilk zamanlar filmi duyuran ve ilgi çekici hale getiren iletişim araçları olarak sinema salonları önünde fenerle yapılan tanıtımların yerini almıştır. Film hakkında bilgi veren bu afişler, senaryo, mekân, dönem, önemli sahneler, oyuncular gibi filmi oluşturan önemli unsurların bir araya getirilerek tasarlanmasıyla oluşurlar. Her sanat ürününün kendine özgü bir dili olduğu gibi film afişlerinin de kendine özgü bir dili ve tarzı olabilir. Tasarımı oluşturan unsurlar (yazı, logo, fotoğraf, illüstrasyon vs.) bir araya gelerek film hakkında bilgi verdiği gibi hedef kitle üzerinde görsel bir etki de bırakabilirler. Ayrıca “afiş, bir anlık çağrışımla, izleyiciyi film hakkında bilgilendirmekte, afişte var olan birimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkiler ise afişin anlamlandırılmasını sağlamaktadır” (Parsa, 2008: 115). Sinema ve matbaa teknolojilerinin ilerlemesiyle ülkemizde de afiş sanatı ile sinemanın yollarının kesişmesine neden olmuştur. 1960 ve 1970’li yıllarda yapılan afişlerde illüstrasyon kullanımı yerini fotoğrafa bırakmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi ile yapılan dijital çalışmalarla tasarımlar farklı bir boyut kazanarak günümüze kadar gelmiştir.

### 3. Yedi Kocalı Hürmüz Filmi ve Afişlerin Analizi

#### 3.1. Filmin Özeti

Türk komedyaya geleneğinin efsane hikayelerinden biri olan Yedi Kocalı Hürmüz, 1800'lü yılların sonlarında Osmanlı topraklarında geçen bir yerli sinema örneği olarak beyaz perdeye aktarılmıştır. Filmin kahramanı İstanbul'da yaşayan Hürmüz'dür. Değişik mesleklerden altı kişiyle hiçbir yasal yanı olmadan evlenmiştir. Her kocasını haftanın bir günü ağırlamakta, gönüllerini hoş etmekte, onlardan hediyeler almakta ve ekonomik sorunlarını bu şekilde çözmektedir. Ancak, onun gönlü doktor olan eşindedir. Bir hastalık uyduran Hürmüz doktoru da evine getirir. Doktor da ona âşık olur. O andan sonra doktor ve Hürmüz'ün karmaşık olduğu kadar gülünç gelişmelerin olduğu hikayesi başlar.

#### 3.2. Film Hakkında Genel Bilgiler

Yedi Kocalı Hürmüz, 1963 yılında Sadık Şendil tarafından kaleme alındığı günden bugüne kadar sinema ve tiyatrodaki sahnelenmiştir. Suna Pekuysal, Türkan Şoray ve Nurgül Yeşilçay dışında birçok isim Hürmüz karakterini oynamıştır. Yedi Kocalı Hürmüz filmi, farklı zamanlarda çekilen üç versiyonuyla izleyicinin karşısına çıkmıştır. Hürmüz karakterini sinemada ilk canlandıran Suna Pekuysal oldu. 1963'te çekilen filmin bu ilk versiyonunda Efkan Efkan, Öztürk Serengil, Necdet Tosun, Sami Hazinses, Ahmet Tarık ve Erol Günaydın Hürmüz'ün kocaları rolünü üstlenen oyunculardı. İkincisi, 1971 yılında Atıf Yılmaz'ın yönettiği, başrolünü Türkan Şoray'ın oynadığı ve Tanju Gürsu, Salih Güney, Ali Şen ve Süleyman Turan gibi dönemin usta oyuncularının yer aldığı filmidir. Üçüncü ve son film ise 2009 yılında çekilmiş ve Hürmüz karakterini Nurgül Yeşilçay canlandırmıştır. Filmde Mehmet Ali Alabora, Haluk Bilginer, Erkan Can, Gülse Birsal gibi popüler oyuncuların yanı sıra Erol Günaydın, Halit Akçatepe, Müjdat Gezen ve Zihni Göktaş gibi Türk sinemasının usta isimleri de yer almışlardır.

#### 3.3. Afişlerin Gösterge Çözümlemesi

Üç farklı dönemde çekilen bu filmin gösterge çözümlemesi tarihsel kronolojiye göre yapılacaktır.



Şekil-1: Yedi Kocalı Hürmüz Filmi Afişi 1963

İlk olarak 1963 yapımı olan filmin afişine bakıldığında (Resim-1), filmde başrolde oynayan Suna Pekuysal'ın gelinlik ile Efkan Efkan'ın portresinin yanı sıra filmde oynayan diğer oyuncuların resimsel görüntülerine yer verilmiştir. Oyuncuların beden dilleri ve mimikleri film ve karakterler hakkında fikir vermektedir.

Hürmüz'ün gelinlik giymiş olması hikayenin evlilik ve düğün üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Yüzündeki ifadeye bakıldığında bir panik ve şaşkınlık halinin olduğu gösterilmektedir. “Yedi Kocalı Hürmüz” ile dilsel gösterge ile verilen mesaj, Hürmüz karakterinin yedi evlilik yaptığı, fakat içlerinden birinin daha önemli olduğu, Efkan Efkan'ın resminin büyük kullanımıyla anlaşılmaktadır. Efkan Efkan'ın el hareketi ve yüzündeki ifade Hürmüz'e karşı olan sevginin göstergesi durumundadır.



Şekil-2: Yedi Kocalı Hürmüz Filmi Afişi 1971

1971 yılında Atıf Yılmaz'ın yönettiği versiyonunun afişine bakıldığında, Afişin sol üst kısmında Türkan Şoray'ın portre fotoğrafının kullanıldığı görülmektedir (Resim-2). Afişin üçte ikilik kısmını kaplayan ve alt tarafta yer alan fotoğrafta filmin başrol oyuncusu Türkan Şoray kırmızı kıyafeti ile ortada dururken, filmde koca rolünü alan diğer oyuncular Türkan Şoray'ın etrafında bir daire oluşturmuşlardır. Hürmüz karakterini canlandıran Türkan Şoray'ın yüz ifadesi ve beden dili mutlu olduğunun göstergesidir. Etrafındaki erkek oyuncuların beden dilleri ise karakterler hakkında fikir vermekte; filmin kargaşa içinde ama eğlenceli bir şekilde geçtiğini göstermektedir. Afişte dilsel iletide “RENKLI” ifadesi bulunmaktadır. Buna rağmen filmin renkli olduğu kullanılan canlı renklerle ayrıca gösterilmiştir. Afişte iki farklı fotoğrafın yanı sıra dilsel iletiyle de Türkan Şoray vurgusu yapılmıştır.



Şekil-3: Yedi Kocalı Hürmüz Filmi 2009

2009 yılında çekilen son filmin afişinde beyaz zemin kullanılmıştır (Resim-3). Üst tarafta başrol oyuncusu Nurgül Yeşilçay'ın bel plan fotoğrafı yer almaktadır. Koca rolündeki oyuncular ise bu fotoğrafın etrafında uçuşur vaziyette halka oluşturacak şekilde konumlandırılmıştır. Burada gösterilen, hikayenin Hürmüz karakterinin etrafında döndüğüdür. Hürmüz'ün parmaklarının ucuna bağladığı zincirlerle kocalarıyla oynaması, onları istediği gibi kullandığının göstergesi olmuştur. Alt tarafta bulunan Mehmet Ali Alabora fotoğrafının diğer kocalardan farklı olarak afişte yer alması, filmde, Mehmet Ali Alabora'nın oynadığı doktor karakterinin diğer kocalardan farklı olduğunu göstergesidir.

Yakışıklı koca rolünü oynayan Mehmet Ali Alabora diğer kocalardan farklı olarak, Nurgül Yeşilçay'ın fotoğrafına benzer bir şekilde daire içerisinde gösterilmiştir. Hemen altında afişin ortalarına denk gelecek şekilde filmin adı olan "7 KOCALI HÜR MÜZ" ifadesi yazılmıştır. Sol alt köşede elinde kafesi ile Haluk Bilginer, sağ tarafta ise eli belinde poz veren Gülse Birsal yer almaktadır. Başrol oyuncusu "NURGÜL YEŞİLÇAY" büyük puntolarla en üstte yer alırken hemen altında daha küçük puntolarla yazılmış "GÜLSE BİRSEL" ve "HALUK BİLGİNER" isimleri yazılmıştır. Diğer oyuncuların isimleri de daha küçük puntolarla aşağı doğru devam etmektedir. Filmin oluşturulmasında tüm çalışanların isimleri ve sponsor logoları afişin alt kısmında bulunmaktadır. "7 Kocalı Hürmüz" dilsel iletişimde kullanılan yazı karakteri afişte bulunan diğer görsel elemanlarla uyum içerisinde olup, filmin eğlenceli ve fantastik bir hikâye olduğunu gösteriyor. Kıyafetler ise hikayenin 1800'lü yıllarda geçtiğini gösteriyor.

### 3.4. Afişlerin Düzenlam/Yananlam Çözümlemesi

Afiş, fotoğraf, magazin reklamları gibi görsel göstergebilim alanına giren çalışmalarda, Roland Barthes'ın yaklaşımlarından söz etmek gerekmektedir. Barthes'ın görüntülerdeki anlamlandırma kuramında anahtar düşünce, anlamın düzenlam, yananlam boyutunda nasıl yayıldığıyla ilgilidir. Birinci düzlemdeki anlam boyutu olan düzenlamda, bir göstergede "kim" ya da "ne" gösterildiği belirlenirken, ikinci anlam düzlemi olarak görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yananlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Parsa, 2008: 123).

**Tablo 1-Düzanlamın gösteren ve gösterilen tablosu (1963'te çekilen film için)**

Düzanlamın gösterenleri	Düzanlamın gösterilenleri
Filmin başrol oyuncular	Filmin kahramanları
Gelinlik	Düğün, evlilik
Altı erkek resmi	Filmin diğer oyuncular

**Tablo 2- Yananlamın gösteren ve yananlam tablosu (1963'te çekilen film için)**

Yananlamın gösterenleri	Yananlamın gösterilenleri
Kompozisyon: Büyük resim, arka plan	Seyirciye daha yakın, başrol
Kompozisyon: Küçük resimler, ön plan	Seyirciye yakın, ikinci derecede rol
Çerçeve: Yakın çekim	Kişisel özellikler ön planda, samimi
Renkler: Mavi, Kırmızı, Sarı	Canlı, neşeli, eğlenceli, hareketli
Özel renkler: Kahve tonları	İkinci rol, geri plan, eski

1963'te çekilen filmin afişinde kullanılan büyük resimler, düzanlam olarak, filmin başrol oyuncularının Suna Pekuysal ve Efkan Efekan olduğunu gösterir. Aynı şekilde büyük resimlerdeki bu oyuncuların yananlamında ise filmin kahramanları Hürmüz ve Yakışıklı Doktor gösterilmiştir. Kıyafet olarak kullanılan beyaz gelinlik; düğün, evlilik, eğlence gibi kavramları göstermektedir. Sol altta kullanılan altı erkek resmi ise filmde oynayan diğer oyuncular olduğu, kullanılan renk ve afişte kapladığı yer ile de ikinci rolde oldukları ve geri planda kaldıkları gösterilmektedir.

Resimsel görüntüleri tercih eden afiş çalışmasında oyuncuların beden dili ve yüz ifadeleri gibi sözsüz iletişim kodları filmin konusu, yaşam biçimi, kahramanların karakterleri gibi yananlamsal bilgiler vermektedir. Afişte yer alan başrol oyuncularının portelerinde, gelinlik giymiş kadında heyecanlı, telaşlı ve şaşkın ifade dikkat çekmektedir. Burada yananlamın gösterilenlerinin okunmasını sağlayan bu poz, telaş, şaşkınlık, ürkeklik, masumiyet ve geleceğe yönelik endişeyi göstermektedir. Sol taraftaki iki elini birleştirmiş ve takım elbise giymiş erkek karakterin görünümündeki yananlam ise, yalvarma, muhtaçlık, istek, saflık, endişe görülürken diğer figürlerin, korku, ciddiyet, ciddiyetsizlik, resmiyet, eğlence gibi karmaşık duyguları yansıttığı görülmektedir.

Afişte kullanılan baskın renklerin mavi, kırmızı ve sarı olduğunu görüyoruz. Renklerin canlılığı filmin içeriğine göndermeler yaparak; canlı, cıvıl cıvıl, hareketli bir filmin göstergesi olmuştur.

Yazılı metinler ise, filmin adının ve başrol oyuncularının birer göstereni olarak bilgi vermektedir. Üst kısımda başrol oyuncularının isimlerinin mavi zemin üzerine canlı bir sarı renk kullanılarak yazılması, yine aynı şekilde filmin isminin de canlı bir kırmızı renk ile yazılması dikkat çekicilik sağlamıştır.

**Tablo 3-Düzanlamın gösteren ve gösterilen tablosu (1971'de çekilen film için)**

Düz anlamın Gösterenleri	Düzanlamın gösterilenleri
Filmin başrol oyuncusu	Filmin kahramanı
Yedi erkek fotoğrafı	Filmin diğer oyuncular

**Tablo 4-** Yananlamın gösteren ve yananlam tablosu (1971’de çekilen film için)

Yananlamın gösterenleri	Yananlamın gösterilenleri
Kompozisyon: Küçük fotoğraf, yüz plan	Seyirciye daha yakın, başrol
Kompozisyon: Büyük fotoğraf, boy plan	Seyirciye yakın, ikinci derecede rol
Çerçeve: Yakın çekim	Kişisel özellikler ön planda, samimi
Renkler: Mavi, Kırmızı, Sarı, Siyah	Canlı, neşeli, eğlenceli, hareketli

1971’de çekilen filmin afişinde üst kısımda kullanılan fotoğraf filmin başrol oyuncusunun Türkan Şoray olduğunu gösterir. Altta kullanılan büyük fotoğrafta ise doğrudan yananlam dikkat çekmekte; ortadaki kırmızı kıyafetli kadın filmin kahramanıdır. Kırmızı kıyafetin koyu zeminde kullanılması ve diğer oyuncuların kıyafetlerinin renginden farklı olması dikkat çekiciliği sağlamıştır. Fotoğrafta yer alan diğer oyuncuların kadın kahramanın etrafında durmaları, hikayenin kadın kahramanın etrafında döndüğünü gösteriyor. Yine erkek oyuncuların kahramana aşağıdan bakmaları, ona ulaşabilme çabası olarak değerlendirilebilir.

Fotoğrafik görüntüleri tercih eden afiş çalışmasında oyuncuların beden dilleri, jest ve mimikleri gibi sözsüz iletişim kodları filmin konusu, yaşam biçimi, kahramanların karakterleri, ne iş yaptıkları, nereli oldukları gibi yananlamsal bilgiler vermektedir. Afişte yer alan başrol oyuncusunun portresine bakıldığında, yüz ifadesinin mutlu, heyecanlı, masum ve mahçup ifadeler kendini gösteriyor. Bu ifadeler, kahramanın filmde nasıl bir karaktere sahip olduğunun şifrelerini izleyiciye filmi izlemeden önce aktarıyor. Yine aynı fotoğrafın yüz plan olarak kullanılmış, filmde dönemin popüler oyuncusu Türkan Şoray’ın oynadığı vurgulanmıştır. Erkek oyuncuların kahramanın etrafında verdikleri pozlara bakıldığında aşk, sevgi, korku, çaresizlik, ciddiyet, hırs, saflık gibi kavramların yüzlere yansıdığı görülüyor. Afişte kullanılan baskın renk mavi, sarı ve kırmızıdır. Renklerin canlılığı filmin içeriğine göndermeler yaparak; canlı, cıvıl cıvıl, hareketli bir filmin göstergesi olmuştur.

Yazılı metinlerde ise, filmin adı, afişin üst kısmında kullanılmış, mavi zeminde sarı renk ile yazılarak dikkat çekmiştir. Filmin adında tipografik yorum kullanılmış; “7” harflerle değil rakam ile gösterilmiş, büyük puntolarla yazılarak “7”ye vurgu yapılmıştır. Afişin üst kısmında kullanılan “TÜRKAN ŞORAY” dilsel iletisi büyük puntolarla kullanılarak, fotoğraf ile yapılan vurgu, yazıyla da desteklenmiştir. Afişin alt kısmında yazan “RENKLİ” ifadesine yer verilmiştir. Dilsel iletide filmin renkli olduğu yazılırken, filmin renkli olduğu mesajı, her bir harfin ayrı renkte verilmesiyle de sağlanmıştır.

**Tablo 5-:** Düzanlamın gösteren ve gösterilen tablosu (2009’da çekilen film için)

Düzanlamın gösterenleri	Düzanlamın gösterilenleri
Filmin başrol oyuncusu	Filmin kahramanı
Yedi erkek fotoğrafı	Filmin diğer oyuncuları
Yaşlı adam ve kadın	Filmin ikinci derece kahramanları

**Tablo 6-** Yananlamın gösteren ve yananlam tablosu (2009’da çekilen film için)

Yananlamın gösterenleri	Yananlamın gösterilenleri
Kompozisyon: Büyük fotoğraf	Seyirciye daha yakın, başrol
Kompozisyon: Küçük fotoğraflar	Seyirciye yakın, ikinci derecede rol
Çerçeve: Yakın çekim	Kişisel özellikler ön planda, samimi
Renkler: Yeşil, Kırmızı, Sarı, Beyaz	Canlı, neşeli, eğlenceli, hareketli
Özel renkler: Sıcak tonlar	Nostalji, romantizm

2009'da çekilen filmin afişinde kullanılan fotoğrafa bakıldığında sürrealist bir tarzda oluşturulduğu görülüyor. Buradan hikayenin masalsi ve gerçeküstü bir yapısı olduğu izleri veriliyor. Kompozisyondaki hareketlilik, filmin de hareketli geçtiğini anlatıyor. Nurgül Yeşilçay'ın fotoğrafının büyük kullanılması başrolde oynadığını, yananlamında ise Hürmüz karakterini canlandırıldığını görüyoruz. Düzanlamında bir aynanın içerisinden bakan kadının parmaklarına zincirlerle bağlanmış, havada uçan erkek oyuncular görünüyor. Kompozisyonun yananlamında ise, erkekleri parmağında oynatan bir kadın kahraman göstergesi oluşmuştur. Büyük fotoğrafın hemen altında yer alan Mehmet Ali Alabora portresinin veriliş şekli, esas kahramaninkine benzer fakat daha küçük verilmiştir. Diğer erkeklerden farklı gösterilmesi onun filmde diğer oyuncularından farklı ve daha önemli bir rolde olduğu izlenimi yaratıyor. Kıyafetlere bakıldığında dönemsel kodların verildiği, hikayenin 1800'lü yılların sonunda Osmanlı topraklarında geçtiği anlaşılmaktadır. Kompozisyonda erkek oyuncuların kadın kahramanın etrafına yerleştirilmeleri, hikayenin kadın kahramanın etrafında döndüğünü gösteriyor. Afişin alt kısmında sağ ve sol tarafta kullanılan iki oyuncunun belden yukarı verilen fotoğrafları, film içinde oldukları fakat asıl hikayenin kahramanları olmadıkları izlenimi veriyor.

Fotoğrafik görüntüleri tercih eden afiş çalışmasında oyuncuların beden dilleri, jest ve mimikleri gibi sözsüz iletişim kodları filmin konusu, özellikle erkek oyuncuların yaşam biçimi, karakterleri, ne iş yaptıkları, nereli oldukları gibi yananlamsal bilgiler vermektedir. Esas kahramanın yüz ifadesi, gönül ayartıcı, cilveli, kışkırtıcı, hafif yukarıdan bakması da kendini beğenmişlik hissi uyandırıyor. Güzelliğinin farkında, erkekleri parmağında oynatabileceğini düşünen fattan bir kadın izlenimi veriyor. Bu ifadeler, kahramanın filmde nasıl bir karaktere sahip olduğunun şifrelerini izleyiciye filmi izlemeden önce aktarıyor. Erkek oyuncuların kahramanın etrafında verdikleri pozlara bakıldığında genelinde korku ifadesi, Mehmet Ali Alabora'nın portresinde ise ciddi bir ifade olduğu görülüyor.

Afişte kullanılan renkler, beyaz zemin üzerine sarı, kırmızı, turuncu ve ağırlıklı olarak altın varak gibi sıcak renklerdir. Kullanılan renklerin yananlamlarında altın varak renklerinin hakimiyeti masalsi ve lüks bir hayatın göstergesi olmuştur. Aynı zamanda bu renkler ile filmin mekanına ilişkin göndermelerde yapılmıştır.

Yazılı metinlerde ise, filmin adı kompozisyonun diğer elemanlarıyla uyum içinde verilmiş; kullanılan karakterler fantastik bir şekilde kullanılmıştır. Filmin adında tipografik yorum kullanılmış; “7” harflerle değil rakam ile gösterilmiştir. Büyük puntolarla oluşturulan filmin adında “7” rakamı daha büyük yazılarak görsel vurgu sağlanmıştır. Oyuncuların isimleri afişin üst kısmında verilirken görsel hiyerarşi gözetilerek yukarıdan aşağıya, büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Burada oyuncuların isimleri yazarken yananlamsal olarak kahramanların hikayedeki önem sırası verilmiştir.

## SONUÇ

Farklı dönemlerde çekilmiş aynı hikayeyi anlatan “Yedi Kocalı Hürmüz” filmlerinin afişleri göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analizleri yapılmıştır. Üç afişinde, senaryo, mekan, dönem, önemli sahneler, oyuncular gibi filmi oluşturan önemli unsurların bir araya getirilerek tasarlandığı görülmektedir. Tasarlandıkları dönemlerin farklılıklarından dolayı afişler, hem teknik hem de düşünsel olarak bazı farklılıkların olduğu gözlenmektedir.

İlk filmin yapıldığı dönemden son filmin yapıldığı döneme kadar olan teknolojik gelişmeler afişlerde kendini açıkça göstermektedir. Tasarımcıların afişleri oluştururken filmin içeriğini yansıtmada noktasında aynı fikir üzerinden gittikleri fakat farklı yorumların oluştuğunu söyleyebiliriz. Kompozisyon bakımından ele alındığında denge, orantı,



bütünlük, vurgu, görsel hiyerarşi gibi tasarım ilkelerinin, üç filmin afişinde de kullanıldığını görüyoruz.

Üç afişin de hem içerik bakımından hem de yapısal olarak ortak noktaları bulunmaktadır. Hürmüz karakterinin merkezde ve büyük yer alması, filmin adında kullanılan tipografinin büyük puntolarla yazılması, ilk iki afişte film isimlerinde dikkat çekecek renklerin kullanılması, son filmde ise film adının tipografik yorumunun filmin içeriğine göndermeler yapması bunlardan en belirgin olanlarıdır. İlk iki afişte kullanılan renklerin benzerliği dikkatleri çekmektedir. İlk filmin yapıldığı dönemlerde matbaa teknolojilerinin ülkemizde yeterince gelişmemiş olmasının etkileri görülmektedir. Teknik olarak resim sanatından yararlanmış, oyuncular afiş üzerine resmedilmişlerdir. İkinci filmde teknolojik gelişmeler afiş üzerinde etkisini gösterirken, tipografik yorumların grafik tasarım sanatında gelişmekte olduğunu gösteriyor. Son filmde ise teknolojik gelişmeler çok daha belirgindir. Afiş çalışmasının fotoğrafik unsurlar kullanılarak dijital ortamda hazırlandığı görülmüyor. Kompozisyonda kullanılan figürler ile tipografi arasındaki uyum başarılı bir şekilde karşımıza çıkıyor.

Filmler, aynı hikayeyi anlatsa da senaryoda ufak değişiklikler olmuştur. Her yönetmen döneme göre bazı değişiklikler yapmıştır. Buna benzer şekilde tasarımcılar da afişlerde farklı yorumlamalar yapmışlardır. Örneğin ilk filmin afişinde filmin başrolünde iki kahraman gösterilirken ikincisinde filmin tek kahramanı vardır. O da Hürmüz'dür. Son filmde yine esas kahraman Hürmüz olarak gösterilse de doktor olan koca da kahramana yakın önem derecesine sahip olduğu biçimde gösterilmiştir.

Üç filmin afiş tasarımlarının düz anlamdaki farklılıklarına karşın yananlamdaki benzerlikleri dikkat çekiyor. Afişlere ilk bakıldığında birbirinden farklı olduğu izlenimi olsa da, göstergelerin altında yatan yananlamaların birbirine benzer olduğu görülmektedir. Burada teknolojinin dönemsel etkilerinin afişlere de yansıdığını, tasarımlarda oluşan farklılıkların, göstergelerin anlamlarını az, görüntülerini ise fazlaca etkilediğini söyleyebiliriz.

Son olarak görüntüsel ve anlamsal bakımdan sinema dilinin bir bütün olduğunu, bu bütünlüğün tarihsel ve değişim ve gelişimlere uğradığını söylemek mümkündür. Buna paralel olarak bir görsel iletişim ürünü olan sinema afişlerinin de zaman içinde teknik ve içerik bakımından değişim ve gelişim içerisinde olduğu gözlenmektedir. Tasarım kavramının kökeninde var olan fikir olgusu ve içeriği yansıtmaya çabası, ilk filmde son filme kadar aynı temel üzerine oturmuş, var olan değişiklikler dönemin teknik olanaklarına göre farklılık göstermiştir. Dönemsel farklılıkların, temelde içeriği yansıtmaya çabasını etkilemediğini, ancak yapısal değişiklikleri etkilediği net bir şekilde fark edilmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AMBROSE, G. ve HARRIS, P. (2012). **Grafik Tasarımın Temelleri**, İstanbul: Literatür Yayınları.
- ATABEK, G. ve ATABEK, Ü. (2007). **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BARTHES, R. (1993). **Göstergebilimsel Serüven**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BECER, E. (2011). **İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- ERKMAN-AKERSON, F. (2005). **Gösterebilime Giriş**, İstanbul: Multilingual.
- KETENCİ, H. F., BİLGİLİ, C. (2006). **Görsel İletişim & Grafik Tasarımı**, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

LAZAR, J. (2001), **İletişim Bilimi**, Ankara: Vadi Yayınları.

MAZLUM, F. S. (2006). **Masaüstü Yayıncılık**, Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

PARSA, S. (2008). **Film Çözümlemeleri**, İstanbul: Multilingual.

TURANI, A. (1995). **Sanat Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi.

# SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞLARI İLE LİDERLERİN HİTAPLARINDA ARADIKLARI İKNA BİLEŞENLERİ VE ÜSLUP ÇEŞİTLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ \*

Öğr. Gör. Murat BAŞARIR\*\*

## ÖZET

Siyasal iletişim alan yazınında, seçmenler ve siyasi liderler, iletişim sürecinde önemli fonksiyonlar üstlenen iki temel aktör olarak belirginleşmektedir. Özellikle, liderlerin seçmenlere yönelik gerçekleştirdiği konuşmalarla, iki aktör doğrudan etkileşim içerisine girmektedir. Bu çalışma, liderlerin konuşmalarındaki ikna bileşenlerine ilişkin faktörler ile üsluplarına ilişkin faktörlerin yine seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına yönelik faktörlerle olan ilişkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, Şanlıurfa ilinde nicel yaklaşımlardan anket tekniği kullanılarak toplanan verilerin analizi neticesinde; seçmenlerin oy verme yaklaşımları ölçeğinde üç, ikna bileşenleri ölçeğinde dört, üslup ölçeğinde iki faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda da pozitif veya negatif doğrusal ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, sosyolojik oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçemli ifadeler ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal, kaynağın güvenilirliği, rasyonel çekicilikler ve uzlaşmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. Psikolojik oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçemli ifadeler, kaynağın güvenilirliği ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Rasyonel oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçemli ifadeler, kaynağın güvenilirliği, rasyonel çekicilikler ve uzlaşmacı üslup arasında pozitif doğrusal, çatışmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. Çalışma, belirlenen faktörler üzerinden ilgilene odaklanılmasıyla alan yazındaki benzerlerinden ayrılan bir yapı sergilemektedir.

*Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Oy Verme Yaklaşımı, İkna, Üslup, Retorik*

## THE RELATIONSHIP BETWEEN THE VOTERS' VOTING BEHAVIOURS AND THE LEADERS' PERSUASION COMPONENTS AND STYLES THAT THE VOTERS HAVE DESIRED TO FIND IN THEIR ORATORIES

### ABSTRACT

The voters and political leaders come into focus as two main actors who take on important functions in communication process considering the literature of the political communication. Especially, the two actors directly interact with the leaders' speeches for their voters. This study aims to determine the relations between the factors related to the persuasion components in the leaders' speeches and the factors of their styles and again the factors for the voters' voting manners.

In accordance with this purpose, as a result of the analysis of data collected by using the questionnaire technique from quantitative approaches in Şanlıurfa; three factors in the scale of the voters' voting approaches, four factors in the scale of their persuasion components and two factors in the style scale have been determined. Positive or negative linear relationships have also been found in the correlation analysis conducted for the relationships among those factors. Accordingly, while there is a positive linear relationship between sociological voting factor and emotional attractors, stylish sentences and conflict style, there is a negative linear relationship among reliability of resource, rational attractors and reconciliatory style. There exists between psychological voting factor and emotional attractors, stylish sentences, reliability of resource and conflict style. There is a positive linear relationship between rational voting factor and emotional attractors, stylish statements, reliability of resource, rational attractors and reconciliatory style but a negative linear relationship with conflict style. The study presents a unique structure from their equivalents by its focus on correlation over the factors determined.

**Key Words:** Political Communication, Voting Approach, Persuasion, Style, Rhetoric

## GİRİŞ

Tüm siyasi rejimlerin istikrarı, değişkenlik gösteren toplumsal güç dengelerini iyi yansıtan iktidarlara bağlı görülmektedir. Bu bağlantıyla ayrıca, değişen güç dengelerine

\* Bu çalışma, "Siyasal iletişim sürecinde lider üslubunun seçmen davranışlarındaki rolü üzerine bir araştırma" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, mrtbasarir@hotmail.com

bağlı olarak, iktidarın el değiştirebilmesi ya da yükselen toplumsal güçlerin güçleri oranında, iktidarın şekillenmesi gerektiği iddia edilmektedir (Kışlalı, 1998: 222). İktidarla ilgili bahsi geçen şekillenmenin gerçekleşebilmesi seçimleri gerekli kılmakta, seçimlerin ortaya çıkmasıyla da siyasal iletişimin temel aktörleri olan liderlerin ve seçmenlerin çeşitli iletişim mecralarında etkileşim içerisine girmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Özkan da (2004: 18), bahsi geçen kaçınılmazlığın dayanaklığından hareketle, siyaset kurumunun iletişim olgusunu bir araç olarak gördüğünü dolayısıyla amaçlarını gerçekleştirmek için iletişimsel eylemlerden faydalandığını iddia etmekte ve siyasetin kendini ifade edebilme yolunun iletişim faaliyetlerinden geçtiğini belirtmektedir. Böylelikle, siyasetin temeli iletişime, iletişimin özü ise bilgi iletmeye bağlanmakta (Akdağ, 2009: 294) kurulan bu bağ sayesinde de aslında siyasal iletişimin faaliyet alanlarının hinterlandı belirlenmektedir. Bu alan Chaftee'nin, siyasal iletişime ilişkin "siyasal süreç içerisinde, iletişimin üstlendiği rol" tanımlamasıyla oldukça kapsayıcı bir boyuta ulaşmaktadır (Aktaran; Tokgöz, 2008: 109). Benzer saiklerle Kentel de (1991: 40), aslında siyasal iletişimin siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, bahsi geçen anlama ve anlatış biçimleri, siyasal iletişim sürecinde şüphesiz ki değişik tekniklerden faydalanılarak yapılmaktadır.

Unutulmamalıdır ki kullanılan tekniklerin en klasiklerinden biri, liderlerin doğrudan seçmenlere yönelik yaptıkları konuşmalardır. Liderler, dilin sosyal hayat içerisinde değerlerin değiştirilmesinde, yasa içerisinde gücün dönüştürülmesinde, görev içerisinde itaatın meydana gelmesinde önemli role sahip olduğunu dolayısıyla sosyal değerler ve inançların dil aracılığıyla yaratıldığını ve paylaşıldığını (Bayram, 2010: 27), en iyi bilenlerdendir. Buna ilaveten güncel siyasi konuşmalar ve tartışmaların, liderlerin yeteneklerinin algılanmasında ve değerlendirilmesinde seçmenleri geliştirdiğinin bilindiği (Catellani vd., 2013: 77) günümüzde, liderlerin konuşmaları, siyasal iletişim sürecinin diğer aktörlerinden olan medya, kamuoyu, siyasi partiler tarafından da dikkatlice takip edilir bir haldedir. Bu vaziyet, liderleri siyasal iletişim sürecinde daha da ön plana çıkartan bir pozisyonun gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Öyle ki yapılan bazı kamuoyu yoklamalarında, seçmenlerin parti tercihlerinde, liderin önemli hatta birinci etken olarak ortaya çıktığı kaydedilmektedir (Doğan ve Göker, 2013: 29). Şüphesiz bu derece önem taşıyan bir aktör olarak liderlerin konuşmaları, araştırılması gerekli bir alanı karşımıza çıkarmaktadır. Yine, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çoğu zaman belirli koşulların ve itkilerin etkisiyle tercihlerini belirleyen seçmenlerde, demokrasiyi teoriden pratiğe çeviren oy verme davranışının başlıca aktörlerinden olma konumlarıyla (Hülür ve Kalender, 2003: 165), alan yazınında incelenmeye devam eden bir diğer sahayı oluşturmaktadır.

Bu çalışma, siyasi lider ve seçmen aktörlerinin siyasal iletişimde bahsedilen önemli rollerinden hareket ederek, liderlerin konuşmalarının seçmenlerce değerlendirilişine odaklanmaktadır. Bu odaklanmanın sonucu olarak gerçekleştirilen saha çalışmasında, liderlerin hitabetlerindeki ikna bileşenleri ve üslup faktörlerinin seçmenlerin oy verme faktörleri ile ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu maksatla çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır;

- i. Seçmenler, oy verme aşamasında hangi eğilimlerle karar vermektedir?
- ii. Seçmenlerin liderlerin hitabetlerinde aradıkları ikna bileşenleri nelerdir?
- iii. Liderlerin, hitabetlerinde ortaya çıkan üsluplar nasıl sınıflandırılabilir?
- iv. Seçmenlerin oy verme yaklaşımlarıyla, liderlerin hitabetlerindeki ikna bileşenleri ve kullandıkları üslup çeşitleri arasında bir ilgileşim var mıdır?

## 1. Seçmenlerin Oy Verme Yaklaşımları

Demokratik yönetimlerin en önemli aktörlerinden görülen seçmen kitlesi (Kalender, 2000: 23), birbirinden farklı nitelikler sergileyen heterojen bir yapı içerisindedir (Doğan ve Göker, 2013:8). Seçmenlerin heterojenliği doğal olarak oy verme davranışlarını etkilemekte farklı saiklerle tercihte bulunmalarına imkân sunmaktadır. Nitekim seçmenlerin karar verme süreçleri ve oy verme davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda, seçmenlerin sosyolojik, psikolojik ve rasyonel olmak üzere temelde üç yaklaşımla tercihte bulduklarını belirtilmektedir (Kalender, 2000: 50, Damlapınar ve Balcı, 2005: 59; Güllüpunar vd, 2013: 3).

### 1.1. Oy Verme Davranışında Sosyolojik Yaklaşım

Yaklaşımın temel varsayımı “ferdin tutum ve tercihlerinin ilişkide olduğu insanlardan etkileneceği” şeklinde özlü bir ifadeyle sunulmaktadır (Özkan, 2004: 115). Konuyla ilgili olarak Harrop ve Miller’ın da belirttiği üzere, sosyolojik yaklaşımda, kişilerin tutum ve değer sistemleri önem arz etmemekte seçmenlerin daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya parçası ve mensup olunan grup gibi faktörlerle oy verme davranışları anlamlandırılmaya çalışılmaktadır (Aktaran; Özkan, 2004; 111; Kalender, 2000; 51). Yaklaşımına göre, sosyal bölünmelerin temel kaynağını teşkil eden dinsel, etnik ve mesleki durumlar siyasal tercihlerin belirlenmesinde aktif roller üstlenmektedir (Çinko, 2006: 109).

Kalender (2000: 76), sosyolojik yaklaşımın, seçmen tercihleriyle ilgili temel noktaların tespit edilmesinde, sahaya büyük katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca bireylerin kendi başlarına karar verebileceğini göz ardı etmesi, seçmenleri harekete geçirme faaliyeti yapan siyasal partilerin aktif rolünü görmeme eğiliminde bulunmasından dolayı eleştirildiğini de ifade etmektedir.

Sosyolojik yaklaşım, bireylerin sosyal yapı içerisinde politikleşeceğini, oy verirken grup normları gereği gruptan ayrı düşenlerin farklı yöntemlerle grup içerisinde cezalandırılacağı varsayımlarından hareketle birlikte çalışan ve yaşayanların, beraber sosyal etkinliklere katılanların ortak değerlerle besleneceğinden dolayı aynı aday veya partiye oy vermelerinin kuvvetli ihtimal dâhilinde değerlendirildiği bir anlayışı temsil etmektedir.

### 1.2. Oy Verme Davranışında Psikolojik Yaklaşım

Partiyle özdeşleşme, partizan kimlik, Michigan ekolü gibi adlandırmalarla da alan yazında yer alan bir yaklaşımdır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60; Kalender, 2000: 57). Yaklaşım, kişinin daha oy kullanma yaşına ulaşmadan politik işlere yöneldiğini ileri sürmekte (Kalender, 2000: 58) yine çoğu seçmenin geçmişten gelen psikolojik bir sevgi bağı ile (Çinko, 2006: 110) bir partiye taraftarlık sergilediğini serdetmektedir. Yaklaşımda, seçmenin bir nevi bir futbol takımını tutma gibi değerlendirilebilecek bir tarafgirlikle, hukuksal bir bağ olmaksızın da adeta bir partiyle özdeşleşebileceği kaydedilir (Özer ve Meder, 2008: 32). Yaklaşımda, kişilerin siyasal tutumlarına merkezi bir rol verilmekte özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların niçin oy verdiğinin, diğerlerinin ise vermediğinin anlamlandırılmasında kullanılmaktadır. Oy veren için tutumun ahengi, niçin bir kişinin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemekte, partizan yönü ile şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin sebebinin izah etmektedir. (Campell ve ark.dan Akt.; Özkan,2004; 113; Kalender, 2000; 58). Tutum, dünyayı anlamlandırmak için bize yardımcı olmakta ve gündelik yaşamımızda özümsememiz gereken farklı bilgileri düzene sokan bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Atkinson vd., 2002: 627). Tutumların bu fonksiyonlarıyla bağlantılı olarak, seçmenlerin tercihte

bulunurken özümsemiği bilgilerin dışına çıkmadan, o ana kadar geliştirdiği tutumlarıyla çelişkiye düşmekten sakınarak hareket edeceği düşünülmektedir.

Hülasa, psikolojik süreçler, kişilerin siyasal olaylara ilişkin düşünme biçimlerini etkilemektedir (Milburn, 1998: 274). Ancak oy verme davranışının yalnızca seçmenin kalbinden gelen sesle değil; dış faktörlerle de şekillenebileceği yine iddia edilen aksine partizan duruşun değişebileceği noktasında yaklaşıma getirilen eleştirilerin varlığı da söz konusudur (Barış, 2009: 73).

### **1.3. Oy Verme Davranışında Rasyonel Yaklaşım**

Rasyonel yaklaşıma göre seçmenler, kendi amaç ve arzuları istikametinde hareket etmekte ve her zaman kendi çıkarları doğrultusunda siyasal karar vermektedir. Rasyonel ya da ekonomik oy verme parti bağımlılığı sergilemeyen seçmen kitlelerinin, ülkeyi kim daha iyi yönetecekse ona oyumu veririm düşüncesiyle hareket etmeleriyle ortaya çıkmakta ve son on yılda önemli bir taraftar kitlesine sahip bir yaklaşım olarak gözlemlendiği belirtilmektedir (Barış, 2009; 74). Rasyonel yaklaşıma göre, seçmen tam ve bedelsiz bilgilendirildiğinde aşağıda özetlenen şekilde davranış sergileyeceği varsayılmaktadır (Kalender, 2000; 63; Özkan, 2004; 115; Özer ve Meder, 2008: 34; Temizel, 2012: 37-38; Damlapınar ve Balcı, 2014: 109).

Rasyonel seçmen, mevcut hükümette bulunanların uygulamalarından elde ettiği ile muhalefetteki partilerin iktidara gelmesi durumunda sağlayabileceği uygulamaları mukayese ederek ortaya çıkarttığı farka bağlı olarak tercihini yapacaktır. İki partili yapı mevcutsa fark hangi parti açısından olumlu ise ona oy verecektir. Eğer çok partili bir yapı söz konusuysa, o halde seçmen diğer seçmenlerinde tercihine yönelik tahminler yürütecektir. Eğer desteklediği partinin kazanma şansı varsa, o partiye oy verecek, aksi durumda en sevmediği partinin kazanma şansını engellemek için diğer bir partiye oy verecektir. Eğer seçmen uzun vadeli düşünüyorsa, desteklediği partinin hiç kazanma şansı olmasa bile gelecek seçimlerdeki alternatifleri geliştirebilmek amacı ile yine bu partiye oy verecektir. Anlaşılacağı üzere, yaklaşıma göre seçmen oy verirken, parti icraatlarını, liderleri, vaatleri, rakipleri dikkate almaktadır.

## **2. Liderlerin Hitaplarında Retorik İkna Bileşenler**

Roskin vd'e (2013: 259) göre; modern demokrasiler, liderlerin şahsiyetlerini vitrine koymaktadır. Partilerin, kendi iç ve dış iletişimlerinde, kendilerini tanımlamakta ve anlatmakta sorunlar yaşadıkça, parti liderlerinin seçmen kitlesi ve tercihi üzerindeki etkisi giderek güçlenmekte hatta siyasal partiler lider partisine dönüşebilmektedir (Yalın, 2012: 83). Bu dönüşüm içerisinde siyasal lider, maksatlarına varmak veya takipçilerinin hedeflerine ulaşmak için, onların gündeminde sürdürülebilir destek ve konumunu korumak adına teknik destekleri, araçları kullanmaktadır (Masciulli vd., 2009: 5). Günümüzde halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi ikna gerçekleştirmeye yönelik teknikler bu anlamda kullanılmaktadır ve nitekim siyasal iletişimde bu yöntemlerin kullanılması olarak değerlendirilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 33). Bu durum, siyasal iletişim sürecinde, mesajların daha profesyonelce hazırlanmasını beraberinde getirmektedir. Ancak, mesaj üretimindeki tüm bu profesyonelleşmeye, mesajların farklı medyalarla sunulma imkânının artmasına rağmen siyasal liderlerin hitapları her daim siyasal iletişimde önemli bir retorik inceleme alanı olarak ortada durmaktadır. Kitleler konuşmacının retorisi başarılı olduğu zaman ikna edilebilmektedir (Charteris, 2011:7). Nitekim Lilleker'de (2013: 224), retorisi, mit ve sembolizmle beraber doğru propagandanın kalbinde duran üç unsur olarak bu durumu desteklemektedir

Retorik hem ikna edici iletişimin bilinçli bir formu hem de günlük etkileşim ve iletişimin kaçınılmaz bir parçasıdır (Higgins ve Walker, 2012:197). Ayrıca retorik ve siyaset hem pratik hem de kavramsal olarak kaynaştırılabilen uygulamalardır (Gronbeck, 2004: 138). Nitekim Köker de (2007: 81, 84) Aristoteles'in politika yapma tarzının dolaylı aracı konuşma halini politikanın kendisi, diyalektiğin eşdeşi şeklinde tanımlamasından hareketle iletişimsel olan ile politik olanın birliğine gönderme yapıldığını ifade etmektedir. Sonuçta retorik klasik geleneğe "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi" şeklinde tanımlamakta (Aristoteles, 2008: 37) ve ethos, pathos ve logos artistik kanıtları üzerine dayandırılarak (Charteris, 2011:7) ikna edebilirliği açıklanmaktadır.

### **2.1. Liderin Hitaplarında Ethos/ Kaynağın Güvenilirliği**

Ethos, karmaşık biçimde yapılanmış konuşmada, bir düzey, bir alan yani bir boyut olarak değerlendirilmekte ve genel olarak dinleyicinin özdeşleştiği biri gibi görülmektedir (Meyer, 2009: 26). Bundan dolayı ethosa ilişkin olarak, alan yazında, konuşmayı gerçekleştirenin konuşmasıyla uyumu ile kişisel karakteri şeklinde bir bakış vardır (Çadircı, 2010: 92), ayrıca konuşmalardaki ethos başvuruları, muhtemelen en kalıcı ve güçlü etki kabul edilmektedir (Green, 2004: 660).

Nitekim ethos özel bir yetkinlikten daha ziyade kişiye bağlılık sergilemekte ve konuşanın kendisi ile ilgili olarak verdiği ve kendisini dinlemeye, izlemeye hazır dinleyicinin örnek aldığı imgesine bağlılık göstermektedir. Bundan dolayı, erdemler, doğru ve iyi tavırlar, güven duyma, güven verme konuşmayı gerçekleştirene bir otorite kazandırır (Meyer, 2009: 26). Bu otorite konuşan ile dinleyen arasındaki etkileşimin bir yorumuyla hayat bulur ve alıcılar nezdinde konuşmacıya yönelik yaratıcı bir izlenim barındırmaktadır (Krostenko, 2004: 39). Bundan dolayı siyasi liderler, yönetilenler nezdinde güven verici bir karakter taşıdıklarına yönelik çıkarım yapılmasını sağlayan söylemler geliştirir. Bu minvalde liderin hitaplarında, kendisinin, partisinin, ideolojisinin karakterini yansıtan ifadeler yer vermesi, kendisinin veya partisinin gerçekleştirdikleri başarılarından bahsetmesi, konuştuğu konu üzerinde tecrübe sahibi olduğunu belirtmesi, konuşmanın gerçekleştiği yere ve zamana uygun kelime seçimleri, dürüst tavır takındığını vurgulaması gibi başvurular ethos bileşeni üzerinden ikna etme çabasının birer ürünü olarak değerlendirilebilir.

### **2.2. Liderlerin Hitaplarında Pathos/ Duygusal Çekicilikler**

Pathos, dinleyicilerin yararçı meşruiyetini inşa eden ve onların çıkarları için son derece tutkulu başvurulardan meydana gelir ve hırs, korku gibi bireyin duygularıyla ilişkilidir (Green, 2004: 660). Aristo (2008: 38), mutlu ve dostluk duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardaki yargılarımızın, sıkıntı içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğumuz zamanlardakilerle farklılığından hareketle, bir konuşmada eğer coşkular harekete geçirilmişse inandırmanın dinleyicilerden de gelebileceğini bildirmektedir. Lauer (2004: 156), pathos başvuru hitaplarda konuşmacının seyircilerin tutumlarını, inançlarını ve deneyimlerini anlaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Liderlerin hitapları açısından pathos bileşenli ifadeler odaklanıldığında, liderlerin konuşma esnasında dinleyicileri belirli bir ruh haline kazandırmaya yönelik sarf ettikleri söylemler bu kapsamda değerlendirilebilir. Hitap esnasında liderlerin kinlerini ortaya koyması, öfke barındıran nitelermeler yapması, hamaset uyandıracak tabirler ya da neşe doğuracak söylemler sunması, beraberlik vurgulayan ifadeler yer vermesi, destekçilerin çokluğunu dile getiren betimlemeler aktarması vb uygulamalar pathos bileşeni içerisinde değerlendirilebilir.

### 2.3. Lider Hitaplarında Logos/Rasyonel Çekicilikler

İknada yer alan insanların, mantıki yeterlilikleri ile olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilişkili durumlar retorik açıdan logos bağlamında değerlendirilir (Yüksel, 2005: 22). Meyer (2009: 31), logosun soruları ve cevapları farklılıkları göstererek açıklayabilmesi gerektiğini belirtir. Böylelikle, ikna edici iletişim eyleminde bulunan kişi, esasında büyük oranda, dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, onun karar verme yeteneğine güvenmektedir (Yüksel, 2005: 22). Akla uygun argümanlar ileri sürüldüğünde dinleyicinin belleğinde kanıtların izdüşümünün yer edeceği düşünülmektedir.

Lauer (2004: 155), logosun, kıyaslama yapmayı ve örneklerle anlatımı içerdiğini bildirmektedir. Bu minvalde, liderlerin hitaplarında yer verdikleri rakamsal ifadeler, mukayeseli anlatımlar, örnek göstererek icraatların aktarılması, neden sonuç bağlaçlarıyla yapılan veya yapılmayanların anlatılması vb uygulamalar logos ikna bileşeni perspektifinden değerlendirilmeye tabi tutulabilir.

### 3. Liderlerin Hitaplarında Üslup

Üslubun kullanım alanı sadece edebi eserlerle kısıtlı değildir, dilin iletişim işlevi üstlendiği, bütün bireysel ve toplumsal alanları da içine alacak genişliktedir (Divlekci, 2007: 117). Bu genişlik içerisine siyasal iletişim sürecinde liderlerin hitabetleri de kullandıkları üsluplarda bir yer edinmiş durumdadır. Bir sözün, kim tarafından kime söylendiği, neden söylendiği, hangi makamda söylendiği kadar, ne şekilde yani hangi üslup ile söylendiği de retorik açısından önem arz etmektedir. Unutulmamalıdır ki her şahsın zamanı, makamı, anlayışı, bilgisine bağlı olarak kısaca kimliği ve niteliğine bağlı olarak düşünüşü ve anlatışı kendine özgüdür (Önal, 2008: 40). Nitekim üslup içerisinde değerlendirilen bu özgünlükten yola çıkarak üslubun tanımını sanatçıdan çıkarak yapmak bir klişeye dönüşmüştür. Onun meşhur 'le style c'est l'homme-meme' cümlesi bizim dilimize 'üslubu beyan aynıyle insan' şeklinde çevrilmiştir ve bu tutumun başlangıcı olarak nitelenmektedir (Çoban, 2004: 14). Bu istikametteki bir değerlendirme, üslubun bir kişilik özelliği taşıdığını kabul etmeyi gerektirir. Bu kabul ediş, siyasal iletişim sürecinde liderlerin hitaplarına uyarlandığında, liderlerin kişilik özelliklerini yansıtan ifadelerin konuşmalarında yer edineceğinden bahsedilebilir. Kişililiğe atfedilebilecek bütün özellikler, saldırganlık, heyecanlılık, iyimserlik, sakinlik vb. birer üslup çeşidi olarak sunulabilir.

Üslup aynı zamanda bir yanıyla dile, öbür yanıyla biçim ve içeriğe bağlıdır ve üslubu aksettiren şey biçime dayalı ifadelerdir. İfadelerde yer alan kelimelerin, hem tek tek hem de bir arada taşıdığı mana, çağrışım ilişkileri, söyleniş ve sıralanış çeşitleri, onun içerikle ilişkisini gösterir (Önal, 2008: 33). Lider hitaplarında, üslubun bu niteliği ile değerlendirme yapıldığında lider üslubunun ele alınan konulara göre şekilleneceğinden bahsedilebilir. Watzlawick ve arkadaşlarının "her iletişimin bir içerik bir de ilişki boyutu olmak üzere iki boyutu vardır; öyle ki bunlardan ikincisi daima birincisini etkilemekte ve böylelikle meta- iletişim ortaya çıkmaktadır" (Gökçe, 1993: 28) temel varsayımı bu bağlamda da geçerlidir. Lider ile seçmenler arasında var olan ilişkinin boyutu hitabeti anlamlandıracaktır. Liderlerin hitaplarındaki üslup, seçmen tarafından algılanırken, konuşmada bahsettiği konularla alakalı liderin geçmişten gelen ilişkisi devreye girebilecektir. Böylece seçmenlerle liderin geçmişten bugüne kadar aralarında kurdukları ilişkiler anlamlandırma sürecinde etkili olacaktır. Böylelikle seçmenlerce, liderlerin üslupları değerlendirilirken ilişkilerinden kaynaklanan anlamlandırmalar yönlendirici olabilecektir. Unutulmamalıdır ki modern zamanlarda, biçim üsluba (biçim) bağlı olarak "konuşmacı bireyi" ön plana çıkaran bir yapı söz konusudur (Polat, 2008: 111).



#### 4. Yöntem

Seçmenlerin, oy verme yaklaşımlarıyla liderlerin konuşmalarında aradıkları ikna bileşenleri ve üslup çeşitleri arasındaki ilişkilere yönelik alan araştırması bulgularının yer aldığı bu çalışma, veri toplama yöntemi olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma konusuyla ilgili alan yazın taramalarında, liderlerin konuşmalarındaki ikna bileşenleri ve üslupları üzerine önceden hazırlanmış bir ölçeğe ulaşılamaması nedeniyle anket formunda yer alan sorular çalışmanın teorik bölümünde ifade edilen bilgiler çerçevesinde uzman kişilerden de yardım alınarak hazırlanmıştır. Uygulamaya başlamadan önce 75 kişi üzerinde ön-test yapılmış, getirilen eleştiriler doğrultusunda son kontroller yapılarak sahaya inilmiştir.

Bu tarz bir çalışmanın ana kütesini Türkiye’de 18 yaşından büyük tüm seçmenler oluşturmasına karşın zaman ve maliyet engellerinden dolayı araştırma Şanlıurfa ili ile kısıtlanmıştır. 2014 verileriyle 934.894 kişiden oluşan ilgili evrenden alınacak örnek hacmini tespit etmek amacıyla Balcı’nın (2011: 105) belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri tablosundan yararlanılmış ve %3 tolerans gösterilebilir hata için gerekli olan 1065 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Hacmi belirlenen örnekleme alınacak bireylerin seçiminde de olasılık dışı örnekleme türlerinden kolayda örnekleme (kazara - accidental) yöntemi uygulanmış ve çalışmanın 2014 Ekim ve Kasım aylarında veri toplaması tamamlanmıştır. Uygulama sürecinde 1100 adet anket formu hazırlanmış ve ilgili örneklem üzerinde yürütülmüştür. Ancak, anket formunun yanlış doldurulması, sorularda yer alan önermelerin dikkatli okunmaması, bazı deneklerin anket formu içerisindeki soruların çoğunluğuna cevap vermek istememesi, tutarsız cevapların tespit edilmesi gibi nedenlerle 85 anket formu elenerek toplamda 1015 anket formu üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Ankette, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarını tespit etmeyle ilgili 20, seçmenlerin liderlerin konuşmalarındaki ikna bileşenlerini değerlendirmelerini belirlemeye yönelik 20, liderlerin konuşmalarındaki üslubun seçmenlerce algılanmasını ölçmeye ilişkin 30 önerme sunulmuştur. Bu üç ölçekte yer alan önermeler beşli Likert skalasıyla ölçümlenmiş dolayısıyla en düşük katılım değeri olan “ Kesinlikle Katılmıyorum” 1 biçiminde kodlanırken; “Katılmıyorum” 2, “Kararsızım” 3, “Katılıyorum” 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” 5 şeklinde kodlanmıştır.

Verilerin çözümlenmesinde; frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Faktör çıkarma için, Temel Bileşenler Analizi, döndürme için Varimax yöntemi, örneklemin faktör çıkarmaya uygunluğunun araştırılması için Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü Testi ve Bartlett’s Küresellik Testi uygulanmıştır. Güvenirlilik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılırken, ilişki analizlerinde ise Korelasyon analizi yapılmıştır.

#### 5. Bulgular ve Yorum

**Tablo 1:** Oy Verme Yaklaşımları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	Faktör Adı	Faktörlerde Yer Alan Maddeler	Maddelerin Yüklü	Maddelerin Ort. ± s.s.	Özdeğeri	Açıkladığı Varyans	Cronbach’s Alpha	Ort. ± s.s.
1	Sosyolojik Oy Verme	Oy verme aşamasında, aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum.	,744	2,847 ± 1,533	3,092	19,026	,756	2,872 ± 0,988
		Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa, onun aday gösterildiği partiyi desteklerim.	,737	2,926 ± 1,379				

		Üyesi olduğum sivil toplum kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm.	,684	3,243 ± 1,281				
		Mensubu bulunduğum cemaatin, siyasi değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım.	,701	2,621 ± 1,355				
		Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.	,649	2,726 ± 1,386				
2	Psikolojik Oy Verme	Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm.	,547	3,924 ± 1,212	1,628	14,644	,675	3,338 ± 0,930
		Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim.	,775	3,586 ± 1,336				
		İcraatlarımı beğenmesem de, yine kendi partime oy veririm.	,698	2,754 ± 1,374				
		Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.	,756	3,095 ± 1,294				
3	Rasyonel Oy Verme	Bölgede bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm.	,627	3,814 ± 1,144	2,176	15,587	,643	3,687 ± 0,720
		Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.	,655	3,756 ± 1,123				
		Partilerin, ilgi alanıma giren mevzulara yönelik politikalarını, stratejilerini öğrenmek için çaba gösteririm.	,660	3,767 ± 1,030				
		Gündemdeki sorunlar üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.	,712	3,864 ± 1,027				
		Daha önce hiç duymadığım konuları gündeme getiren aday ve partiler ilgimi çeker.	,526	3,247 ± 1,263				
<p>Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax  Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %77,6; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,675  Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2730,10, p=0,000&lt;0,05 Açıklanan toplam varyans: %49,257  Yanıt Kategorileri: 5'li Likert Ölçeği; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>								

Seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına yönelik tasarlanan ölçekte, toplam varyansın %49,257'sini açıklayan ve özdeğeri 1'den büyük 3 faktör tespit edilmiştir (Tablo 1). Faktörler içerisinde yer alan maddeler analiz edildiğinde, oy verme yaklaşımlarıyla alakalı alan yazınında yer alan açıklamalarla paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Birinci faktörde bulunan maddeler, seçmenlerin çevreleri ile etkileşime ait açıklamalar içerdiğinden dolayı “sosyolojik oy verme” şeklinde tanımlanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler seçmenlerin bir partiye bağlılığını aktardığından ötürü “psikolojik oy verme” başlığı altında değerlendirilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddeler ise seçmenlerin oy verirken konulara, sorunlara, stratejilere, programlara bağlı kalarak tercih yapmaları ile ilgili ifadeleri barındırması nedeniyle “rasyonel oy verme” şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 1'e göre, katılımcılar en yüksek ortalamaya sahip olan rasyonel oy vermeyi en önemli faktör olarak görmektedir. Bu faktörü sırasıyla psikolojik ve sosyolojik oy verme faktörleri takip etmektedir.

**Tablo 2:** İkona Bileşenleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	Faktör Adı	Faktörlerde Yer Alan Maddeler	Maddelerin Yüklü	Maddelerin Ort. # s.s.	Özdeğeri	Açıkladığı Varyans	Cronbach's Alpha	Ort. ± s.s.
1	Ethos- Kaynağın Günenliliği	Liderlerden, konuşmalarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim.	,702	4,358 ± 0,907	1,919	12,127	,576	4,062 ± 0,753
		Bir liderin, diğer liderleri, tartışma platformlarına davet etmesini, kendisine güveninin göstergesi olarak görürüm.	,697	3,825 ± 1,146				
		Liderler, bir amaç uğruna, güçlü ve sürekli çaba harcadıklarını (mücadelelerini) seçmenlerine anlatmalıdırlar.	,739	3,996 ± 1,012				
2	Pathos- Duyusal Çekicilikle	Milli birlik ve milli beraberliğin konuşulmasında vurgulanması beni mutlu eder.	,689	4,003 ± 1,125	1,013	10,619	,518	3,525 ± 0,873
		Siyasi olayları, dini kavramları referans alarak açıklamasını tasvip ederim (onaylarım).	,622	3,004 ± 1,370				

		Toplum tarafından sevilen, tarihi şahsiyetleri kendine örnek aldığı vurgulamasını isterim.	,685	3,575 ± 1,154				
3	Elocutio- Biçemli İfadeler	Konuşmalarında, sloganlaşmış sözlerle yer vermesi beni rahatsız etmez.	,516	2,991 ± 1,206	2,940	15,285	,573	3,050 ± 0,785
		Liderlerin, kendisini dinlemeye gelenler ile birlikte, belirli konular üzerine yeminler etmesini onaylarım.	,644	2,573 ± 1,316				
		Konuşmasında, konuşmayı gerçekleştirdiği yörelin ağzına (şivesine) bağlı örneklerle yer vermesinden hoşlanırım.	,595	3,315 ± 1,270				
		Etnik, dini, mezhebi mensubiyetini net bir biçimde açıklaması gerektiğini savunurum.	,492	3,224 ± 1,335				
		Hislerini aktarıırken, şiirler okuması beni duygulandırır.	,637	3,179 ± 1,306				
4	Logos- Rasyonel Çekicilikler	Seçmenlere, gelecekte gerçekleştirilmesi gereken hedefler göstermesini arzularım.	,721	4,037 ± 1,025	1,140	12,048	,531	3,812 ± 0,789
		Seçmenlere, kazanımlarından bahsederken kullandığı sayısal veriler dikkatimi çeker.	,676	3,708 ± 1,128				
		Partisinin ideolojisine sadakatini konuşmalarında vurgulaması benim için önemlidir.	,622	3,705 ± 1,133				
<p>Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax  Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %77,2;  Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1845,90, p=0,000&lt;0,05  Açıklanan toplam varyans: %50,080; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,702  Yanıt Kategorileri: 5'li Likert Ölçeği; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>								

Liderlerin hitabetlerinde yer alan ikna bileşenlerine ilişkin hazırlanan ölçekte toplam varyansın %50,080'ni açıklayan ve özdeğerleri 1'den büyük 4 faktör belirlenmiştir (Tablo 2). Faktörler içerisinde yer alan maddeler analiz edildiğinde, retorik disiplinde bahsedilen ikna bileşenleri ile paralellik sergilemektedir.

Birinci faktör içerisinde yer alan maddeler, liderlerin konuşmadaki kültürel değerlere bağlılığına, mücadelelerine, meydan okumalarına bağlı ifadelerle barındırdığı ve retorikte bahsedilen “ethos/ kaynağın güvenilirliği” konusuna göndermelerde bulunduğu için bu isimle tanımlanmıştır. İkinci faktördeki maddeler, politik bir konuşmadaki milli birlik-beraberlikle tarihi şahsiyetleri örnek almayı vurgulaması, dini kavramları referanslarla açıklama yapmaya bağlı ifadeleri bulundurması sebebiyle “pathos/duygusal çekicilikler” şeklinde adlandırılmıştır. Üçüncü faktörde yer bulan maddeler, politik bir konuşmadaki yöresel deyişlere yer verilmesinden hoşlanmayı, ifadelerin netlik taşımasını savunmayı, sloganlardan rahatsızlık duymamayı, yeminler etmeyi onaylamayı ve şiir okumayı barındırdığı ve retorikte konuşma bölümleri içerisinde değerlendirilen “elocutio/biçemli ifadeler” konusuna göndermelerde bulunması münasebetiyle bu isimle tanımlanmıştır. Dördüncü faktördeki maddeler ise ideolojiye bağlılığı önemli görmesinden, konuşmalarda hedefler sunulmasını arzulamasından, konuşmalarda sayısal verilere dikkat çekilmesinden dolayı “logos/rasyonel çekicilikler” adı altında değerlendirilmiştir.

Tablo 2'ye göre denekler, politik konuşmalarda yer alan ikna bileşenli anlatımlar içerisinde, liderlerin kendilerini güvenilir gösteren ifadelerine yönelik en yüksek düzeyde katılım sergilemektedir. Daha sonra ise politik konuşmalarda rasyonel çekicilik barındıran söylemlere yüksek puan vermektedir. Üçüncü sırada duygusal çekicilikleri ön plana çıkartan mesajlara katılım gelmekte son sırayı ise biçemli ifadeler ihtiva eden boyut oluşturmaktadır. Buna göre, seçmenlerin politik konuşmalarda güven barındıran ve rasyonel çekicilik içeren söylemlere daha fazla önem atfederken; biçemli ifadelerle diğerlerine göre daha az değer gösterdikleri söylenebilir.

**Tablo 3: Üslup Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör No	Faktör Adı	Faktörlerde Yer Alan Maddeler	Maddelerin Yüklü	Maddelerin Ort. ± s.s.	Özdeğeri	Açıkladığı Varyans	Cronbach's Alpha	Ort. ± s.s.
1	Çatışmacı Üslup	Öteki liderlere yönelik hakaret barındıran ifadeler kullanabilmeli.	,775	1,941 ± 1,221	8,325	25,272	,906	2,178 ± 0,849
		Tehditlerden ve tehlikelerden bahsederek korku yayabilmeli.	,710	2,052 ± 1,257				
		Kutuplaştırıcı dili kullanabilmeli.	,707	2,177 ± 1,268				
		Toplumun belirli bir kesimine karşı duyduğu öç alma hissini, açıkça belirtmeli.	,688	2,010 ± 1,261				
		Diğer liderlerden bahsederken isimlerinin önüne olumsuz çağrışım yapacak nitelermelerde bulunmalı.	,680	2,132 ± 1,315				
		Kendisine oy vermeyenlere yönelik yaftalamalarda bulunabilmeli.	,640	2,182 ± 1,22				
		Toplumun sinir uçlarına dokunacak ifadelere yer vermeli.	,635	2,304 ± 1,353				
		Rakip liderleri, değersiz göstermeli ve yermeli.	,619	2,049 ± 1,248				
		Toplumsal yapı içerisinde kışkırtma çıkarabilecek sözler kullanabilmeli.	,615	1,966 ± 1,260				
		Bir kimsenin, bir şeyin, bir durumun, gülünç, kusurlu, eksik vb. yönlerini küçümseyerek eğlence konusu haline dönüştürmeli.	,597	1,949 ± 1,245				
		Dinleyicilerine yönelik, emir ve direktif barındıran cümleler kurmalı.	,582	2,338 ± 1,342				
		Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygusunu (Nefretini) açıklamalı.	,576	2,241 ± 1,317				
		Konuşma sırasında dinleyenleri azarlayabilmeli.	,565	1,921 ± 1,256				
		Toplum içerisinde hemfikir olmadığı kesimleri, başlarına gelecek cezalar ile uymalı.	,552	2,545 ± 1,389				
Öfke hissettiği durumlarda, öfkesini yansıtabilecek tabirler kullanmalı.	,473	2,638 ± 1,366						
2	Uzlaşmacı Üslup	Başka partilerin liderlerine, çekinmeden teşekkür edebilmeli.	,634	4,185 ± 0,991	2,141	16,593	,807	4,021 ± 0,671
		Kendisine yöneltilen eleştirileri hoşgörü ile karşılamalı.	,631	4,210 ± 0,958				
		Konuşmalarını, zarafet ve nezaket sınırları içerisinde yapmalı.	,626	4,220 ± 1,029				
		Daha önce dile getirdiği sözlerinden ötürü özür dileyebilmeli.	,607	4,111 ± 1,067				
		Çeşitli fikirlere anlayış gösterdiğini beyan etmeli.	,605	4,020 ± 1,101				
		Konuşmalarında, uzlaşmayı ön plana çıkartmalı.	,601	4,040 ± 1,161				
		Rakip liderlerden bahsederken her zaman saygı belirten ifadeler kullanmalı.	,593	4,011 ± 1,079				
		Destek almadığı toplumsal kesimlere, saygı duyduğunu açıklamalı.	,574	4,101 ± 1,109				
		Konuşmasını gerçekleştirdiği esnada protesto edilirse, protesto edenleri dinlemeli.	,545	3,681 ± 1,220				
		Rakiplerinden gelen gereksiz eleştirilere, hemen cevap verip aynı seviyeye düşmemeli.	,432	3,685 ± 1,263				
<p>Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax  Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %92,9;  Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 9375,83, p=0,000&lt;0,05  Açıklanan toplam varyans: %41,864; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,700  Yanıt Kategorileri: 5'li Likert Ölçeği; 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>								

Liderlerin konuşmalarındaki üsluplarının seçmenlerce değerlendirilmesine yönelik hazırlanan ölçekte, özdeğeri 1'den büyük faktörler yerine sabit olarak iki faktör çıkartılmak istenmiştir. Buna göre toplam 8,325 özdeğerle birinci ve 2,141 özdeğerle ikinci faktör

toplam varyansın % 41,864'ünü açıklamaktadır (Tablo 3). Birinci faktörde yer alan maddeler, politik konuşmalarda nefret, öç alma, korku yayma, olumsuz nitelendirme, kışkırtma, alaya alma, değersiz gösterme, yaftalama, dinleyenleri azarlama vb. durumlara göndermeler bulunduğundan dolayı “çatışmacı üslup” biçiminde tanımlanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddelerde politik konuşmalarda zarafet kurallarına uyma, özür dileme, hoşgörü gösterme, protestoyu anlayışla karşılama, seviye düşürmeme ve fikirlere saygı gibi durumlara göndermelerde bulunması nedeniyle “uzlaşmacı üslup” biçiminde adlandırılmıştır.

Tablo 3'e göre, uzlaşmacı üslup faktörünün ortalaması çatışmacı üslup faktörüne göre daha yüksektir. Araştırmaya katılanların, politik konuşmalarda çatışmacı ifadelerden ziyade uzlaşma barındıran ifadeleri yaklaşık iki katı oranında tasvip ettikleri söylenebilir. Buna göre, deneklerin liderlerden çatışmadan ziyade uzlaşmacı bir üslup kullanmalarını beledikleri ifade edilebilir.

**Tablo 4: Ölçeklerin Alt Boyutları Arası Korelasyon Analizi**

		Oy verme Yaklaşımları			Konuşmalardaki İkna Bileşenleri				Konuşmalardaki Üslup		
Correlation ( r )		Sosyolojik	Psikolojik	Rasyonel	Pathos (Duygusal Çekicilikler)	Elocutio (Biçemli İfadeler)	Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	Logos (Rasyonel Çekicilikler)	Çatışmacı Üslup	Uzlaşmacı Üslup	
Oy verme	Sosyolojik Oy	r	1	,282**	-,027	,135**	,229**	-,063*	-,100**	,492**	-,321**
	Verme Psikolojik Oy	r	,282**	1	-,001	,074*	,162**	,085**	,028	,224**	-,059
	Verme Rasyonel Oy	r	-,027	-,001	1	,245**	,153**	,371**	,303**	-,076*	,266**
İkna	Verme Pathos (Duygusal Çekicilikler)	r	,135**	,074*	,245**	1	,379**	,214**	,311**	,111**	,097**
	Elocutio (Biçemli İfadeler)	r	,229**	,162**	,153**	,379**	1	,092**	,217**	,359**	-,073*
	Ethos (Kaynağın Güvenilirliği)	r	-,063*	,085**	,371**	,214**	,092**	1	,306**	-,162**	,319**
Üslup	Logos (Rasyonel Çekicilikler)	r	-,100**	,028	,303**	,311**	,217**	,306**	1	-,106**	,309**
	Çatışmacı Üslup	r	,492**	,224**	-,076*	,111**	,359**	-,162**	-,106**	1	-,538**
	Uzlaşmacı Üslup	r	-,321**	-,059	,266**	,097**	-,073*	,319**	,309**	-,538**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4'de ölçeklerin alt boyutları arasındaki korelasyon analizi gösterilmektedir. Tabloda Pearson korelasyon katsayısı verilmiştir. \* işareti katsayının %95 güvenirlikte anlamlı olduğunu, \*\* işareti ise katsayının %99 güvenirlikte anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'e göre, sosyolojik oy verme faktörü ile Pathos (Duygusal Çekicilikler), Elocutio (Biçemli ifadeler) ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal, Ethos (Kaynağın Güvenilirliği), Logos (Rasyonel Çekicilikler) ve uzlaşmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetleri çatışmacı üslupla orta, rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilikle çok zayıf, biçemli ifadeler ve uzlaşmacı üslupla zayıf düzeydedir. Sosyolojik oy verme faktörünün diğer tüm faktörlerle bir ilişkisi mevcuttur. Bu durum, alan yazında yer

aldığı gibi, sosyolojik oy verme yaklaşımının karar verme aşamasında çevrenin etkisine açık seçmenleri betimlemek için kullanılmasını doğrulamaktadır. Sosyolojik oy verme yaklaşımı ile ilgili önemli bir husus, diğer iki oy verme faktörlerinin aksine kaynağın güvenilirliği ile arasındaki negatif ilişkidir. Ankete katılanlar arasında en yüksek ortalamaya sahip kaynağın güvenilirliği faktörü ile sosyolojik oy verme faktörü arasındaki bu negatif ilişki yönü için, sosyolojik oy verenlerin liderlerin hitabetlerindeki ikna bileşenlerine yönelik değerlendirmelerini çevreden gelen tepkilere bağlı kalarak yapabilir olmalarında aranabilir. Böyle bir değerlendirmede, iletişim sürecinde iki aşamalı bilgi akışı ve de kanaat önderlerinin tesirine teorik anlamda açık bulunduğu ifade edilen sosyolojik oy verme yaklaşımının argümanlarını desteklemede kullanılacak bir veri olarak değerlendirilebilir.

Yine Tablo 4’de, çatışmacı üslup ve uzlaşmacı üslup faktörleri ile oy verme yaklaşımları faktörleri açısından bir değerlendirme yapıldığında en yüksek korelasyon katsayısına sahip, aynı zamanda zıt yönlü oy verme ölçeği faktörünün sosyolojik oy verme olduğu görülmektedir. Buna göre, sosyolojik oy verme anlayışına bağlı seçmenler arttıkça liderlerin konuşmalarında çatışma barındıran ifadeler aramanın artacağı, uzlaşma içeren ifadelerin de azalacağı savı ileri sürülebilir. Daha farklı bir ifadeyle, sosyolojik oy verme yaklaşımına bağlı seçmen sayısının görece fazla bulunduğu toplumsal yapılarda, siyasi liderler konuşmalarında destek gördüğü kesimlerin talep ettiği çatışmacı ifadeleri oy kazanmak için daha çok tercih edebileceklerdir.

Psikolojik oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçemli ifadeler, kaynağın güvenilirliği ve çatışmacı üslup arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. İlişki şiddetleri ne bakıldığında diğer tüm faktörlerle çok zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 4’de psikolojik oy verme faktörünün diğer faktörlerle ilişkisine bakıldığında en dikkat çekici husus, tüm ikna bileşenleri ile korelasyon katsayılarının ortalaması diğer iki oy verme faktörün katsayılarıyla mukayese edildiğinde en düşük düzeyde gerçekleşmesidir. Buna göre psikolojik oy verenlerin diğer iki oy verme yaklaşımına göre politik konuşmalardan görece daha az ikna edilmeye hazır buldukları ileri sürülebilir. Yine psikolojik oy verenlerin zaten önceden siyasi anlamda karar vermiş olmaları durumunu açıklayabilecek bir veri olarak görülebilir. Psikolojik oy verme ile konuşmalardaki üslup ilişkisine bakıldığında da, çatışmacı üslupla sosyolojik oy verme faktöründeki gibi- yalnız onunkinden daha düşük korelasyon katsayılı- pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durumda, psikolojik oy verme arttıkça liderlerin konuşmalarında daha çok çatışmacı üslup içeren ifadelerin aranabileceğini; yalnız bunun sosyolojik oy verenlerin beklentilerinden daha az düzeyde beklenebileceği söylenebilir. Yani, psikolojik oy verenlerin çatışmacı üslup kapsamında değerlendirilecek ifadelerle katılımı, sosyolojik oy verenlere kıyasla daha düşüktür.

Rasyonel oy verme faktörü ile duygusal çekicilikler, biçemli ifadeler, kaynağın güvenilirliği, rasyonel çekicilikler ve uzlaşmacı üslup arasında pozitif doğrusal, çatışmacı üslup ile negatif doğrusal bir ilişki vardır. Tablo 4’de rasyonel oy verme faktörünün diğer faktörler ile ilişkisine bakıldığında en dikkat çekici husus, çatışmacı üslup faktörü ile korelasyonunda gözlenmektedir. Sosyolojik oy verme ve psikolojik oy verme faktörünün tam zıttı bir durum söz konusudur. Buna göre, rasyonel oy verme anlayışına bağlı seçmenler arttıkça liderlerin konuşmalarında çatışma barındıran ifadeler aranmasının azalacağı; uzlaşma içeren ifade beklentilerinin ise artacağı savı ileri sürülebilir. Rasyonel oy verme yaklaşımı faktörü ile ikna bileşenleri faktörleri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde ise, bu faktörün ikna bileşenleri içerisinde yer alan biçemli ifadeler, duygusal çekicilikler, kaynağın güvenilirliği ve rasyonel çekicilikler faktörleri arasında en yüksek ortalama ile pozitif doğrultuda bir ilişki kurulduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi liderlerin hitaplarında kullandıkları ikna bileşenleri ve üsluplarının, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarıyla arasındaki ilişki üzerine odaklı yürütülen bu çalışma sonucunda; giriş bölümünde belirtilen araştırma sorularını cevaplandırmaya yönelik bir takım verilere ulaşılmıştır.

İlk önce, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçek değerlendirildiğinde, yapılan faktör analizi neticesi ortaya çıkan boyutlarda yer alan itemlerin alan yazında konuyla ilgili yaklaşımların varsayımlarını açıklayabildiği görülmüştür. Ortaya çıkan faktörlerin ortalamalarına bağlı bir değerlendirme yapıldığında, deneklerin rasyonel oy verme yaklaşımına bağlı tercihte bulunma eğilimlerinin sosyolojik ve psikolojik oy vermeye göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

İkinci olarak, liderlerin hitaplarında seçmenleri ikna etmeye yönelik ifadelerden hareketle ikna bileşenlerini tespit etmeye ilişkin hazırlanan ölçeğin faktör analizi neticesinde, kaynağın güvenilirliği, duygusal çekicilikler, rasyonel çekicilikler ve biçimli ifadeler adlandırmalarıyla dört boyut belirlenmiştir. Burada, deneklerin en yüksek katılımı liderlerin kendilerine güveni yansıtan ifadelerden teşekkül eden ethos/kaynağın güvenilirliği faktöründe gerçekleştiği tespit edilmiş, bunu sırasıyla logos/rasyonel çekicilik, pathos/duygusal çekicilik ve en son olarak da elocutio/ biçimli ifadeler izlemiştir. Bu durumda deneklerin, liderlerin hitaplarında ağıdalı ifadelerden ziyade lidere güven duymalarını sağlayacak söylemlere önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü olarak, liderlerin hitaplarındaki üsluplarına yönelik tartışmalarda dikkate alınarak hazırlanan ölçekte sabit iki faktör çıkartılmış, bu faktörlerde siyasete çatışma ya da uzlaşma bağlamında bakan değerlendirmelerle paralellik gösterir nitelikte bulunmuştur. Faktörlerdeki maddelere yönelik deneklerin katılımına bakıldığında, uzlaşmacı üslup kapsamında değerlendirilecek ifadeler katılımın ortalamasının, çatışmacı üslup kapsamında değerlendirilenlerden yaklaşık iki katı daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda deneklerin uzlaşmadan yana ifadeleri konuşmalarda daha fazla görmek istedikleri neticesine ulaşılmıştır.

Ayrıca ölçekte ortaya çıkan faktörlerin birbirleriyle korelasyonuna bakıldığında pozitif ve negatif yönlü ilişkiler gözlenmiştir. Özellikle oy verme yaklaşımları bağlamında ikna bileşenleri ve üslup ölçeğinin alt boyutlarındaki bulgulara bakıldığında; sosyolojik oy verme ve psikolojik oy verme boyutları, çatışmacı üslupla pozitif doğrusal, uzlaşmacı üslupla negatif doğrusal ilişki içerisindedir. Rasyonel oy verme boyutu ise diğer ikisinin tam zıttı istikamette ilişkili bulunmuştur. Buna göre, sosyolojik ve psikolojik oy verme eğiliminin yükseldiği durumlarda, liderlerin konuşmalarında daha yüksek oranda çatışma barındıran ifadelerin seçmenlerce talep edileceği, rasyonel oy verme eğiliminin yükseldiği hallerde ise seçmenlerce uzlaşmacı üslup söylemine talebin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yine oy verme ölçeği alt boyutları ile ikna bileşenleri ölçeğindeki alt boyutlar arasındaki ilişkiye bakıldığında negatif doğrusal ilişkinin yalnızca sosyolojik oy verme ile biçimli ifadeler ve rasyonel çekicilikler boyutlarında olduğu görülmüştür. Buna göre sosyolojik oy verme arttıkça, konuşmalarda kaynağın güvenilirliği ve rasyonel çekicilikle bağlantılı ifadelerle ilişkin talebin azalacağı, duygusal ve biçimli ifadelerle yönelik isteğin artacağı söylenebilir. Kısacası, seçmenlerin oy verme yaklaşımlarına bağlı olarak, liderlerin konuşmalarında yer almasını istedikleri ikna bileşenleri ile konuşma üslupları farklılık göstermektedir.

Kısacası oy verme yaklaşımları faktörleri genel manada değerlendirildiğinde, seçmenlerin sosyolojik ve psikolojik oy verme davranışlarından uzaklaşıp karar alma aşamasında rasyonel oy verme anlayışı içerisinde oy tercihlerini belirledikleri zaman,

liderlerinde konuşmalarında daha fazla uzlaşmacı üslup kapsamında değerlendirilebilecek ifadeler yer vermesi beklenebilir. Şu halde, toplumda seçmenler karar aşamalarında ideolojilerden ve çevreden etkilenmeleri azaltıp konulara bakarak oy verdikleri oranda, liderlerde çatışmadan beslenmek yerine konuşmalarında uzlaşmayı daha da ön plana çıkarmak zorunda kalabileceklerdir.

Son olarak ülkemiz siyasal iletişim alan yazınında liderlerin üsluplarına ilişkin çalışmaların azlığı da dikkate alındığında betimleyici tarzda yapılan bu çalışma, liderlerin hitaplarını, seçmenlerin oy verme yaklaşımları bağlamından değerlendirmeye tabi tutmasıyla sonraki çalışmalara referans alabilecekleri veri sunmaktadır. Özellikle liderlerin üsluplarını tasvir etmeye yönelik yapılacak çalışmalarda tasvire esas alınacak konular arasında ikna bileşenlerinin de dâhil edilebileceğini göstermektedir. İleriki çalışmalarda, çatışma ve uzlaşma bağlamındaki ifadeler ile ikna bileşenli ifadelerin dışında farklı faktörlerde üslup betimlemelerine dâhil edilebilir; siyasal iletişim sürecinde liderlerin üsluplarında bakılacak noktaların çerçevesini çizen bir model geliştirilebilir.

### KAYNAKÇA

- AKDAĞ, M. (2009). “İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi”, (Ed.: A. Özkan), **Siyasetin İletişimi**, İstanbul: Tasam Yayınları, 293-308.
- ARISTOTALES (2008). **Retorik**, (Çev: M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ATKINSON, R. L., ATKINSON, R. C., SMITH, E. E., BEM, D. J. and NOLEN-HOEKSAMA, S. (2002). **Psikolojiye Giriş**, (Çev: Y. Alogan), Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- BALCI, A. (2011). **Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- BARIŞ, G. (2009). “Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar”, (Ed.: A. Özkan), **Siyasetin İletişimi**, İstanbul: Tasam Yayınları, 69-84.
- BAYRAM, F. (2010). “Ideology and Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of Erdoğan’s Political Speech”, **ARECLS**, (7), 23-40.
- CATELLANI, P., BERTOLOTTI, M. and COVELLI, V. (2013). “Counterfactual Communication in Politics: Features and Effects on Voters”, (Ed.: I. Poggi), **In Multimodal Communication in Political Speech**, Berlin: Springer-verlag, 75-84.
- CHARTERIS-BLACK, J. (2011). **Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor**, Palgrave Macmillan.
- ÇADIRCI, A. (2010). “Retorik-Aristoteles”, **Hukuk Gündemi Dergisi**, Ankara Barosu Yayını, (1), 90-97.
- ÇİNKO, L. (2006). “Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 61(1), 103-116.
- ÇOBAN, A. (2004). **Edebiyatta Üslup Üzerine**, Ankara: Akçağ Yayınları.
- DAMLAPINAR, Z. ve BALCI, Ş. (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4(1), 58-79.
- DAMLAPINAR, Z. ve BALCI, Ş. (2014). **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar**, Konya: Literatürk Academia.



- DİVLEKÇİ, C. (2007). "Tarihsel Süreç İçerisinde Üslûba İlişkin Tanım Çabaları ve Bir Tanım Denemesi(1)", **AÜİFD**, XLVIII, (2), 117-133.
- DOĞAN, A. ve GÖKER, G. (2013). **Siyasal İletişim Araştırmaları**, Ankara: Nobel Yayınları.
- GÖKÇE, O. (1993). **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- GREEN, S. E. (2004). "A Rhetorical Theory of Diffusion", **Academy of Management Review**, (29).4, 653-669.
- GRONBECK, B. E. (2004). "Rhetoric and Politics." (Eds: L. L. Kaid), **Handbook of Political Communication Research**, London: Florida Lawrence Erlbaum Associates, 135-154.
- GÜLLÜPUNAR, H., DİKER, E. ve ASLAN, Ş. E. (2013). "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma", **Akademik Bakış Dergisi**, (35), 1-21.
- HIGGINS, C., and WALKER, R. (2012). "Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports." **Accounting Forum**, (36), 3, 194-208.
- HÜLÜR, H. ve KALENDER, A. (2003). **Sosyo-Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması)**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KALENDER, A. (2000). **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KENTEL, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", **Birikim Dergisi**, (30), 39-44.
- KIŞLALI, T. (1998). **Siyaset Bilimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KÖKER, E. (2007). **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara: İmge Kitabevi.
- KROSTENKO, B. A. (2004). "Text and Context in the Roman Forum: The Case of Cicero's First Catilinarian 1." (Eds: Walter Jost and Wendy Olmsted), **In a Companion to Rhetoric And Rhetorical Criticism**, Blackwell Publishing, 38-57.
- LAUER, J. M. (2004). **Invention in Rhetoric and Composition**, USA: Parlor Press.
- LILLEKER, D. G. (2013). **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, (Çev: Tolga Sağlam), İstanbul: Timaş Yayınları.
- MASCIULLI, J., MOLCHANOV, M. A. ; KNIGHT, W. A. (2009): "Political Leadership in Context", (Eds: Joseph, Masciulli; Mikhail A. Molchanov; Andy Knight, W.), in: **The Ashgate Research Companion to Political Leadership**, Burlington, VT: Ashgate, 3-27.
- MEYER, Michel (2009). **Retorik**, (Çev: İsmail Yerguz), Ankara: Dost Kitabevi
- MILBURN, M. A. (1998). **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**. (Çev: A. Dönmez- V. Duyan), Ankara: İmge Kitabevi.
- ÖNAL, M. (2008). "Edebi Dil ve Üslup", **Atatürk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi**, (36), 23-46.
- ÖZER, İ. ve MEDER M. (2008). **Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı**. İstanbul: Ege Yayınları.
- ÖZKAN, A. (2004). **Siyasal İletişim**. İstanbul: Nesil Yayınları.

- POLAT, V. (2008). **Politik Konuşma ve Politik Söylenme**, İstanbul: Derin Yayınları.
- ROSKIN, M. G; CORD, R. L; MEDEIROS, J. A.; JONES, W. S. (2013). **Siyaset Bilimi**, (Çev: A. Yayla), Ankara: Adres Yayınları.
- TEMİZEL, M. (2012). **Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- TOKGÖZ, O. (2008). **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge Yayınevi.
- YALIN, E. B. (2012). “Siyasal Liderliği “Duygusal” Düşünmek: Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duygusal Zekâ Algısı”, **Karadeniz Araştırmaları Merkezi**, (35), 81-99.
- YÜKSEL, A. H. (2005). **İkna ve Konuşma**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

# ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK VE SÜREĞEN BAĞLANTI KÜLTÜRÜ DİYARINDA KARŞI ÜTOPYALAR: RİSİNG STAR TÜRKİYE VE BLACK MİRROR- FİFTEEN MİLLİON MERİTS

Arş. Gör. Züleyha ÖZBAŞ-ANBARLI\*  
Arş. Gör. Dr. Çağdaş CEYHAN\*\*

## ÖZET

Bu çalışma, iki farklı program türünün benzerlikleri üzerinden artırılmış gerçeklik ve süreğen bağlantı dolayısıyla karşı ütopiyaların görünümünün izini sürmeye çalışmıştır. Bir karşı ütopya anlatısı olan *Black Mirror*'ın *Fifteen Million Merits* bölümünü ve yabancı bir yarışma formatı olan *Rising Star Türkiye*'nin yayınlanmış iki sezonu gerçeklik skalası, eşikteki karakter olan duvar, oyunun karakterini belirleyen dış ses ve teknoloji dolayımı karşı ütopya çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, *Black Mirror-Fifteen Million Merits*'deki teknoloji dolayımı bir karşı ütopyanın günümüz tarihsel ve toplumsal koşullarından temel alınarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bunun en can alıcı örneği de *Black Mirror*'ın *Fifteen Million Merits* bölümüyle koşutlukları barındıran *Rising Star Türkiye* formatının sunduğu dünyada yer alır. *Black Mirror-Fifteen Million Merits* gelecekte geçen bir kara ütopyaarken *Rising Star Türkiye* günümüz dünyasının toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik gerçekliklerinin bir ürünüdür. Artırılmış gerçeklik öğeleri barındıran ve süreğen kültür halinin yaşandığı her iki anlatıda da ütopya-karşı ütopya geçişkenlikleri sıklıkla görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Artırılmış Gerçeklik, Karşı Ütopya, Süreğen Bağlantı Kültürü, Black Mirror- Fifteen Million Merits, Rising Star Türkiye*

## ANTI-UTOPIAS IN THE LAND OF AUGMENTED REALITY AND ALWAYS-ON CULTURE: RİSİNG STAR TURKEY AND BLACK MİRROR- FİFTEEN MİLLİON MERİTS

### ABSTRACT

This study, departing from the similarities of two different types of TV programs, traces the manifestations of anti-utopias in terms of augmented reality and always-on connection. The study includes the analysis of *Fifteen Million Merits*, an episode of anti-utopia serial *Black Mirror*, and of two TV seasons of *Rising Star Turkey*, the Turkish version of an international reality singing competition; and focuses on the following: the scale of reality, the wall as the threshold element, the voice over as the determinant of the game's character, and technology-mediated anti-utopia. This analysis shows that technology-mediated anti-utopia in *Black Mirror-Fifteen Million Merits* is based on contemporary historical and social conditions. A crucial example for this is the universe of *Rising Star Turkey* format, which has many similarities with *Black Mirror- Fifteen Million Merits*. While *Black Mirror- Fifteen Million Merits* is a noir-utopia that takes place in the future, *Rising Star Turkey* is a product of social, economic, political, cultural and technological realities of today's world. Both narratives, including elements of augmented reality and always-on connection, consist of utopia – anti-utopia transitions.

**Keywords:** *augmented reality, anti-utopia, always-on culture, Black Mirror- Fifteen Million Merits, Rising Star Turkey*

### GİRİŞ

Son yüzyılın ortasında 4. Endüstri Devrimi gerçekleştiğinden beri her alanda dijital olanakları görmek sıklıkla karşılaşılan bir durum olmuştur (Chang and Choi, 2016: 153). İnsan- makine etkileşiminin bir ögesi olan artırılmış gerçeklik de gelişen teknolojilerle

\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, zozbas@anadolu.edu.tr

\*\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, ceyhancagdas@gmail.com

birlikte 1990’lardan beri sıkça kullanılan bir kavram olagelmıştır. Artırılmış gerçeklik, kullanıcının gerçek dünya algısını ve gerçek dünyayla etkileşimini artırır ve kullanıcının kendi duyularıyla doğrudan elde edemeyeceği bilgiyi sunar. Sanal nesnelere kullanıcıya aktarılan bilgi, gerçek dünya görevlerini performe etme konusunda kullanıcıya yardımcı olur (Azuma, 1997).

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklikle sıklıkla içiçe geçen farklılaştırılan/benzeştirilen bir kavramdır. Milgram ve Kshino’ya (1994: 1321) göre artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın sanal ürünler kullanılarak artırılmış halidir. Azuma’ya (1997) göre ise artırılmış gerçeklik sanal gerçekliğin bir varyasyonudur. Sanal gerçeklik teknolojileri tamamıyla bir kullanıcıyı sentetik bir çevre içine sokmaktadır ve kullanıcı bu durumda gerçek dünyayı çevresinde görememektedir. Buna karşın artırılmış gerçeklikte kullanıcı gerçek dünyayı sanal objelerle birleştirilmiş ya da bileşim içinde görür (Azuma, 1997: 356).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik birbiriyle ilişkilidir ve iki kavram birlikte düşünülebilir. Sanal gerçeklik ortamı, katılımcının-gözlemcinin tamamen bütünüyle gerçek dünya ortamını taklit edebilen ya da etmeyen, aynı zamanda yerçekimi, zaman ve madde özellikleri bulunmayan bir dünya içerisinde fiziksel gerçeklik bağlarını aşan yapay bir dünyaya gömülmesidir. Bunun aksine gerçek dünya fizik kurallarıyla kısıtlanır. Bu iki ucunun birbirinin antitezi olarak görmektense bunları sürekliliğin (gerçeklik-sanallık sürekliliğinin) iki ucunda yer alanlar olarak görmek daha uygundur. Artırılmış gerçeklik ve artırılmış sanallık bu iki ucun, gerçek dünyanın ve sanal gerçeklik dünyasının arasında yer almaktadır (Milgram vd., 1995). Wassom’a (2015) göre ise artırılmış gerçeklik sanal gerçekliğin yalın bir biçimde fiziksel gerçeklikle karışması sonucunda oluşur. Güngör ve Kurt’a (2014) göre ise artırılmış gerçekliğin sanal gerçeklikten ayrıldığı nokta sanal gerçeklikteki gibi gerçek dünya görüntüsünden tümüyle vazgeçilmemesi, sanal katkının %10- %20 oranında kalmasıdır. Milgram ve arkadaşları (1995: 283) artırılmış gerçeklik dünyasını şu şablonla açıklar:



**Şekil 1:** Milgram ve arkadaşlarının (1995: 283) karma gerçeklik skalası. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğe yaklaşan ama reel dünyanın da yakınında olan bir yerdedir.

Artırılmış gerçeklikte duyular ve duyuları manipüle etmek önemli oranda yer almaktadır. Duyulara yönelik, dokunmaya, duymaya, tatmaya ve kokuya yönelik uygulamalar ön plandadır (Wassom, 2015: 26-29). Tarihsel olarak bakıldığında ise artırılmış gerçeklik tıbbi ve askeri teknolojilerde, özellikle tıbbi görselleştirmede manyetik rezonans görüntüleri (MRI), ultrason görüntüleri gibi teknolojilerde ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Azuma, 1997: 356- 357). Diğer bir kullanımı ise kompleks makinelerin montajı, tamiri, bakımı olmuştur. Atletik eğitimlerde, mekânsal bilgi sistemlerinde, endüstriyel üretimde ve medikal uygulamalarda önemli bir kullanım potansiyeli bulunmaktadır (McLellan, 1996: 461). Yapay zekâ uygulamaları, giyilebilir teknolojiler (iwatch gibi işlemcisi olan saatler veya Google Glass gibi cihazlar) ya da akıllı telefonlardaki harita uygulamaları, son dönemin popüler oyunu olan ve gerçek dünyanın haritalarıyla ve gerçek görüntülerle etkileşim kuran Pokémon Go oyunu kullanımlara örnek olarak verilebilir.

Azuma'ya göre artırılmış gerçeklik sistemlerinin;

1) Sanal imajlarla gerçek dünyanın bir karışımı

2) Dijital verinin 3 boyutlu kaydı

3) Gerçek zamanla etkileşim olmak üzere üç temel karakteristiği vardır (Akt. Schmalstieg vd, 2008: 13).

Bu çalışmada artırılmış gerçeklik uygulamalarının yöndeşme kültürü içerisinde televizyon aracılığıyla gündelik hayatımızla nasıl dolaymlandığı iki sezondur TV8 ekranlarında canlı yayınlanan *Rising Star Türkiye* yarışması ve *Black Mirror* dizisinin *Fifteen Million Merits* bölümü üzerinden ele alınmış, günümüz televizyon izleyicisinin bir karşı ütopya içinde bulunup bulunmadığı sorusuna da cevap aranmaya çalışılmıştır.

## 1. Ütopya- Karşı Ütopya

Ütopyanın kelime anlamıyla özü, “mümkün olmayan ancak insanın bulunmak için heves ettiği bir dünyada yaşamak”tır (Kumar, 2005: 9). İlk ütopya Platon'un ideal Devlet'in nasıl olacağını anlattığı Devlet kitabı olmakla birlikte Devlet form olarak edebi yapının dışında kaldığı için bu metni felsefi bir ütopya olarak nitelendirmek daha doğru gözükmemektedir (Yumuşak, 2012: 49). Kumar'a (2005) göre ütopya diyarı onu ilk defa adlandıran ve betimleyen kitabıyla Thomas More'a aittir. More'u Francis Bacon'ın Yeni Atlantis'i takip eder (Yumuşak, 2012: 50). Harvey Thomas More'un Ütopya'sına farklı bir açıdan bakar ve ütopyanın tutucu yönünü açığa çıkarır:

“More'un aslında tipik arzusu o dönemin İngiltere'sindeki kaos ortamına karşıt olarak toplumsal uyum ve istikrardır. Bu yüzden potansiyel olarak bölücü güçler ütopyadan dışlanır: para, özel mülkiyet, ücretli emek, sömürü (işgünü 6 saate iner), iç ticaret (dış ticaret) devam eder sermaye birikimi ve piyasa süreci (pazar yeri kalır). Toplumsal ve ahlaki düzenin mutluluk verici mükemmelliği bunların dışlanmasına bağlıdır” (Harvey, 2008: 196).

Ütopya var olduğu toplumsal koşulların bir ürünüdür. Kumar'a göre (2005: 79) “ütopyanın bir tarihi olduğu açık, ancak ütopya aynı zamanda tarihin içindedir. İyi yaşama bakışı, içinde belirlediği bugünün gerçekliğinden etkilenir. Ütopyacılar mucizevi kehanetlerde bulunmazlar. Kahinlik yeteneğine sahip değildirler. Gerçekleri önceden tahmin edebilirler fakat görüşleri yaşadıkları toplum biçimi tarafından kısıtlanır”.

Kumar'ın belirttiği ütopya diyarı aynı zamanda bir mekansallığa da işaret eder. Düzen mefhumu ve ona eşlik eden mekânsal imge aynı zamanda iktidar ilişkilerinin mantığını ve bu ilişkilerin belirli ortamlarda mantığını tanımlar (Stavrides, 2016:145). Ütopya düzenin ve iktidar ilişkilerinin bir tür haritalandırmasını sunar.

Manheimm ise (2004) ütöpik bilinci çerçeveslendiği varoluşla upuygunluk içinde olmayan bir bilinç olarak nitelendirir. Ütöpik yönelim ise eyleme geçiş yaparak ilgili varoluşsal düzeni aynı zamanda kısmen ya da tamamıyla parçalayan gerçekliği aşkınlılaştırıcı yönelimdir (Manheimm, 2004: 217).

Ütopya aslında Yumuşak'ın (2012) da belirttiği gibi Rönesans'la birlikte insanların yalnızca öteki dünyadaki mutlulukla yetinmeyip dünyada da mutlu olmayı ister hale geldiklerinin bir göstergesidir. Arzu-imgelerinin maddileştikleri nesnelere, kültürel imgelere, sanat yapıtları içlerinde barındırdıkları ütopyan olanaklar ile bu değişimlerin farkına varılmasını sağlayabilir (Benjamin'den akt.: Avcı, 2015: 26). Bu da ütöpik olanın kitle toplumunda metalaştırılmasını gündeme getirmektedir. Bu durum aynı zamanda ütopya ile karşı ütopya arasında günümüz toplumlarında bir geçişkenlik de yaratmaktadır. 19. yüzyılın sonunda da ütopya ile karşı ütopyanın yeniden doğuş süreci yaşanmıştır:

“Kendi kulvarındaki koşusunda ütopyanın inişli çıkışlı bir talihi olmuştur [...] Ütopya on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda güçlü bir akım iken on sekizinci yüzyılda amacını ve yönünü yitirmiş gibi oldu. Edebi biçimiyle on dokuzuncu yüzyılın büyük bir bölümü boyunca Batı düşünce yaşamının sınırlarına itildi. Ütopyacılık, ütopyacı toplumsal teori ve ütopyacı komünal deneyler şeklinde gene de gelişmesini sürdürdü. Ondokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru edebi ütopya yeniden boy gösterdi. Dinçliği ve gördüğü rağbetle alter ego’su (diğer benliği) distopyayı ve antiütopyayı da yeniden diriltti” (Kumar, 2005: 78-79).

Rumen düşünür Cioran’a göre ütopyanın içinde artık karşı ütopyik bir yan barınmaktadır. Gelecek düşlerimiz artık ürküntülerimizle ayrılmazdır. Ütopyik edebiyat başlarda ortaçağa, onun cehenneme attığı yüce itibara ve dünyanın sonu hayallerine düşkün olmasına başkaldırıyken bugün ise bize vaat edilen yeryüzü gittikçe daha fazla bir cehennem görünümü almaktadır (Cioran, 2010).

Karşı ütopya temelde distopya, kakotopya olarak da adlandırılmaktadır. Jeremy Bentham tarafından icat edilen kakotopya kötü bir yer anlamına gelir, sonradan ona John Stuart Mill’in bulduğu distopya kavramı katılmıştır (Kumar, 2006: 172). Booker her zaman birbirinin yerine kullanılsa da türün distopya, negatif ütopya, anti ütopya, kakotopya ile tabir edildiğini söyler (Akt.: Yumuşak 2012: 49). Bu çalışmada karamsar gelecek tasavvuru olan diziler karşı ütopya terimi ile adlandırılacaktır. Woodcock’a göre ütopyalar ilerlemeci değil statiktir, tüm sorunlar halledilmiş değişim durmuştur (Woodcock, 1956: 81). Karşı ütopya bize ütopyayı o kadar acı dolu ve kabusvari bir deneyim olarak yaşatır ki, ona karşı olan bütün arzu yitirilir (Kumar, 2006: 178).

Klasik karşı ütopyalardan olan Cesur Yeni Dünya ve 1984’den önceki benzeri karşı ütopyalar hayali bir ülkenin varoluşunun iğnelendiği ve muhafazakâr düşünürlerin ütopyik radikalizme saldırdıkları olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Mary Manley’in yeni Atlantis’i ve Güliwer’in seyahatleri ile Erewhon bunlara örnek olarak verilebilir. Kumar da ilk karşı ütopyaların ütopyacıların bir hicvi olduğunu belirtir. İlk karşı ütopyalar ütopyaların yoğunlaştırılmış fikirlerinden ziyade kolektivist fikirlere karşıdır. Ancak karşı ütopyaların yazarları özellikle Huxley, Orwell, Zamyatin kuşkucu muhafazakârlar değillerdir. Onların karşı çıktıkları noktalar ilerlemenin ilkeleri değil onların kullanımı ve uygulanmasıdır; her girişim vaat ettiğinin grotesk aksi ile sonuçlanır; demokrasi despotizmi, bilim barbarlığı ve akıldışılığı üretir (Kumar, 2006: 188).

Ütopya 20.yy’da karşı ütopya ile birleşmiştir. Birdenbire fark edilen pozitif ideale negatif olanın arasındaki mesafenin ütopya savunucuları ve hayranları tarafından kabul edildiği gibi çok büyük bir boyutta olmadığıdır. Zamyatin’in Biz’i ve Orwell’in 1984’ü ütopyaların tasvir ettiği cennetin kayıp cennet versiyonu gibidir (Mumford’dan akt.: Beauchamp, 1973: 287).

Stevickise (1964) karşı ütopyalarda anlamların kontrolünün 20. yüzyıl hükümetlerinin elinde olduğunu vurgulamaktadır:

“Bir insanın mutluluk rüyası diğer bir insanın kabusu olabilir. Ütopyacılar rüyaların gerçekleşme olanağında ısrar ettikçe modern gelişmelerin yeni bir kölelik ve yeni bir barbarlığa sürüklendiğine inanılanlar daha telaşlı hale geldiler. Ütopyanın on dokuzuncu yüzyılın sonlarında yeniden canlanması aynı zamanda onun karşı imgesini ve karşı kuvvetini karşı ütopyayı da canlandırdı (Kumar, 2006: 210-211).

20. yüzyılda karşı ütopyanın bilinen en iyi örnekleri; Zamyatin’in Biz’i (1924), Aldous Huxley’in Cesur Yeni Dünya’sı (1932), George Orwell’in 1984’ü (1948), Ray Bradbury’nin Fahrenheit 451’idir (1953). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kullanılması, oluşturduğu ağ ve yarattığı etkiler de ütopyalar-karşı ütopyalar açısından verimli bir alan sağlamıştır. Ütopyik teknolojik evrenlerin yer aldığı Otostopçunun Galaksi Rehberi (1979), Neuromancer (1984) gibi eserler siber ortamlardan beslenmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağların gelişmesiyle birlikte bu karşı ütopyaların önemli göstergelerinden biri “sürekli bağlantı” (*always-on*) halidir. Sürekli bağlantı hem günümüz teknolojisine dahil olan insanın sürekli çevrim içi olma hali hem de karşı ütopyaların kendilerine sıkça konu ettikleri bir kavramdır. Boyd (2012: 71) gündelik yaşamını anlatırken bu hali, “gerçekten çevrimiçi değilim, eylemlerim internetin dijital bitlerinin merkezinde değil, ancak aynı zamanda tamamen çevrim dışı da değilim” şeklinde açıklar ve sürekli bağlantı kültürünün ikircikli haline işaret eder. Bu artık her daim çevrim içi ya da dışı olmaktan öte nerede ve ne zaman olursa olsun insanlara ve bilgiye ağ ile bağlı olduğumuz bir dünyada yaşamaktır. Sürekli internette çevrim içi halde olunmayabilir ancak ağa sürekli bir bağlantılı olma halinin varlığı sürekli bağlantı anlamına gelmektedir, bizim onlara bağlanıp bağlanmıyor olmamızdan öte bütün kanalların bağlanmaya açık olması önemlidir (Boyd, 2012). İnsanlar, web sayfaları, mailler, oyunlar vb. aracılığıyla eriştiğimiz sürekli bağlantı iletişim araçlarına, insanlara, nesnelere, şeylere bağlanmış durumdayız. Bu nesnelere birbirinden farklı olmasına rağmen bizim onlara erişme biçimimiz aynıdır (Turkle, 2008: 122).

Sürekli bağlantıda olma sadece içeriği üretme ve tüketme hakkında bir şey değildir aynı zamanda insanların çeşitli mikrodatalarla periferik olarak birbirlerine bağlı olabildikleri bir ekosistem yaratma, ağlar yaratma ve en tepeye bilgiyi yerleştirmedir (Boyd, 2012: 73). Eski iletişim teknolojileri, örneğin geleneksel telefon sadece aile, arkadaşlar, iş/okul arkadaşları ile bağ kurulmasına aracılık ederken günümüzde durum farklıdır. Yeni iletişim teknolojileri, kimliğimizden farklı avatarlarla ağa dahil olmaya, bedensiz sesler dinlemeye (örneğin kayıt edilmiş mesajlar) ya da teknik yardım sunan insan simülasyonlarının sentetik sesleriyle iletişim kurmamıza, gerçek insandan öte botlarla, insansı programlarla, çevrimiçi oyunlarda bir oyuncu tarafından yönetilmeyen bilgisayar karakterleriyle etkileşimde olmamıza olanak sağlar (Turkle, 2008). Sürekli bağlantıda olma bu iletişim ve etkileşim süreçlerini içerir. Bu süreç gerçeklik ve sanallık arasındaki ayrımı bulandırır, bu ayrım aslında eskiden olduğu kadar da önemli değildir; bağlantı varsayılmaktadır, bağlantı her zaman her yerdedir (Singh, 2014).

Sürekli bağlantı kitlesiyle artırılmış gerçeklik arasında da bir bağlantı vardır. Birçok eski tarz siberpunklar sanal gerçeklik içerisinde yaşamak isterken sürekli bağlantı kitlesi, artırılmış gerçeklikle daha ilgilidir ve ağın bir parçası olmayı istemektedir (Boyd, 2012). Sürekli bağlantıyı merkezine alan *Black Mirror* dizisinin *Fifteen Million Merits* bölümü ve *Rising Star Türkiye* yarışması da artırılmış gerçeklik, karşı ütopya ve sürekli bağlantı halini metinlerinde sıklıkla vurgulamaktadır.

Çalışmada, *Black Mirror-Fifteen Million Merits* ve *Rising Star Türkiye* betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analizde “elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır” (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 158). Betimsel analizde amaç, elde edilen verileri düzenleyip yorumlayarak okuyucuya sunmak olduğu için (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 159) bu çalışmada da 2011 yılında yayınlanan 62 dakikalık *Black Mirror- Fifteen Million Merits* bölümü ile 2015’te 20 bölüm olarak ilk sezonu, 2016’da ise 16 bölüm olarak ikinci sezonu canlı olarak yayınlanan ve formatı İsrail’e ait olan “*Hakokhav Haba*” adlı yarışmanın Türkiye’ye uyarlanmış hali olan *Rising Star Türkiye*’nin bölümlerinden elde edilen veriler deşifre edilerek betimlenmiş, daha sonra temalara ayrılarak yorumlanmış, neden-sonuç ilişkileri analiz edilmiştir.

*Black Mirror* (<http://www.imdb.com>, 2016) 1. Sezon’da “*The National Anthem*”, “*Fifteen Million Merits*”, “*The Entire History of You*”; 2. sezonda: “*Be Right Back*”, “*White Bear*”, “*The Waldo Moment*” isimli bölümleri yayınlanan, 2014 sonunda “*White*

*Christmas*” özel bölümü ekrana gelen ve 3. sezonu yakın tarihte ekrana gelecek olan (<http://www.independent.co.uk>, 2016) karşı ütöpik karakterli bir dizidir.

*Black Mirror* (kara ayna) kavramı, akıllı telefonun koyu ekranından dünyaya bakmak anlamına geldiği kadar eski tarihli bir sanat-fizik bilimi buluşmasının ürünü olan ve ressamların kullandığı ayna aygıtı anlamına da gelmektedir. *Black Mirror* “Claude Glass”ın diğer adıdır ve “Claude Glass” 18. yüzyıl manzara ressamları için önemli bir alettir (Bertelsen, 2004). Ressamlar manzara resimlerini çizerken bu aleti kullanırlar ve çizecekleri manzaranın yansımalarına bu nesneyle bakarlar. *Black Mirror* bu kavramı da refere eder. Dünya ve hayali olanın modern bir metaforu olan kara ayna aynı zamanda karşı ütopyanın karamsarlığını da resmeder. Bununla birlikte süregelen bağlantıyı, artırılmış gerçeklik içerisinde yer alan süregelen bağlantılı hayatları da teknolojinin kara ekranından temsil eder. Dizi 1959-1964 yılları arasında yayınlanan nükleer silahlanma ve soğuk savaş dönemine özgü kara ütopyaların korkusunu sunan “alacakaranlık kuşağı” dizisinden esinlenmiştir (<https://www.theguardian.com>, 2016). Dizinin yaratıcısı Brooker’a (2011) göre kara ayna avuç içinde, duvarda, aynada her yerdedir, kimi zaman soğuk, parlak bir televizyon ekranı kimi zamansa bir akıllı telefondur.

*Rising Star Türkiye* ise 2015’te ve 2016’da 2 sezon olarak yayınlanmıştır. İlk sezonda Demet Akalın, Gülben Ergen, Fuat Güner, Mustafa Sandal, ikincisinde İrem Derici, Emına Sandal, Yılmaz Morgül, Mustafa Sandal jüri olarak yer almaktadır. Ancak yarışmacının sunucusunun sıklıkla belirttiği gibi asıl jüri “yan ekran”dan oylama yapacak olan halktır. Yarışmanın Türkiye’de yayınlanan diğer yarışmalardan farklı bir yanı vardır, izleyici akıllı telefonlarıyla, ellerindeki kara aynayla gösteri sürecine dahil olarak gösteri sürecinin uygulayıcı bir parçası haline gelir.

## 2. Gerçeklik Skalaları

*Black Mirror- Fifteen Million Merits* artırılmış gerçeklikle sanal gerçekliğin birleştiği bir dünyada Bing’in odasında başlar. Bing dört tarafı ekrandan oluşan el hareketleriyle ekranı yönlendirebildiği bir odada uyumaktadır ve sanal bir horoz tarafından uyandırılır. Gün içinde bisiklet sürerek puan toplayıp yaşamını idame ettirmesi, Abi ile birlikte yarışmaya katılması için gerekli puanları toplaması gerekmektedir. Gün içinde her zaman ekranların içerisinde yaşamını sürdürmesi gereklidir ve bu ekranlarda sıklıkla reklamlar karşısına çıkar. Reklamı geçmesi ise belirli bir ücret gerektirmektedir, reklama maruz kalmamanın belirli bir bedeli vardır. Tüm gündelik ihtiyaçlarını sanal olanla gerçek olanın bir birleşimi sayesinde karşılamaktadır ve artırılmış gerçeklik ürünleri gündelik hayatını çevrelemiştir. Bir gün Abi ile karşılaşır ve sesi güzel olan Abi’nin yetenek gösterisine başvurması için ısrar eder ve enerji üretmek amacıyla pedal çevirerek kazandığı puanları Abi’ye yarışma için devreder, böylece gösteri dünyasının kapıları iki karakter için de açılır. Gösteri, bizim süregelen bağlantılı, aygıtlarla artırılmış yaşamlarımızı yansıtmaktadır (Wortham, 2015). *Rising Star Türkiye*’nin gösteri dünyasında ise diğer yarışmalardan farklı olarak jüri- yarışmacı-stüdyo seyircisi üçgeni yerine yeni bir özne daha devreye girer. Bu sıklıkla yarışmacının sunucusu tarafından heyecanla dile getirilen “duvar”dır:

(Jüriye) Evet çok kıymetlisiniz bizim için, çok değerlisiniz, başımızın tacımız müthiş bir jüri, ekip bir araya geldi ama daha da ağır topumuz var. Sizden daha da starı var. *Rising Star Türkiye*’nin en mühim starı (bağırarak) 6 tonluk dev duvar sizlerin oylarıyla, bütün Türkiye’nin oylarını taşıyacak güçte. İşte karşımızda *Rising Star Türkiye*’nin dev led ekranı!”

Yarışmanın ilk bölümünde bu şekilde tanıtılan ve her bölümde tanıtılmaya devam eden led duvar artık bir özne olarak sahnede yerini alır. Duvar hem gerçek hem sanaldır.



Fiziki bir gerçekliğe tekabül ettiği kadar duvarın kaldırılması yan ekran uygulama sonucu elde edilen puanların yüzde 70'i geçmesi sonucunda gerçekleşir.

Katılımcıların yarışmaya katılıp katılmayacakları iki programda da yarışmanın “uygulayıcı”ları tarafından belirlenir. Dizideki uygulayıcı anonim bir karakterdir. Yapımcıların mı, devletin mi, şirketin mi denetiminde olduğu belirli değildir ancak bir iktidar yoğun olarak hissedilmektedir. Bu belirsizlik dizinin karşı ütopyacı karanlık yönünü artırmaktadır. *Rising Star Türkiye*'de ise yarışmacılar izleyicinin görmediği ön bir elemeye seçilmektedir. Yarışmacıların hali hazırda canlı yayında yarışma sürerken seçildiği oteller alt yazıda geçmektedir. Ön elemeyi geçen yarışmacılar sahneye çıkmadan önce gerçek hayatlarını anlatma faslına geçmeden televizyon seyircisinin karşısına çıkarlar, bir ekran önünde kendi fotoğraflarının görüntüsünü hayali bir ekrana dokunarak hareket ettirirler. Sanal bir ortamda gerçeklik algısını yükseltirler.

Yarışma aynı zamanda açılışıyla da süregelen bağlantılı olma halini vurgulamaktadır. Açılış jeneriğinde seyircilerin karşısında görkemli bir sahnede gitarıyla genç bir erkek görünür ve sağ altta “bağlanıyor” kelimesi yer alır. Ve zaten hali hazırda günümüz teknolojisiyle sürekli olarak ağa dahil olan seyirciyi yarışmasına da çağırır. Duvarla birlikte aktif hale gelen diğer özne de ekran başındaki seyircidir. Yarışmanın sunucusu “İşte bu yarışmanın farkı bu. Biz size teslim oluyoruz sevgili izleyiciler. Jüri sizsiniz!” diyerek seyirciyi yarışmaya sürekli dahil etmeye çalışır.

Yarışmanın yan ekran uygulaması Türkiye’de yarışmalarda ilk defa kullanılan bir oy verme biçimidir. Seyirciyi akıllı telefonlarıyla sürece dahil eder ve bu da yarışma süresince sıklıkla yarışmacının sunucusu tarafından tebliğ edilir:

“...Bu gece jüri sizsiniz bunu bir kere daha hatırlatalım. Eğer Türkiye’de ve dünyada ilk kez yayınlanan interaktif bir müzik programı olan *Rising Star Türkiye*’de jüri olmak istiyorsanız yapmanız gereken tek şey TV8 yan ekran uygulamasını hemen telefonunuza indirmek. Uygulamayı ilk indirdiğinizde karşınıza birtakım tercihler çıkacak derseniz Facebook derseniz Twitter’da uygulamaya giriş yapabilirsiniz.”

Yarışmada oy kullanılması için izleyicinin bir Facebook ya da Twitter hesabı olması ve uygulamaya bu hesaplardan tercih ettiğini bağlantılandırması gereklidir. Bununla birlikte verdiği oy sonrasında kullandığı hesaptan kullandığı oyu kendi ağıyla paylaşabilir.



**Resim1:** Seyirci kullandığı oyu kendi sosyal ağ hesabından paylaşabilir.

Bu süreç aynı zamanda medya endüstrilerindeki yönleşmeyi de göstermektedir. Farklı medya mecraları izleyicinin de katkısıyla ortak bir içerik üretmektedir. Yönleşme, geleneksel ve yeni medyanın çarpıştığı taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin etkileşime geçtiği bir yakınlaşmadır (Jenkins, 2016: 19). Yönleşmeyle içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliğini ve istedikleri türde eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışları oluşmuştur

(Jenkins, 2016: 19). İçeriğin sahibi her şeye rağmen televizyon sahipleridir ancak seyirci de gösterinin aktif bir parçası haline getirilir. İzleyici akıllı telefonuna ekran uygulamasını indirerek beğendiği yarışmacıyı programda tutar beğenmediğini eler. Ancak 4 jüri üyesinin her birinin sahip olduğu yüzde 7'lik puan hakkı süreci oldukça etkilediği için son sözü seyircinin söylediği belirgin değildir. Seyirci bir özne gibi gösterilse de nihai belirleyici değildir ve sadece gösteri dünyasının içinde yer almaktadır. Debord'un (2010:155) dediği gibi gösteri modern insanın çok fazla seyirci kalmasından ileri gelir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla sürece dahil olsa da aslında çok belirleyici değildir, hem gösterinin üreticisi hem de tüketicisidir. Gösteri bir meta formuyla tüm yaşamı işgal etmiştir (Debord, 2010: 56). Sunucu duvarın arkasında performansını sergileyen ancak duvarı kaldıramayan yarışmacıya “seni destekleyenler burada” diyerek duvarda gösterilen yarışmacıya oy vermiş seyircilerin Facebook ve Twitter profil fotoğraflarını işaret eder ve gerçeği sanallaştırır. Bu gösteri bazen tek bir noktada toplanabilmektedir. *Rising Star Türkiye*'de bu nesne duvarın kendisidir, duvar bir eşik karakter olarak oldukça önemli bir görev yüklenmektedir.

### 3. Duvar: Eşikteki Karakterler

Seyirci için duvar, performansın gerçekleştirildiği ana mekândır. Duvar *Rising Star Türkiye*'de araftaki yarışmacının umut dünyasına, kendi ütopyasına adım atması için bir eşiktir. *Black Mirror-Fifteen Million Merits*de ise bu eşik sahneye çıkılan kapıdır. İki fiziksel gerçeklik de onların sanal bir dünyaya adım atabilmelerini sağlar.

Karakterler duvarla kapatılmış sahneye gelmeden önce kendi hayatlarını anlatırlar ve kurmacayla yarışma türü içiçe geçer. Yarışmacı sahneye çıktığında karşısında sadece duvarın boş ekranını görür ve şarkı söylemeye başladığında kendisine oy verenlerin Facebook ya da Twitter (hangi sosyal ağ hesabını uygulamaya bağlayarak oy verdiyse) hesaplarındaki profil fotoğrafları önünden geçmeye başlar. Akşam evinde oturan izleyici süregelen bağlantı sürecinde yarışma içerisine akıllı telefonlarıyla ve sosyal ağ hesaplarıyla dahil olur. Yarışmacı şarkısını yüzde 70 barajını aşana kadar profil fotoğraflarına söyler. Aynı zamanda önünde yüzde barını görür ve bu bar yarışmacı için bir gerçeklik skalasıdır. Arafta mı kalacaktır yoksa umut dünyasına adım mı atacaktır, bunu gösterir. Aslında söz konusu olan katmanlı gerçekliklerdir. Gerçeğin sahne ışıklarının hangi tarafı olduğu, duvarın hangi tarafı olduğu belirsizdir.

*Rising Star Türkiye*'nin ilk sezonunda bir yarışmacı “hep hayalini kurduğum bir şey olacak bu gece” der; ancak parıltılı ışıkların ve jüriyle karşılaşılan yerin gerçek bir ütopya mı, yoksa metalaşmış bir dünyanın karşı ütopyası mı olduğu belli değildir.

*Black Mirror-Fifteen Million Merits*'de ise eşik, yarışmacıların tek tip kıyafetleriyle bekledikleri bekleme odasından seçilerek sahneye çıktıkları andır. Abi de sahneye tedirginlikle çıkar ve bir jüri üyesi onun tedirginliğine “Işığa doğru gel tatlım” diyerek karşılık verir. Her iki formatta da ışık gidilecek bir sondur ama ışığın neyi aydınlattığı ya da fazla aydınlıktan neyi görünmez kıldığı belirsizdir. Bu yarışma sürecinde de izleyicilerin her biri potansiyel katılımcıdır, evlerinde oturarak gösteriyi izleyenler aynı zamanda sanal görüntüleriyle yarışmacının karşısına seyirci olarak çıkmaktadır, gerçek fiziksel özellikleriyle birlikte jürinin arkasındaki seyirci topluluğunda sanal bir şekilde yer alırlar ve aslında artırılmış sanallık gösterisi sunulur.

### 4. Oyunun Kurallarını Belirleyen Ses ve Gerçeğin Çerçevesi

*Black Mirror-Fifteen Million Merits*'deki gündelik hayatta belirleyici olan öğelerden biri de dış sestir. Bing odasını çevreleyen ekranlarda izlemek istemediği reklam çıktığında el işaretiyle kapatmaya çalışır ancak dış ses “yetersiz bakiye” diyerek reklamı

geçmez ve Aid'in yetenek yarışması sonrasında çektiği erotik film reklamı Bing'e zorla izletilir. İzlemek istemeyip yüzünü başka bir duvara çevirdiğinde duvar yüzünü algılar ve görüntüyü önüne koyar. Çıkışı kalmayan Bing ellerini yüzüne kapatır ancak bu da algılanır ve dış ses tarafından art arda "izlemeye devam edin" diyerek uyarılır. Bu rahatsız edici ses yüzünden yüzünü açar ve izlemeye devam eder. Değiştirmek istediğinde "portal reklam süresince devre dışı bırakıldı" uyarısıyla karşılaşır. Oyunun kurallarını bu dış ses belirler ve sürekli bir süreğen bağlantı durumu yaşanır. Bu dış ses, hazzı zorunlu kılan ama aynı zamanda reklama maruz bırakan bir dış sestir. Bu da günümüz dünyasının medyatikleşmiş kültürüne (Hepp, 2015) oldukça uygun bir sunumdur. Anlamlar belirsiz bir iktidar tarafından kontrol edilmektedir (Hepp, 2015). İktidarın nasıl bir şeyden oluştuğunu bilmememize rağmen Orwell'ın (2016) karşı ütopyası 1984'te olduğu gibi her zaman her yerde hissettirilen hazır ve nazır bir iktidar varlığının mevcut olduğunu biliriz. Dış sesin yayınlanan erotik programla eş zamanlı giden "her şeyi göreceksin, hepsini göreceksin" dayatması günümüz toplumundaki görselliğin iktidarına da bir vurgu yapmakta, imajlardan kaçınılamadığını, maruz kalmak ya da katılmak zorunda olduğunu söylemektedir.

*Rising Star Türkiye*'de ise oyunun kurallarını belirleyen ses sunucunun sesidir. Sunucu yarışmanın başından sonuna hem yarışmacıya hem seyirciye hem de jüriye sürekli ne yapması gerektiğini tekrarlar.

"Tabii ki zor bir görev sizi bekliyor, ilk kez yaşayacağınız bir uygulama, televizyon izlerken artık âtil değil tamamen aktif olacaksınız ve bu yarışa dahil olacaksınız."

"Bu yarışmada oylama sistemi çok farklı. Burada yarışmacımız şarkısını söylerken... Anında... İki dakikalık bir süreleri var ve bu süre içinde sizleri ve ekran başında olan izleyicilerimizi yıldız ışığına sahip olduklarına dair ikna etmek zorundalar [...] O iki dakikada hata yapma hakları yok, şansları yok sadece bir kez gelecek bu, burada kalacaklar, yola devam edecekler ya da anında veda edecekler."

Yarışmada sunucu yan ekran uygulamasını sürekli tekrar ederek izleyicinin bunu kavramasını sağlar. İzleyici şarkı başladığı andan itibaren evet ya da hayır olarak oy verecek ve yarışmacının ışıklı dünyada kalması ya da gitmesi konusunda karar verecektir.



**Resim 2:** Seyircilerin şarkı başladığında uygulamada karşılaştıkları iki ekran. Yarışmacının devam etmesini isterlerse evet, istemezlerse hayır işaretini sürüklemeleri gerekmektedir.

Sunucunun sesi ütopyaları için tüm varlıklarını ortaya koymaları gereken iki dakikalık bir zamanları olduğunu özellikle vurgular. Bu da günümüz insanının yöndeşme kültürü içerisindeki medya aracılığıyla kendilerini gösteri toplumunda tüm benliğiyle var etmek zorunda olduğu karşı ütöpik bir evrendir.

"Lütfen talimatları doğru takip edelim. Burada performansını sergileyen yarışmacı için girdiğiniz anda giriş yapacaksınız ve karşımıza kırmızı ya da mavi oklar gelecek. Kararınızı

vereceksiniz ve tek parmak hareketiyle kalsın ya da gitsin... Anında. Beklemeden kararı sizler vereceksiniz.”

İzleyici ve yarışmacı tek parmak hareketine indirilmiş, sadece teknik anlamda değil aynı zamanda karşı ütöpik bir anlamda artırılmış bir gerçek içerisinde. Karşıt gibi görünen izleyici ve yarışmacı bu süregelen bağlantı kültürü içerisinde her an birbirinin yerine geçebilir, izleyici kendini yarışmacıyla özdeşleştirebilir ve kişisel bir ütopyanın toplumsal bir karşı ütopya haline gelmesinin olanaklılığını hazırlar.

“Yarışmacılarımızın tek hedefi bu dev duvarı yüzde 70 oy alarak kaldırmak. 70 yola devam demek. 70’in altında kalırsa ne yazık ki kapı duvar.”

Seyirci gösteriye katılmakta, ancak kuralları yine bir üst tarafından belirlenmektedir. Bu belirlenmiş ve kuralları olan bir ortamda süreci kendilerinin belirlediğine inandırılmaya çalışılır.

“[...] Önümüzdeki birkaç saat boyunca burada ne yaşayacağımıza dair en ufak bir fikrimiz yok. Bu bir gerçek. Çünkü bu gece burada her ne yaşanacaksa ona sizler karar vereceksiniz. Bu dev, kocaman sahne canlı yayın boyunca sizlerin kontrolünde olacak.”

Fifteen Millon Merits’te de Bing yetenek yarışmasına çıkıp sisteme karşıt olan bir konuşma yaptığında jüri üyelerinden birisi “bu şüphesiz yarışma başladığından beri bu sahnede gördüğüm en içten şeydi” diyerek gösteriyi yeren konuşma yapan Bing’e gösteri teklif eder ve süreci belirlediğine inanan karakteri sürece dahil eder. Her iki programda da tüm bu süreç aslında piyasa dolayımıyla olmaktadır ve izleyici ve yarışmacı piyasa mantığı tarafından massedilmektedir.

Yarışmacıların girmeye çalıştıkları “ütopya” dışarıdan bir ses aracılığıyla yönlendirildikleri ütopya görünümü bir piyasa temelli karşı ütopya gösterisi haline gelmektedir.

## **SONUÇ: TEKNOLOJİ DOLAYIMLI BİR KARŞI ÜTOPYA**

Karşı ütopya bilimin değil bilimin kullanımının bir eleştirisidir (Kumar, 2006), bir karşı ütopya olan *Black Mirror-Fifteen Million Merits*’de bilime değil bilimin bir sonucu olan bilimsel teknolojilerin insanlar, canlılar ve dünya üzerinde kullanımına eleştiriler yöneltilmektedir. Bilimin ürettiği barbarlığa ve akıldışılığa karşı durulur (Kumar, 2006). Stevick (1964) karşı ütopyalarda anlamların kontrolünün devlet elinde olduğunu söylemektedir, günümüz dünyasında bunun ötesinde, *Rising Star Türkiye*’de olduğu gibi anlamların kontrolü ne yarışmacı ne seyirci ne de ünlülerden oluşan jüride değil program formatlarını yaratanların elindedir. İletişimin ekonomik ve simgesel boyutları arasındaki karşılıklı etkileşimi ve anlam oluşturma ve alma toplumsal ilişkilerdeki yapılandırılmış asimetri tarafından şekillendirilmektedir (Murdock ve Golding’den akt.: Fuchs, 2016). Günümüz dünyasında güç, gücü elinde bulduran devletlerle birlikte, anlamların üretim gücünü elinde bulduran ulusötesi şirketlerin ve yapıların da elindedir.

Hem *Black Mirror- Fifteen Million Merits*’de hem de *Rising Star Türkiye* yarışmasında ekranlarla ve dış ses aracılığıyla gerçek dünyaya hem bağlı hem de sanallık arasındaki çizgisellikte artırılmış bir gerçeklik yaşanmaktadır. Yarışmadaki performans öncesi gösterilen ekranlar tarihimizi (biyografimizi) ve gideceğimiz yolu, ünlü olma sürecinde bize belirlerken, dış ses ise bu dünyanın kurallarını bize dayatmaktadır. Bu dünyanın kuralları ise yoğun bir metalaşma temelinde damıtılarak karşımıza çıkmaktadır. *Rising Star Türkiye* bunu ürün yerleştirme ve reklamlar temelinde yaparken *Black Mirror-Fifteen Million Merits*’in yarattığı dünyada ekransallaşmış dünya tüm görünümüleriyle beraber metalaşmış haldedir. Bir kara ütopya olarak *Black Mirror-Fifteen Million*

*Merits*'de tüketim toplumunun eleştirisi de Bing'in jüriye karşı yaptığı konuşmada yer almaktadır:

“Zihinlerimiz umutsuzlukla tükendiği için daha iyisini bilmiyoruz. Tek bildiğimiz sahte gıda ve boktan şeyler satın almak. Birbirimizle boktan şeyler satın alarak konuşuyoruz, kendimizi bu şekilde ifade ediyoruz.”

*Rising Star Türkiye*'de ise izleyici tüketim toplumunun hazzının esrimesinin uç noktasındadır. Sunucu finalde yarışmanın birincisi olan yarışmacıya “hayaller hayat oldu haberin var mı, bir ev kazandın” diyerek ütopyanın kolektivist idealine saldırarak bireyselleşmiş bir istekle sonuçlandırır.

*Rising Star Türkiye*'de sahne bir umut mekanıdır ama bu işlevini tek başına yerine getiremez. Sahnenin umut mekanını sağlayan işlev ise duvardır. Duvarın sanal ışıltılı hali ulaşmak istenilen sondur ama bu sonda kazananın gerçekten hayaline ulaşip ulaşmadığı bilinemez. Ünlü olma hayali, kışkırtılmış bir arzunun süreğen ifadesidir. Öyle ki *Rising Star Türkiye* 1. Sezonunun finalinde kazanan yarışmacı neyi nasıl kazandığını da tam olarak bilememektedir:

“Şimdi inanamıyorum gerçekten ben mi kazandım acaba? Ben neredeyim şu an? Ben ne yapıyorum şu an? Çok garip.”

Bununla birlikte *Black Mirror-Fifteen Million Merits*'te Bing'in jüriye yaptığı konuşmada “Ne yani bir rüyam mı varmış? Rüyalarımızın tepe noktası gerçekte var olmayan karakterlerimizin yani uygulamasının olması. Öyle bir şey yok bile.” demesi bu kışkırtılmış arzuların sonuca asla ulaşamayacağını göstermektedir. Süreğen bağlantı ve artırılmış gerçeklik ortamları içerisinde, arzu ve hedefi arasında asla kapanmayacak olan mesafe bu iki programın da temel karakteristiğini oluşturur. Bu iki farklı program türünün benzerlikleri artırılmış gerçeklik ve süreğen bağlantıyla birlikte bir karşı ütopya ortamı yaratmakta, ütopya-karşı ütopya geçişkenliklerine sahne olmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- AVCI, A. (2015). “Ünsal Oskay’ın Walter Benjamin Üzerine Çalışmaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, (23), s. 13-36.
- AZUMA, R. T. (1997). “A Survey of Augmented Reality”, **Teleoperators and Virtual Environments**, 6 (4), s. 355-385.
- BEAUCHAM, G. (1973). “Of Man's Last Disobedience: Zamiatin's" We" and Orwell's" 1984". **Comparative Literature Studies**, s. 285-301.
- BERTELSEN, L. K. (2004). “The Claude Glass: A modern metaphor between word and image”, **Word & Image**, 20(3), s. 182-190.
- BOYD, D. (2012). “Participating in the always-on lifestyle”, (Ed.: Michael Mandiberg), **The Social Media Reader**, s. 71-76.
- CHANG, H. ve CHOI, M. (2016). “Big Data and Healthcare: Building an Augmented World”, **Healthcare Informatics Research**, 22,s. 153–155.
- CIORAN, E. M. (2010). **Tarih ve Ütopya**, (Çev: Haldun Bayrı), Metis Yayınları: İstanbul.
- DEBORD, G. (2010). **Gösteri Toplumu**, (Çev: A. Ekmekçi, O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FUCHS, C. (2016). **Sosyal Medya- Eleştirel Bir Giriş**, (Çev: D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı), Ankara: Notabene Yayınları.

- GÜNGÖR, C. ve KURT, M. (2014). “Mobil Cihazlarda Görsel Arttırılmış Gerçeklik Algısının 3 Boyutlu Kırmızı-Camgöbeği Gözlükler İle Arttırılması”, **Improving visual perception of augmented reality on mobile devices with 3d red-cyan glasses. Proceedings of the IEEE 22nd Signal Processing and Communications Applications Conference**, (SIU'14), s. 1706-1709.
- HARVEY, D. (2008). **Umut Mekânları**, (Çev: Z. Gambetti), İstanbul: Metis Yayınları.
- HEPP, A. (2015). **Medyatikleşen Kültürler**, (Çev: E. P. Devrani, Ç. Bozdağ), Ankara: Dipnot Yayınları.
- JENKINS, H. (2016). “**Cesur Yeni Medya**” **Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, (Çev.: N. Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- KUMAR, K. (2005). **Ütopyacılık**, (Çev: A. Somel), Ankara: İmge Kitabevi.
- KUMAR, K. (2006). **Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya**, (Çev: A. Galip), İstanbul: Kalkedon.
- MANNHEIM, K. (2004). **İdeoloji ve Ütopya**, (Çev: M. Okyayuz), Ankara: Epos Yayınları.
- McLELLAN, H. (1996). “Virtual realities”, (Ed.: D. H. Jonassen), **Handbook of research for educational communications and technology**, s. 457-487.
- MILGRAM, P. ve KISHINO, F. (1994). “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”, **IEICE Transactions on Information and Systems**, 77(12), s. 1321-1329.
- MILGRAM, P., TAKEMURA, H., UTSUMI, A. ve KISHINO, F. (1995). “Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum”, **In Photonics For Industrial Applications**. International Society for Optics and Photonics. s. 282-292.
- ORWELL, G. (2016). **1984**, (Çev: C. Üster), İstanbul: Can Yayınları.
- SCHMALSTIEG, D., LANGLOTZ, T., ve BILLINGHURST, M. (2011). “Augmented Reality 2.0”, (Ed: G. Brunnett, S. Coquillart, G. Welch), **Virtual Realities**, Springer Vienna, s. 13-37.
- SINGH, G. (2014). “Recognition and the image of mastery as themes in Black Mirror (Channel 4, 2011–present): an eco-Jungian approach to ‘always-on’ culture”, **International Journal of Jungian Studies**, 6(2), s.120-132.
- STAVRIDES, S. (2016). **Kentsel Heterotopya**, (Çev: A. Karatay), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- STEVICK, P. (1964). “The Limits of Anti-Utopia”, **Criticism**, 6(3). S. 233-245.
- TURKLE, S. (2008). “Always-On/Always-On-You: The Tethered Self”. **Handbook of Mobile Communication Studies**.(Ed: J. E. Katz), MA: MIT Press. s. 121-137.
- WASSOM, B. (2015). **Augmented Reality Law, Privacy, and Ethics: Law, Society, and Emerging AR Technologies**, Syngress.
- WOODCOCK, G. (1956). “Utopias in Negative”, **The Sewanee Review**, 64 (1), s. 81-97.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2003). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YUMUŞAK, F. C. (2012). “Ütopya, Karşı-Ütopya ve Türk Edebiyatında Ütopya Geleneği”, **Bilig**, 61, 47-70.

### **İnternek Kaynakları**

- BROOKER, C. (2011). “The Dark Side of Our Gadget Addiction”. **The Guardian**.  
<https://www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror>, (Erişim Tarihi: 23.09.2016).
- WORTHAM, J. (2015). ‘Black Mirror’ and the Horrors and Delights of Technology.  
[http://www.nytimes.com/2015/02/01/magazine/black-mirror-and-the-horrors-and-delights-of-technology.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/02/01/magazine/black-mirror-and-the-horrors-and-delights-of-technology.html?_r=0), (Erişim Tarihi: 23.09.2016).
- [http://www.imdb.com/title/tt2085059/?ref\\_=ttfc\\_fc\\_tt](http://www.imdb.com/title/tt2085059/?ref_=ttfc_fc_tt), (Erişim Tarihi: 23.09.2016).
- <http://www.independent.co.uk/news/black-mirror-season-3-netflix-full-synopses-6-episodes-charlie-brooker-a7239806.html>, (Erişim Tarihi: 23.09.2016).

# BİLGİ ÇAĞINDA ANA AKIM MEDYAYA KARŞI ORTAYA ÇIKAN ALTERNATİF MEDYANIN ROLÜ VE YÜKSELEN YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Mine ÖZDEMİR\*

## ÖZET

Tüm dünyada liberal ekonomik yaklaşımlarla birlikte maddi gücü elinde bulunduran egemen sınıflar, zihinsel güce de sahip olmak için ana akım kitle iletişim araçlarını tek ses etrafında toplamak istemişlerdir. Böyle bir ortamda ana akım medyada yer bulamayan, egemen görüşe muhalif olanlar ve ötekileştirilen insanlar, seslerini duyurabilmek amacıyla alternatif yollara başvurmuşlardır. Söz konusu ana akım medyanın habercilik anlayışındaki eksikliklerine ve yetersizliklerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkan alternatif medyanın neleri kapsadığı ve işlevi örneklerle birlikte ele alınmıştır. Öncelikli olarak bilgisayar ve internet gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaşadığımız bilgi çağında ortaya çıkan yeni medya ortamında kendisine geniş yer bulan alternatif medya kavramının tanımı yapılmıştır. Bunun yanı sıra dünyada ve Türkiye’de bu kavramın ortaya çıkış aşaması ve özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Alternatif medya örnekleri bölümünde ise tamamen bağımsız olan, gönüllü muhabirlerin desteğiyle yayın hayatını sürdüren, toplumda ötekileştirilen, ana akım medyada hiç sesini duyuramayan insanların yaşadıkları sorunlara dikkat çeken, sadece internet üzerinden yayın yapan Indymedia, Bianet, T24, Diken ve Yeşil Gazete adındaki haber portallarının içerikleri anlatılmıştır. Yurttaş gazeteciliği bölümünde günümüzde ana akım medyada uygulanamayan bu gazetecilik anlayışının alternatif medyada nasıl yükselişe geçtiği ele alınmıştır. Son olarak alternatif medyanın sınırlılıklarından bahsedilmiş ve okurların alternatif medyadan güvenilir haber alabilmesinde önemli yol gösterici bilgiler verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Ana Akım Medya, Alternatif Medya, Yurttaş Gazeteciliği*

## IN THE INFORMATION AGE THE ROLE OF ALTERNATIVE MEDIA THAT AROSE AGAINST MAINSTREAM MEDIA AND RISING CITIZEN JOURNALISM

### ABSTRACT

All over the world dominant classes which control material power by the help of the liberal economy want to monopolize mainstream mass media for having intellectual power. In such an environment, people who can't find place in the mainstream media, have been marginalized and dissent to dominant view, have resorted to alternative paths aiming to announce their voice. In this paper, the content and the functions of the alternative media which emerged as a reaction to the deficiencies and shortcomings of mainstream media was indicated by giving concrete examples. First of all, the conception of alternative media which has found place widely in the new media environment which are emerged in the information age that we live through the development of communication technologies such as computer and internet is described. And also it has been given information about features and stages of emergence of this concept in world and Turkey. In the chapters of alternative media examples it has been explained the contents of Indymedia, Bianet, T24, Diken and Yeşil Gazete news portals which broadcast only on the internet, completely independent, continues to broadcast life with the support of voluntary reporters, take attention problems of people who can't announce any their voice in the mainstream media, have been marginalized in society. The chapter on Citizen Journalism concerns how to rise, which is currently inapplicable to mainstream media, has an important function in the alternative media. The last chapter focuses on the limitation of alternative media and discusses the ways of acquiring reliable news from this sector.

*Keywords: Mainstream Media, Alternative Media, Citizen Journalism*

### GİRİŞ

Günümüzde tüm dünyada maddi gücü elinde bulunduran egemen sınıflar, aynı zamanda zihinsel güce de sahip olmak istemektedir. Bunun en kısa yolu ise medyaya sahip olmaktan geçmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medya sahipliklerine bakıldığında asıl işi gazetecilik olmayan, enerjiden inşaata kadar farklı alanlarda ticaret yapan medya patronlarının medyada hakimiyeti dikkat çekmektedir. O nedenle daha fazla ilan alabilmek, daha çok okura, izleyiciye ve dinleyiciye ulaşabilmek ve kâr elde

\* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı doktora öğrencisi, mineozd@gmail.com



edebilmek kaygısıyla hareket eden ana akım medya, ekonomik güç odaklarının etkisiyle kendisine atfedilen toplumsal rolü hayata geçirmede engellerle karşılaşmaktadır.

Bilgi çağını yaşadığımız şu dönemde anında bilgiye ulaşma ve kamuoyunu yakından ilgilendiren olayları tarafsız bir bakış açısıyla hedef kitleye aktarma konusunda da sorunlar yaşayan ana akım medyanın işlevlerini tam olarak yerine getirmediği görülmektedir. İktidar güçleri, ekonomiye hakim şirketler ve iş adamlarının denetim politikalarının altında habercilik yapılmaya çalışılan ana akım medyada gerçeklerin kurgulanarak aktarılmasına karşı yurttaş gazeteciliği ekseninde alternatif medya geliştirilmiştir. Bu çalışmanın konusunu ana akım medyanın habercilik anlayışının eksiklikleri ve yetersizliklerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkan alternatif medyanın neleri kapsadığı oluşturmaktadır. Bu amaçla öncelikli olarak ana akım medya hakkında bilgi verilerek, alternatif medyanın nasıl bir boşluğu kapattığı ve hangi işlevlere sahip olduğu anlatılmaktadır. Ayrıca teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla kendisine kolay ve hızlı bir şekilde yer edinen alternatif medyanın dünyada ve Türkiye’de hangi ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıktığına değinilmiştir.

Gerek ekonomik kaygılar, gerekse de güç odaklarına karşı olumsuz haberler yapılmaması endişesiyle yayıncılık yapılan ana akım medyada kendisine yer bulamayan, yaşadığı sorunları anlatamayan, ötekileştirilen, toplumun farklı kesimlerini oluşturan insanların seslerini duyurabilmelerine zemin hazırlayan alternatif medyanın içeriğiyle ilgili bilgiler örneklerle verilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, bilgi çağında ortaya çıkan yeni medya ortamında geniş yer bulan alternatif medyaya, Indymedia, Bianet, T24, Diken ve Yeşil Gazete adlı haber siteleri örnek gösterilmiştir. Tamamen bağımsız olmaları, gönüllü muhabirlerin desteğiyle yayın hayatlarını sürdürmeleri, toplumda ötekileştirilen insanların sorunlarına odaklanmaları ve sadece internet üzerinden yayın yapmaları nedeniyle seçilen bu sitelerin kuruluş amaçları ve içerikleri incelenmiştir. Çalışmada ayrıca alternatif medyanın bir uzantısı olarak varlık gösteren ‘yurttaş gazeteciliği’ne ve bu tür gazeteciliğin neleri kapsadığına değinilmiştir. Son bölümde ise ana akım medyada olduğu gibi alternatif medyada yaşanan sorunlar ve sınırlılıklar ele alınmıştır.

## **1. Kapitalist Dünyada Ana Akım Medyanın Yeri**

Alternatif medyanın ortaya çıkış süreci ve özelliklerini anlatmadan önce ana akım medyanın günümüzdeki yeri ve işlevleri hakkında bilgi vermek gerekmektedir. "Yasama", "Yürütme" ve "Yargı"dan sonra dördüncü kuvvet olarak bilinen ana akım medyanın haber verme, yönetimi denetleme ve eleştirme, yönetenlerle yönetilenler arasında iki taraflı köprü işlevi görme, iktisadi ve sosyal hayatı etkileme, her yaştan insanın özellikle yetişkinlerin eğitiminde rol alma gibi kamusal hizmetleri vardır (Kızıl, 1998: 10). Medyanın dördüncü güç olabilmesi için öncelikli olarak basın özgürlüğünün sağlanması gerekmektedir. Basın özgürlüğünün oluşabilmesi için de demokratik bir ortamın yaratılması şarttır. Ancak bu koşullarda tüm görev ve işlevlerini yerine getirebilen bir medyadan söz edilebilir. Fakat bu işlevler, uygulamada çoğu zaman ortaya çıkan bir takım engeller nedeniyle yerine getirilememektedir. Medyada görülen tekelleşme eğiliminin etkisi ve diğer bazı nedenler, medyanın toplumsal rolünü yerine getirmesine engel olmaktadır (Özer, 2012: 9).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hızla ilerleyen kapitalizmin bir uzantısı olarak ortaya çıkan liberal ekonomik yaklaşımlarla birlikte egemen gücün medya kurumlarını ele geçirmeye başladığı ve tek ses etrafında kitle iletişim araçlarını yönlendirdiği görülmektedir. Buradan hareketle toplumun egemenlerce denetim altında tutulması, düşünme ve davranış biçimlerinin belirlenmesi için iktidar araçlarına sahip olan gücün hegemonyasını toplumsal alan üzerinden gerçekleştirmesi gerekmektedir (Çoban, 2010: 202). Ayrıca özgür bir basının varlığının bireylerin hükümete karşı kullanabilecekleri en

büyük koz olduğu gerçeği de dikkate alındığında iktidar güçlerinin kitle iletişim araçlarının işlevlerini yerine getirmesini engelleyerek, toplumu denetlemeye çalıştığı da görülmektedir. Böylece toplum kendisine egemen ideoloji açısından baktığında, kendi ürettiği metaları ya da düşünceleri kendisinin denetleyemediği güçler olarak görür. Kendi öznelliğini yitirmeye başlayan toplumlar, giderek tüm güçlerini egemen sınıfın hegemonyasına teslim eder (Çoban, 2006: 106-107).

Kapitalizmin insanlara sunduğu sınırsız alışveriş olanaklarıyla tüketim toplumlarında sahte ihtiyaçların ortaya çıkması da medyanın işlevlerini yerine getirmesinde bir engel oluşturmaktadır. Sınırsız alışverişin insanları sadece oyalayıcı değil politik konulardan ve sosyal hareketlerden uzaklaştırıcı bir rolü bulunmaktadır (Agger, 2011: 151). Hedef kitlenin beğeni ve ilgi alanlarına göre şekillenmeye başlayan ana akım medyanın televizyonla birlikte farklı hayatların evlerine ve renkli kültürlerine kapı aralamaya başlaması, magazinsel haberlere yönelmesi ve eğlenceye yönelik içerikler üretmesiyle asıl görevlerini yerine getiremez olmuştur. Medya, bir bilgi alışverişi aracı olarak görülmektedir ve 'bilgi-güç' ilişkisi önemli bir etken haline gelmektedir. Ancak kapitalist ülkelerde medya, kapitalist ülkelerin hizmetindedir ve bilgi gerçekleri değil, gerçek olarak görülmesi gerekenleri değerlendirmek için kullanılan bir kavram haline dönüşmüştür (Çoban, 2010: 203).

Günümüzde ise medyanın amacı artık topluma doğru ve tarafsız haber iletmekten çıkmıştır. Tek önemli amaç, para kazanmak haline gelmiştir. 1980'lerle birlikte medyanın ticarileşmesinin çocukların gördükleri zararların dışında, toplumda yüzeysel bir popüler kültür yaratması ve halkı maddi değerlere yönlendirmesi gibi önemli sonuçları olmuştur (Kızıl, 1998: 8). Siyasi ekonomik güç ilişkileri Türkiye gibi kurumsallaşmış medya organlarının oluşmadığı ülkelerde haberler içeriklerini etkilemiştir. Gazetecilik kuruluşunun amacı kâr olan bir bünyenin içinde bulunması ve doğrudan devlet tarafından denetlenen pozisyonda olması özerk bir habercilik anlayışının önündeki temel engellerdir. Ticarileşen bu yapıyla birlikte haberler giderek kitlenin kendini bulacağı bir kalıba dökmüş ve ayırt edici noktaları birer birer ortadan kalkmıştır. Bu nedenle de çok satan magazin konuları haber olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Karaduman, 2002: 37).

Medya tekelleri olarak kabul edilen kurumların ve o kurumların yer aldığı ülkelerin başındaki siyasetçilerin egemen güçleri karşısında topluma haber vermeye çalışan ana akım medyanın hangi haberleri ne kadar doğru verdiği tartışılır olmuştur. Bu yönüyle ana akım medya, biçim ve içerik olarak ideolojiktir denilebilir. İçerik tam anlamıyla popüler ve kolayca satılabilir olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca içerik, ya manipülasyonu temel alan ya da toplum için gerçekten önemli olmayan ama önemli olarak bildirilen gelişmelerin ideolojik bir formudur (Fuchs, 2010: 179). Radyo, gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını içine alan ana akım medyanın sadece görmek istediği haberler üzerinden yayın yapması, tüm gelişmelerden tarafsız bir şekilde halkı bilendirememesi hedef kitlenin tepkisini çekmektedir. O nedenle ana akım medya karşısında egemen güçlerin uzağında yayın organları kurarak, var olan egemen haber pratiklerini eleştirerek medyada dışlanan "sıradan" halka haber yapmayı, ekonomik/siyasal iktidarlardan bağımsız haberciliği hedefleyen yeni bir medya anlayışı gelişmiştir (Çımrın, 2010: 195-196). Günümüzde en bilinen adıyla alternatif medya diye tanımlanan bu yeni anlayış, teknolojinin gelişmesiyle paralel bir şekilde gelişim göstermiş ve içinde bulunduğumuz bilgi çağında kendisine oldukça geniş yer bulmuştur.

## **2. Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medya**

Alternatif medya kavramı, farklı tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak tanımlamak gerekirse alternatif medya kavramı mevcut egemen haber, pratik ve

politikaların dışında hak ve özgürlüklere dayalı ve sıradan katılımcıların erişimine olanak tanıyan bir iletişim biçimidir (Çımrın, 2010: 196). Ana akım medya tarafından temsil edilemeyen muhaliflere temsil sağlama ve sosyal, siyasal reformun taraftarlığıyla tanımlanan alternatif medyanın var olma ve kendi kimliğini tanımlama çabası büyük oranda siyasal, toplumsal ve kültürel bir kimlik edinme süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da küreselleşmeyle birlikte daha çok gündeme gelen demokrasi, yurttaşlık, ifade özgürlüğü ve katılım gibi kavramları, alternatif medyanın tanımlanmasında önemli kavramlar olarak ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2012: 59). Bunun yanı sıra alternatif medyanın farklı kaynaklarda muhalif medya, topluluk medyası, bağımsız medya, karşı medya, yeni medya, yerel medya, başka medya, radikal medya gibi tanımları da bulunmaktadır (Özer, 2012: 10). Ancak ana akım medyanın gücü karşısında başka bir medya olabileceğini göstermesi açısından bu çalışmada alternatif medya kavramı kullanılmıştır.

Radyo, gazete ya da televizyon kuruluşunun alternatif olabilmesi için sadece içeriğinde farklı haberlere yer vermesi yeterli değildir. Kurumun yönetsel işleyişinin bağımsızlığı da önemlidir. Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının artması ve milyonların gelişmeleri haber sitelerinden takip etmeye başlamasıyla alternatif medyanın yaşam alanları da artmıştır. Günümüzde gündelik yaşamın her alanında kullanılmaya başlanılan, toplumsal hayatı farkında olunmasa da dönüştüren ve gün geçtikçe kullanımı giderek artan bilgisayar ve internetle birlikte çok fazla enformasyonun aynı anda hedef kitleye aktarılmasıyla ana akım medyanın karşısına haber siteleri, bloglar, sosyal medya gibi yeni medya türleri ortaya çıkmıştır. İnternet, birbirleriyle enformasyon alışverişi yapabilen bağlantılı bilgisayarların toplamıdır. Örneğin bir bilgisayar tek başına kullanıldığında bir hesap makinesi ya da bilgi depolayan bir cihaz iken, söz konusu bilgisayarlar enformasyon alışverişi birbirlerine bağlandığında kitle iletişim aracı haline dönüşmektedir (Gülner ve Balcı, 2011: 69).

İnternetle birlikte toplumsal yaşantıda da birçok değişim ve yenilik yaşanmıştır. Daha çok bilim, eğitim, sağlık, eğlence, ticaret, kamu yönetimi alanlarında farklı alışkanlıklar geliştirilmiştir. İnternet, kendisinden önceki dönemin geleneksel pek çok alışkanlığının rafa kaldırılmasına neden olmuştur ve yeni medya ortamına özgü yeni biçimlerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Gülner ve Balcı, 2011: 63). Bazı uzmanlarca "internet yayıncılığı"nın sahip olduğu yapısal özellikler, bireylerin aktif katılımına dayalı olması ve "doğrudan demokrasi"ye dönük siyasal ve kültürel açılımlar içermesi nedeniyle alternatif medya kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak internet yayıncılığı, ezilenlerin, egemen görüşe muhalif olanların, yerelin ortaya koyduğu düşünsel temeller doğrultusunda yapılandırılırsa gerçek anlamda alternatif medya modeli oluşturabilecektir (Mete, 2008: 56). Küresel dünyanın başlıca iletişim aracı olarak öne çıkan internet, alternatif haberciliğin ve toplumsal muhalefetin yerel ve küresel düzeyde inşa edilmesine olanak tanımaktadır (Çımrın, 2010: 196).

İnternet sayesinde haber siteleri ve sosyal medya aracılığıyla sınırlar olmadan herkesin istediği bilgiye çok kolay ulaşabildiği günümüzde ana akım medyada yer almayan, gündeme gelmeyen, önemsenmeyen, ötekileştirilen kişiler ve gelişmeler alternatif medyanın kapsamına girmektedir. O nedenle alternatif medyayı oluşturan haber sitelerinde kadın, LGBTİ (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans, İnterseks), hayvan hakları, çevre sorunlarına daha çok yer verildiği görülmektedir. Ana akım medyanın ötesinde alternatif medya, izleyicilerine salt haberin ötesinde haberin videosunu, haberlerle ilgili an be an gelişmeleri ve verilen haberle ilgili başka haberleri sunabilmektedir. Ayrıca bu yapıda izleyiciler, istedikleri haberlere birden fazla yorum yaparak kendi düşüncelerini, haberle ilgili şikâyet ve önerilerini dile getirebilmektedir.

Dünyaya baktığımız zaman alternatif medyaya 1960 ve 1970’li yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa’daki öğrenci hareketleri ve işçi gösterileri sırasında ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Genç muhalifler ana akıma karşı kendi alternatif mecralarını yaratmaya çalışmışlardır. Üniversite kampüslerinde amatörce hazırlanan birkaç sayfalık broşürler yayınlanmaya başlanmıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde ise karşı kültürün çocuğu olan Punk yeni ve etkili bir iletişim biçimini gençlik kültürü içinde yaygınlaştırmıştır. Bunlar ‘fanzinler’dir. 1980’li yıllarda ise gelişmiş teknolojik olanakların da kullanılmasıyla televizyon kanalları yayınlarına başlamıştır. 1990’lar ise çevreciliği ve anarşizmi merkeze alan yeni toplumsal hareketlerin yükselişe geçtiği yıllardır. 1990’lı ve 2000’li yıllarda ise internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber yeni toplumsal hareketlerin kendi medyalarını yaratması için verimli bir zemin oluşmuştur (Ceyhan, 2008: 77-78).

2000’li yıllardan sonra televizyon gibi her eve bilgisayarın girmesi ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla haber siteleri, bloglar, Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri üzerinden her türlü bilgiye saniye saniye insanlar ulaşabilmektedir. Teknolojinin geldiği son noktada akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden zaman ve mekan bağımsız bir şekilde iletişimde bulunan insanları, sadece ana akım medyadan bilgilenmek tatmin etmemektedir. Bir taraftan ana akım medyanın yer verdiği haberleri takip eden bir taraftan da haber siteleri üzerindeki gelişmeleri takip eden okur ve izleyicinin hangi haberlere medyada yer verilip verilmediğine dair bir kıyas yapma olanağı ortaya çıkmıştır. Bu durumun gittikçe açığa çıkmasına güç odaklarının gölgesinde kalan, ötekileştirilen, seslerini duyuramayan kesimler tepki göstermeye başlamıştır. Demokratik bir platformda hak arayışının olması gerektiğine inanan insanlar, bir tıkla sınırların ortadan kalktığı internet üzerinde kurdukları haber siteleriyle ana akım medyanın yarattığı boşluğu doldurmuşlardır. Habercilik anlayışında ortaya çıkan eksikliklere karşı bir tepki olarak ortaya çıkan alternatif medyanın ana akım medyadan ayrılan belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır:

- \* Baskı altında kalan, toplumda ötekileştirilmiş, azınlıkta kalan kişi ve kişilerin görüş ve düşüncelerine yer vererek, ezber bozan bir bakış açısına sahip olmalıdır.
- \* Amaç sadece bilgi vermenin ötesinde halka yol göstermek ve halkı eleştirel düşünmeye sevk etmektir.
- \* Ana akım medyada yer almayan haberlere yer verilerek, detaylı bir şekilde bu konular ele alınmalıdır.
- \* Yeri geldiğinde sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yürütülen alternatif medyada eşitlik, insan hakları, hürriyet, demokrasi ve benzeri konularda hak arayan insanlar bir araya gelmektedir. İnsanların yanı sıra hayvan hakları da dile getirilir.
- \* Gelir kaynakları, çeşitli organizasyonlardan elde edilen gelirler ve abone gelirleridir. Ancak devlet ve pazardan tamamen bağımsız olmalıdır.
- \* Kâr elde etme amacı olmadan sadece kamu yararı için yayın yapılmalıdır.
- \* Ana akım medyaya göre daha geniş ve dağınık bir okuyucu kitlesi vardır. Zaman süreci de çok farklı işlemektedir. Gece gündüz demeden içerik değiştirilebilir ve okurdan bir dönüş alınabilir.
- \* Ayrıca okurlar etkin bir şekilde alternatif medyada rol alabilirler. Belli bir hak arayışı çerçevesinde yurttaş gazeteciliği yaparak görüş ve düşüncelerini demokratik bir ortamda özgürce dile getirebilirler.

\* Gazetecilere büyük görevler düşmektedir. Kamuoyunu ilgilendiren ve toplumun tüm kesimlerini içine alacak şekilde haberler yapmaya özen gösteren gazeteciler, tarafsızlıklarını her koşulda korumak zorundadır.

\* Çalışma şartları açısından da daha eşitlikçi bir yapıda faaliyet göstermektedir. Alternatif medyada görev alanlar arasında gelir farklılıkları daha azdır, iş bölümü dengeli yapılmaktadır. Gönüllü çalışmayı da mümkün kılmaktadır.

\* Bir amaca hizmet ederek, o amaç etrafında medya ve toplumsal faaliyeti örgütlemenin yollarını kurmayı amaçlamaktadır.

\* İktidar yanlısı olmadan olayların aktarılmasına özen gösterilir.

\* Arka planda kalan, unutturulmak istenilen, gündemden düşmesi için çaba sarf edilen haberlerin gün yüzüne çıkarılması ve eleştirilmesine olanak sağlanır.

\* Alternatif medyada yer alan haberlerin daha geniş kesimlere ulaşması için İngilizce başta olmak üzere farklı dillerde yayınlar da yapılmaktadır (Ceyhan, 2008: 90-91; Özer, 2012: 10-11).

Türkiye'ye bakıldığında zaman alternatif medya kavramının henüz çok kısa bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Ancak 1960'lı yılların sonunda daha çok görünür hale gelen gazete ve dergilerden oluşan devrimci yayınlar alternatif medyanın başlangıç noktası olarak ele alınabilir. 1980'li yıllardan itibaren alternatif medyanın daha da yaygınlaştığı görülmektedir (Balcı, 2012: 282). 1990'lı yılların başında ise alternatif medya, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internetin kullanım alanlarının genişlemesiyle haber siteleri üzerinden kendisine yaşam alanı bulmuştur. Ancak yerel medyayı alternatif medyaya dâhil eden görüşler de mevcuttur. Özellikle yerel medyada yurttaş gazeteciliğinin ulusal medyaya göre daha çok yapılabilmesi söz konusudur. Kimi gazetelerde de gönüllü çalışanlar mevcuttur. Türkiye'de yerel medya güçlükler içerisinde yaşamını sürdürmektedir. Maddi sorunların yanı sıra personel eksikliği, teknik donanım yetersizliği gibi sorunlar vardır (Özer, 2012: 12). Alternatif medya, içerik, üretim, kurumsal yapılanma, örgütlenme ve dağıtım aşamalarında egemen medyaya göre çok farklıdır. Yine de bu özellikler kapsamında yerel medyanın alternatif medya bağlamında oluşturulması ve işlev kazanması mümkündür.

## **2.1. Alternatif Medya Örnekleri**

Türkiye'de son 35 yılda medya araçlarının sahiplik yapılarında yaşanan tekelleşmenin etkisiyle ekonomik güç dengelerine ve iktidara bağımlı bir yayıncılık anlayışının benimsenmesi tarafsız ve bağımsız yayıncılık ilkelerini tehdit eder duruma gelmiştir. Ana akım medyanın içine düşmüş olduğu bu duruma bir karşı duruş sergilemek amacıyla hareket eden bağımsız medya kuruluşları ortaya çıkmıştır. Adil ve dengeli bir habercilik anlayışının ötesinde hiçbir ekonomik güce bağlı olmayan ve iktidara boyun eğmeyen bir yönetimin yer aldığı bu kuruluşlar, alternatif medyayı oluşturmaktadır. Bu çalışmada alternatif medyanın tüm özelliklerini içine alan uygulamadaki örnekleri Indymedia, Bianet, T24, Diken, Yeşil Gazete adlı haber siteleri üzerinden anlatılmaktadır.

### **2.1.1. Indymedia**

Alternatif medyaya verilebilecek en iyi örneklerin başında Indymedia gelmektedir. İnternette “www.indymedia.org” üzerinden haber yayıncılığı yapılan ve açılımı Independent Media Center (Bağımsız Medya Merkezi) olan sitede muhalif bir çizgide haberler yer almaktadır. 1999 yılında çeşitli bağımsız ve alternatif medya organizasyonları ve aktivistler tarafından kurulan Indymedia, hiçbir iktidar desteği olmayan, ekonomik çıkar gruplarıyla bağlantısı bulunmayan bir oluşum olarak varlığını sürdürmektedir. Dünyada

birçok ülkede var olan ancak herhangi bir merkezi bulunmayan Indymedia'da dünya gündemindeki ya da gündem dışındaki olayları, savaş karşıtı gösterileri, çatışma ve isyan haberlerini ve bu haberlere yönelik okur yorumlarını bulmak mümkündür. Dünyada 150'yi aşkın bölgeden takip edilebilen Indymedia, Türkiye'de de "istanbul.indymedia.org" üzerinden yayınına devam etmektedir. Bu oluşum kendi ifadesiyle "Egemen basın organlarının haberlerin duyurulması konusunda birçok gerçeği haber süsü altında çarpıtarak, hatalı, yanlış, eksik ya da saptırılmış olmasından rahatsızlık duyan bir grup insanın medyaya getirdiği bir inisiyatif" olarak tanımlanmaktadır (Çımrın, 2010: 198). Gazeteciler için bir bilgi merkezi olarak hareket eden sitede, en son yayınlanan raporlar, fotoğraflar, ses ve video görüntüleri yer almaktadır. Siteye girebilen herkes buraya yazı, fotoğraf ya da video göndererek aktif bir katılım gösterebilmektedir.

### 2.1.2. Bianet

Alternatif medyaya verilebilecek bir diğer örnek de Bağımsız İletişim Ağı (BİA) ve 'bianet.org'dur. Inter Press Servise (IPS) İletişim Vakfı, Türk Mimar ve Mühendis Odaları Birliği (TMMOB), Türk Tabipler Birliği'nin (TTB) oluşturduğu bir grup; 1997 yılında "Yerel Medya Projesi" kapsamında yayınladıkları bildirgeyle BİA'yı kurmuştur (Karlı ve Budak, 2012: 248). BİA Koordinasyonu, 130'u aşkın yerel radyo, gazete ve TV'yi "üretim temelinde bir dayanışma ve haberleşme ağı" çevresinde bir araya getirmiştir. BİA Projesi ise 13 Ocak 2001'de İzmir'de toplanan Kuruluş Konferansı'ndan bu yana habercilik etkinliğini internetteki haber sitesi bianet.org üzerinden sürdürmüştür. BİA Projesi, siyasetçi ve yazar Ertuğrul Kürkçü'nün koordinatörlüğü ve gazeteci Nadire Mater'in danışmanlığı altında devam etmiştir. Burçin Belge Coşar'ın editörlüğündeki BİA Haber Merkezi ise ana akım medyanın görmezden geldiği haberleri site takipçilerine sunmuştur. 7 Aralık 2000'de deneme yayınına başlayan Bianet'te, 28 Şubat 2003'e kadar 1109 muhabir ve yazarın haberi ya da yazısı yayınlanmıştır (bianet.org).

IPS İletişim Vakfı tarafından 2003-2006 yılları arasında "Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı Projesi" (BİA2) uygulanmıştır. Vakfın 2000-2003 yılları arasında BİA projesinin kazanımları üzerine hayata geçirilen BİA2 projesinin temel amacı ise ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletmek ve her alanda yaşanan hak ihlalleriyle ilgili haberleri izleyiciye ulaştırmaktır.

Türkiye gündemine hak haberciliği ve yurttaş haberciliği perspektifiyle yaklaşan Bianet'in ortaya çıkışını hazırlayan birçok etken vardır. Koalisyon hükümetleri dönemi olarak bilinen 1990'lı yılların başından itibaren ekonomik düzlemde yaşanan istikrarsız gelişmelerden ana akım medya olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Ana akım medyanın içine girmiş olduğu büyük çöküntüyle toplumsal muhalefetin gerçek haber kaynaklarına duyduğu ihtiyaç bir arada oluşmuştur. 2000'lerin başındaki iki büyük mali krizin açığa vurduğu gibi mali sermaye ile medya sermayesi arasındaki bağ, medya açısından son derece vahim sonuçlara yol açmıştır. Tüm bu gelişmelerin ardından seslerini ana akım medyada duyuramayan toplum kesimleri bir arayışa yönelmiştir. Böylece ana akım medyada seslerini yükseltmeyenler için bir kanal oluşturan Bianet, toplumu enformasyonun sosyal ve kültürel değeri konusunda bilgilendirmeyi, her alandaki hak ihlalleriyle ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletmek üzere gerçekleştirilen düzenlemelerin uygulanışını izlemeyi ve haberleştirmeyi kendine görev edinmiştir.

Çok sesliliği ve kamu yönetimine katılımı artırmak için yerel medyayı destekleyen Bianet, insan, kadın ve çocuk haklarının medyada daha sık ve daha nitelikli bir biçimde ele alınmasını özendirmeyi de amaçları arasında göstermektedir. Bunun yanı sıra English başlığında uluslararası ilgiye değer haberlerin İngilizce çevirilerine yer veren Bianet'in

medyada gazetecilik standartlarını ve profesyonel etik anlayışını yerleştirmek ve geliştirmek de amaçları arasındadır.

İnternette yer alan diğer haber sitelerinde karşılaşmadığımız, üzerinde çok fazla tartışılmayan ya da tartışılmasından korkulan farklı konularla ilgili yazılan haberlerin okunabildiği Bianet'te azınlıklar, çevre, çocuk, dünya, eğitim, ekonomi, emek, gençlik, göç, ifade özgürlüğü, insan hakları, kadın, kriz, kültür, LGBTİ, medya, sağlık, sanat ve siyaset konularında yazılar okumak mümkündür. Medyada profesyonel bir şekilde gazetecilik yapmayan kişilerin de yazılarına yer veren Bianet, kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda farklı kesimlerden gelen her türlü görüş ve düşünceye açıktır.

### **2.1.3. T24**

İnternette ana akım medyaya karşı kurulan alternatif medyaya örnek olarak verilebilecek bir başka haber sitesi de T24'tür. Doğan Grubu bünyesinde yaklaşık 4.5 ay Tempo 24 adıyla yayın yapan haber sitesi gazeteci Doğan Akın yönetiminde t24.com.tr olarak yayın yapmıştır. Hiçbir kişi, kurum, kuruluş ve oluşumla doğrudan, dolaylı ya da rastlantısal bir ilişkisi bulunmayan T24, 1 Eylül 2009 tarihinden bu yana bağımsız internet gazetesi olarak hizmet vermektedir. Kurucu editörler Metin Yener, Belde Bozkurt Oral ve Selin Ongun tarafından yayına hazırlanan T24, geniş yazar kadrosuna sahiptir. Kurucu yazarlar Aydın Engin ve Oya Baydar ile yola çıkan sitede bugün gazeteciler Çiğdem Anad, Yalçın Doğan, Metin Münir, sosyolog Ahmet Talimciler, sinema eleştirmeni Atilla Dorsay'ın yazıları da yer almaktadır. İnan Ketenciler'in Yazı İşleri Müdürü olduğu site, Facebook ve Twitter gibi sosyal medyada da aktif haberler geçmektedir.

Finansal ve ideolojik dayatmaların ötesinde tamamen bağımsız bir gazetecilik anlayışıyla yayıncılık yapan T24'te hiçbir görüş ve inanç, haberciliğin önüne koyulmamaktadır. Site, insanları, inançları, görüşleri dışlamayan yayın politikası, haberciliği ve dosya konularıyla dikkat çekmektedir. (<http://www.t24.com.tr>). Siyasetten ekonomiye, sanattan spora kadar dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmelerle ilgili haberlere yer verilen T24'te söyleşi başlığı altında ana akım medyada geniş bir şekilde yer göremeyen isimlerle gündeme damga vuracak söyleşiler yapılmaktadır. K24 başlığında ise kültür sanata özel önem verilen sitede, dosya haberler, kitaplarla ilgili eleştiri yazıları yayınlanmaktadır. "Bir Bakışta Bugün" başlığında da ana akım medyanın görmezden geldiği günün önemli gelişmeleriyle ilgili saat saat bilgi alabilmek mümkündür.

### **2.1.4. Diken**

Alternatif medyaya örnek olarak verilebilecek bir diğer haber sitesi de 27 Ocak 2014 tarihinde gazeteci Harun Simavi tarafından kurulan diken.com.tr'dir. Adını gazeteci Sedat Simavi'nin 1918 yılında çıkardığı Diken adlı mizah dergisinden alan ve slogan olarak "Yaramazlara biraz batar!" cümlesinin kullanıldığı sitenin misyonunu Harun Simavi şöyle özetlemektedir: "Ülkemizde gül bahçesine dönüştürülmek istenen medyanın dikenini olup, köklerinden sallanmaya başlayan demokrasimizi, temel özgürlüklerimizi ve laikliği savunmak. Bu misyonu yerine getirirken de gazetecilik mesleğine hak ettiği itibar ve onuru yeniden kazandırmak" (<http://www.diken.com.tr>).

Genel Yayın Yönetmeni Erdal Güven, Yazı İşleri Müdürü Emrah Temizkan olan site, bir parti, kurum ya da örgüte bağlı olmadan yayıncılık yapmaktadır. Sitenin amaçları arasında en başta doğru haber vermek ve adil gazeteciliği gözetmek yer almaktadır. Hiçbir baskıya boyun eğmeden hizmet verileceğinin taahhüt edildiği sitede yayınlanan haberler, her gün gazete sayfası formatında da takipçilere sunulmaktadır. Haber sitelerindeki güncel, siyaset, ekonomi, sağlık, kültür sanat, eğitim, spor gibi bilindik başlıkların ötesinde Dikenlik, Vitrin, Haftanın Suyu, 9 Soruda, Günün 11'i gibi başlıklarla verilmektedir.

“9 Soruda” başlığında bir konuda dokuz soru sorularak cevapları aranırken, “Günün 11’i” başlığı altında o gün öne çıkan 11 haber sıralanmaktadır. “Akşam Postası” başlığında güne damga vuran gelişmeler her gün saat 19.00’da öğrenilirken, “Haftanın Suyu” başlığı altında Kaan Sezyum’un yazıları görülebilmektedir. “VPN Haber” başlığında 5651 numaralı kanunun 9. maddesi gereği ulaşımı engellenmiş sitenin haberlerine yer verilmektedir. Takipçiler, bu başlıkta yer alan haberlere “Sanal Özel Ağ” (Virtual Private Network - VPN) aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Haberlerin İngilizce de okunabildiği sitede Agora başlığında farklı yazarların gündemde olan konularla ilgili yorumları yer almaktadır.

### **2.1.5. Yeşil Gazete**

Çevre haberleri başta olmak üzere siyaset, ekonomi, yaşam ve kültür sanat haberleriyle ilgili 19 Ekim 2011 yılından bu yana bilgi veren Yeşil Gazete de alternatif medya örnekleri arasında yer almaktadır. Ekolojik, politik, katılımcı ve şenlikli bir internet gazetesi olarak tanımlanan Yeşil Gazete, yesilgazete.org internet sitesi üzerinden hizmet vermektedir. Gazetecilik etik kurallarına uymayı taahhüt eden site, sürdürülebilir ve açık kaynaklı teknolojileri kullanmaya çalışmaktadır. (<http://www.yesilgazete.org>) Geniş bir muhabir ve yazar kadrosuna sahip olan Yeşil Gazete'nin Yayın Yönetmenliğini Alper Tolga Akkuş üstlenmektedir.

Ekoloji başlığı altında doğa, iklim değişikliği, enerji, tarım-gıda, doğa mücadelesi, ekolojik yaşam, hayvan hakları ve ulaşım konularında güncel haberlere yer verilen sitede Haber başlığında emek, toplum, sivil toplum, kadın, LGBTİ, yerel gibi birçok konuyla ilgili bilgi alınabilmektedir. Kültür sanat haberlerine geniş yer ayrılan sitede doğayla ilgili yayımlanan kitaplarla ilgili haberi de görebilmek mümkündür. Her ay farklı konularda birden fazla yazarın konuk edildiği Yeşil Gazete’de, doğa haberleri ayrıca “Yeşeriyorum” başlığı altında da verilmektedir. İngilizce yayın yapılan sitede, ana akım medyada kendisine yer bulamayan haberlerin uluslararası alanda görünürlüğü sağlanmaktadır.

Ana akım medyanın ulusal gündemde yaşanan gelişmeleri ele alış biçimiyle alternatif medyanın ele alış biçimi arasında önemli farklar vardır. Giderek halktan uzaklaşan, sadece haberle bağlantılı kurumların tepelerinde yer alan kişilerden bilgi olarak kaynakların oluşturulduğu bir habercilik anlayışı alternatif medyada yerini her kesimden insanın sesine kulak verilen yurttaş gazeteciliğine bırakmıştır. Günümüzde artık ana akım medyada gerçekleştirilmesi güç olan ancak alternatif medya ile yükselen yurttaş gazeteciliğinin neleri kapsadığına ve nasıl bir işleve sahip olduğuna değinmekte fayda vardır.

### **3. Bilgi Çağında Yükselen Yurttaş Gazeteciliği**

Yurttaş gazeteciliğinin neleri kapsadığını ortaya koyabilmek için öncelikle yurttaş kavramının ne anlama geldiğini belirtmek gerekmektedir. Yurttaş, doğuştan kendisine dayatılan bir kültüre ve kadere bağlanmasını gerektiren kavramların dışına çıkabilme ve bunların kendisine yüklediği rol ve zorunlu görevlerden kurtulabilme yeteneğidir. Bir anlamda yurttaş, hem kanun yapıcıdır hem de kendi günlük işlerinin yönetimini ifade etmektedir (Dağtaş, 2007: 100). Yurttaşlığın yerine getirilmesi için öncelikle katılımcı bir yaklaşım sergilemek ve aktif olmak gerekmektedir. Örneğin bir sivil toplum kuruluşuna ya da ilgi duyulan bir örgüte katılarak kendi amaçları ya da desteklenen grupların çıkarları doğrultusunda girişimlerde bulunulabilir. En çok katılımcı demokrasilerde görülen bu durumun gerçekleşmesi her ülkede sanıldığı kadar kolay değildir. Yurttaşlık haklarının yerine getirilmesinde ve sivil toplum örgütlerinin seslerini duyurmalarında önemli bir işlevi bulunan kitle iletişim araçlarına da büyük görevler düşmektedir.



Yurttaş gazeteciliğinin başlangıcı, 1990'lara kadar gitmektedir. Ancak bu gazeteciliğin temel savı çok daha eskilere dayanmaktadır. Walter Lippmann ve felsefeci John Dewey, 1920'lerde tamamen demokratik bir ortamda basının önemli bir rol üstlenebileceğine dikkat çekmişlerdir. Yurttaş gazeteciliği bir toplumda insanların her alanda pasif olmalarının önüne geçerek demokratik bir düzlemde siyasetten ekonomiye, kültür sanattan toplumsal hareketlere kadar aktif bir birey ve katılımcı olmalarını sağlamaktadır. Bu durum Walter Lippmann ve John Dewey'in 1920'lerde önerdiklerine uymaktadır. Lippmann, modern yaşamın politik sorunlarının karmaşık olduğunu ve insanların yönetime aktif olarak katılamayacaklarını, onların katılım sürecinde gazetelerin rolü olacağını belirtmektedir. Dewey ise kamuyu harekete geçirmede, günlük gazetelerin, gazetecilere inanılmaz fırsatlar sunduğunu ifade etmiştir (Özer, 2012: 26-27).

1990'lardan günümüze kadar geçen süreçte yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyada yapılabilmesi güç olmuştur. Geleneksel gazetecilikten daha etkili olan yurttaş gazeteciliğiyle ana akım medyanın çıkar ilişkileri nedeniyle üzerine gidemediği ya da derinlemesine ele alamadığı gelişmeler yakından takip edilerek, hedef kitle detaylı bir şekilde bilgilendirilmektedir. Ana akım medyada yoğun gündem nedeniyle çoğu zaman bir haber sadece bir kaynaktan görüş alınarak verilebilmektedir. Oysa o haberde başka taraflardan da görüş almak gerekmektedir. Görüşler alınsa dahi yazılı basında sayfada yer kalmamasından, televizyonda da zaman yetersizliğinden haber çok kısa verilerek geçiştirilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinde örneğin eğitim alanında bir haberde alınan bir karar nedeniyle o kararı alan kurumların başındaki yetkili isimlerle görüşüldükten sonra bu karardan etkilenecek öğrenci, öğretmen ve velilerin de görüşlerine yer verilerek haber tüm taraflarıyla ele alınmaktadır.

Yerel konuların yanı sıra küresel ölçekteki konularda da etkili olan yurttaş gazeteciliğinin önemli ve kritik konulara yoğunlaşmak, sıradan sorunları cazip hale getirmek, haber izleme ve aktarmayı yurttaş açısından anlamlı kılmak, okuyucuyla somut ve canlı ilişkiler kurmak, yurttaşların bizzat kendi sorunlarıyla ilgilenmelerini sağlamak, öncelikleri saptamayı öğrenmek gibi yararları vardır (Karlı ve Budak, 2012: 256-257).

Batı medyasına bakıldığında yurttaş gazeteciliğinin ağırlıklı olarak yerel medyada uygulandığı görülmektedir. Ana akım medyada kendisine yer bulamayan yurttaş gazeteciliğinin kaynağında habere konu olan durumdan etkilenen mutlaka bir yurttaş vardır. Yurttaşların yaşadıkları sorunlarla ilgili düşüncelerini haberlerde dile getirmesi ise iktidar güçlerinin işlerini zora sokması nedeniyle istenilen bir durum değildir. O nedenle yurttaş gazeteciliği haber sitelerinin varlığından önce yerel medya ile sınırlı kalmıştır. Batı medyasına karşı yerel gazeteciliğin geri planda kaldığı Türkiye'de birçok gazetenin ekonomik sıkıntılar çekerek, çok zor şartlar altında yayıncılık faaliyetlerine devam ettiği gözlemlenmektedir. Çoğu yerel gazetede ekonomik sıkıntılar nedeniyle haber yapan muhabir sayısının az olması yurttaş gazeteciliğinin yapılmasına engel oluşturmaktadır. Bilgi çağında ise bağımsız haber sitelerinin artması ve gönüllülük esasına dayalı olarak izleyicilerin bir muhabir gibi yazdıkları haberleri, çektikleri fotoğrafları ya da kaydettikleri videoları bu sitelere göndermeleri yurttaş gazeteciliğinin yükselmesine neden olmuştur. Alternatif medyayı oluşturan bu sitelerde yer ve zaman sıkıntısı olmadığı için haberler ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır. İnsan, kadın, çocuk, hayvan hakları başta olmak üzere çevre sorunlarına, sivil toplum kuruluşlarının söylemlerine, sesini ana akımda duyuramayan her kesimden insanı ilgilendiren haberlere alternatif medyada yer verilmektedir. Ayrıca bu haberlerin altında insanların yorumlarını görebilmek mümkündür.

#### 4. Alternatif Medyanın Sınırları ve Yaşanan Sorunlar

Egemen güçlerin ya da uluslararası sermayenin çıkarları dışında farklı seslerin yayılmasında önemli bir görev üstlenen alternatif medyanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Etkin bir şekilde internette yer alan haber siteleri üzerinden varlığını sürdüren alternatif medyanın, bu teknolojiyi kullanamayanlara nasıl ulaşacağına dair sorular gündeme gelmektedir. Işık Üniversitesi'nden araştırmacı Rabia Karakaya Polat, Habermas'ın kamusal alanı tanımlayan ölçütlerden yola çıkarak internetin kamusal alanın sınırlarını genişletme potansiyelinin eşitsiz dağılım/erişim, olanakları, büyük oranda parçalanmış yapısı ve gittikçe artan ticarileşme nedeniyle sınırlı olduğu sonucuna varmaktadır (Bayraktutan Sütçü, 2007: 81). Bu açıdan bakıldığında alternatif medyanın her kesime ulaşabilmesi ve insanların da aktif bir şekilde bu medyada yer alabilmesi için yerel medyaya büyük görevler düşmektedir. Ancak Türkiye'de yerel basın da maddi sorunlar nedeniyle işlevlerini yerine getirememesi nedeniyle tam anlamıyla alternatif bir yayıncılıktan söz etmek mümkün değildir.

İkinci olarak alternatif medya kapsamına giren haber sitelerinde yer alan haberlerin içeriklerinin kalitesiyle ilgili sınırlılıklar ve sorunlar bulunmaktadır. Ana akım medyada olduğu gibi doğrudan bir denetleme sürecinin olmadığı alternatif medyada yer alan haberlerin ne kadar doğru olduğu, gazetecilik meslek ilkeleri ve etik kuralları çerçevesinde yazıldığı, kullanılan dilin üslubunun haber diline uygunluğu tartışma konusudur. Çoğu zaman okurdan gelen bilgilerin değerlendirildiği ve üzerine sayfalarca yorumların yapıldığı bu haber sitelerinde denetimin nasıl olacağına dair tartışmalar devam etmektedir.

Üçüncü olarak internet gazeteciliğinin temel sorunları arasından yer alan mali sorunlar, alternatif medyada da yaşanmaktadır. Her şeyden önce düşük ücretle çalışan gazetecilerin yanı sıra haber sitelerine haber, fotoğraf ve video gönderen gönüllü çalışanlara herhangi bir telif ödenmemektedir. Dünyanın hemen hemen her yerinde devletin ideolojisinin dışında farklı sesler çıkarmaya çalışanlar, kimi zaman üstü kapalı bir şekilde kimi zaman da aleni bir şekilde tehdit edilerek, düşüncelerinin yayılmasının önüne geçilmek istenmiştir. Alternatif medya da bu seslerin yayılması için öncelikli tercih edilen bir alan haline gelmiştir. Özellikle Türkiye'de yoğun denetim altındaki toplumun etkin bir şekilde iktidar karşıtı görüş ve düşüncelerini dile getirebildiği güçlü bir alternatif medya bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada ana akım medyaya reklam vermeyi tercih eden kuruluşların, alternatif medyayı oluşturan haber sitelerine reklam verme konusunda tereddüt yaşadığı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Alternatif medyada etkin bir şekilde yer almak, gönüllülük esasına dayalı haber yapmak isteyenlerin öncelikli olarak alternatif medyanın ne anlama geldiğini ve neleri kapsadığını çok iyi bilmesi gerekmektedir. Çünkü her haber sitesi alternatif medyanın kapsamına girmemektedir. Kendisini bağımsız haber sitesi olarak tanımlayan bazı portalların aslında arkalarında başka güçler ve finansal kaynaklar olabilmektedir. Bu durumda haber sitelerinde 'Hakkımızda' başlığında yazan bilgiler önemli ölçüde akıllarda oluşan sorulara cevap verme konusunda önemlidir. Bu başlıkta sitenin hangi amaçla kurulduğu, kim tarafından yönetildiği, sitede hangi alanlarda haberlere yer verildiği gibi bilgiler yer almaktadır. Künyede ise haber sitesinin genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürleri ve editörlerle ilgili bilgiler görülebilmektedir.

#### SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, ana akım medyada görüş ve düşüncelerini açıklayamayan ve kendilerine temsil hakkı tanınmayan muhalif kanadın alternatif medya aracılığıyla nasıl bir yaşam alanı bularak seslerini duyurmaya çalıştığını masaya yatırmaktır. Ana akım medyanın genel özelliklerinin yanı sıra temel işlevleri hakkında

bilgi verilen çalışmada, kapitalist yapıda medyanın geçirmiş olduğu değişim ve dönüşüm de anlatılmıştır. Bu kapsamda teknolojinin gelişmesiyle ve internetin hayatımıza girmesiyle sürekli takip eder konuma geldiğimiz haber sitelerinin alternatif medyanın oluşmasında ve yayılmasındaki rolü örneklerle açıklanmıştır. Öncelikli olarak kâr amacı gütmeyen, ana akım medyada yer almayan haberlerin hedef kitleye aktarıldığı, muhalif bir çizgide iktidarı eleştirel bir dil kullanılarak haberlerin yazıldığı, toplumda öteki olarak görülen insanların seslerini duyurabildiği bir temele dayanan alternatif medyanın içeriği hakkında Indymedia, Bianet, T24, Diken ve Yeşil Gazete adlı haber siteleri üzerinden bilgi verilmiştir. İçerikleri incelenen bu sitelerde ağırlıklı olarak çocuk, kadın, LGBTİ, azınlık, hayvan haklarının yanı sıra siyaset, ekonomi, emek, eğitim, gençlik, göç, ifade özgürlüğü, çevre gibi alanlarda yaşanan sorunların dile getirildiği görülmüştür.

Alternatif medyanın uygulamasında karşımıza farklı türlerde gazetecilik anlayışı çıkmıştır. Bu türler arasında hak haberciliği, yurttaş gazeteciliği, barış gazeteciliği, edebi gazetecilik sayılabilir. Bu gazetecilik türlerinden ana akım medyada gerçekleşmesi çok güç olan yurttaş gazeteciliğinin birçok sorunla karşı karşıya kalan yerel medyada dahi uygulanamaması ve kendisine alternatif medyada yer bulması söz konusudur. Yurttaş gazeteciliğinin yapılmasına fırsat tanıyan alternatif medya bu nedenle hedef kitle tarafından cazibe merkezi haline gelmiştir. Bu çalışmamızda bilgi çağında yükselen 'yurttaş gazeteciliği'nin dünyada ve Türkiye'de ne derece önemli olduğuna dair bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanı sıra alternatif medyanın bir takım sorunlarla karşı karşıya kaldığı ve sınırlılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunların başında ise haber sitelerinde yer alan içeriklerin gazetecilik ilkeleri çerçevesinde yapılıp yapılmadığı konusu gelmektedir. Diğer sorunlar arasında okurlardan gelen bilgilerin doğruluk derecesi, farklı seslere yer verilmesi nedeniyle muhabirlerin tehdit edilmesi, reklam veren kuruluşların bu sitelere reklam verme konusunda tereddüt yaşamaları gelmektedir.

## KAYNAKLAR

- AGGER, B. (2011). **Sanal Benlik**, (Çev: Volkan Hacıoğlu), İstanbul: Babil Yayınları.
- BALCI, Ş. (2012). "Halkın Sesi Gazetesi: Halkevleri Yayın Organını Alternatif Medya Bağlamında İncelemek", (Ed: Ö. Özer), **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**, Konya: Literatürk Yayınları, s.271-292.
- BAYRAKTUTAN SÜTÇÜ, G. (2007). "İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek", (Ed: M. Binark), **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları, s.147-175.
- CEYHAN, Ç. (2008). **Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ÇIMRIN, F. K. (2010). "Enformasyon Çağında Savaş Medyası ve Bağımsız/Alternatif Medya: Indymedia Örneği", (Ed.: Barış Çoban), **Medya, Barış ve Savaş**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.191-199.
- ÇOBAN, B. (2006). "Louis Althusser", (Ed.: B. Çoban), **Kadife Karanlık 2**, İstanbul: Su Yayınevi, s.89-116.
- ÇOBAN, S. (2010). "Savaş Kışkırtıcısı Medya Üzerine", (Ed.: Barış Çoban), **Medya, Barış ve Savaş**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.201-213.

- DAĞTAŞ, E. (2007). "Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basımından Online (Çevrimiçi) Bir Örnek: Midas Gazetesi", (Ed.: M. Binark), **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları, s.97-144.
- FUCHS, C. (2010), "Alternative Media as Critical Media", **European Journal of Social Theory**, Vol: 13, No: 2, pp. 173–192.
- GÜLNAR, B. ve BALCI, Ş. (2011). **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum**, Konya: Literatürk Yayınları.
- KARADUMAN, M. (2002). **Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KARLI, İ. ve BUDAK, Y. (2012). "Alternatif Medya Olarak BİANET", (Ed.: Ö. Özer), **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**, Konya: Literatürk Yayınları, s.247-270.
- KIZIL, N. (1998). **İletişim Özgürlüğü ve Medyada Oto-Kontrol**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- METE, Y. (2008). **Alternatif Medya Biçim Olarak İnternet: Bağımsız İletişim Ağı (BİANET) Üzerine Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖZER, Ö. (2012). "Giriş: Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer", (Ed.: Ö. Özer), **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**, Konya: Literatürk Yayınları, s.9-22.
- ÖZER, Ö. (2012). "Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma", (Ed.: Ö. Özer), **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**, Konya: Literatürk Yayınları, s.23-42.
- YILDIRIM, Ş. (2012). "Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi", (Ed.: Ö. Özer), **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**, Konya: Literatürk Yayınları, s.59-110.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

- BAĞIMSIZ İLETİŞİM AĞI (2016). <http://bianet.org/bianet/sayfa/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 01.10.2016.
- DİKEN (2016). <http://www.diken.com.tr/bu-gazete/>, Erişim Tarihi: 01.10.2016.
- YEŞİL GAZETE (2016). <https://yesilgazete.org/blog/2011/10/19/hakkimizda-2/>, Erişim Tarihi: 01.10.2016.
- T24 (2016). <http://t24.com.tr/hakkinda>, Erişim Tarihi: 01.10.2016.

# AHMET RIZA'NIN BATI MEDENİYETİ ALGISI VE MODERNLEŞME DÜŞÜNCESİ

Ömer GÜN\*

## ÖZET

1859'da İstanbul'da dünyaya gelen Ahmet Rıza, doğduğu şehirde başladığı öğrenim hayatını Paris'te tamamlamıştır. Yurda döndükten sonra, bir süre Maarif Nezareti'nde görev yapmıştır. Ancak daha sonra buradaki görevini bırakarak Paris'e yerleşmiştir. 1889'da gittiği Paris'te Auguste Comte tarafından ortaya konulan pozitivismden etkilenen Ahmet Rıza, aynı zamanda bu düşüncenin Türkiye'deki öncülerinden olmuştur. Bu süreçle birlikte pozitivism, Ahmed Rıza'nın fikirlerini şekillendiren yegâne düşünce sistemi haline gelmiştir.

Paris'te bulunduğu süre içinde, Sultan Abdülhamid'e karşı gizli bir yapılanma olarak ortaya çıkan İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin, önde gelen şahsiyetlerinden biri haline gelen Ahmet Rıza, aynı zamanda Paris'te çıkardığı Meşveret ve Mısır'da çıkardığı Şura-yı Ümmet gazeteleri ile cemiyetin sesi olmuştur.

1908'de II. Meşrutiyet'in ilanı sonrası yurda dönen Ahmed Rıza, Meclis-i Mebusan Reisliği ve Ayan Reisliği yapmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrası İstanbul'da tutunamayarak 1919 yılında Millî Mücadele lehinde çalışmak amacıyla Paris'e gitmiştir. 1926 yılında ülkemize dönen Ahmed Rıza, 1930 yılında vefat etmiştir.

Bilindiği gibi bir dönemi anlaşılır kılmanın en önemli yollarında biri de dönemin önde gelen şahsiyetlerini tanımak ve anlamaktır. Dolayısıyla Osmanlı Devleti'nin son dönemine damgasını vuran İttihat ve Terakki Cemiyeti içinde önde gelen şahsiyetlerden biri olan Ahmet Rıza Bey'in fikri dünyasını anlamak, o dönemi ve o dönemin aydınlarının kafa yapısının anlaşılmasını kolaylaştıracağı muhakkaktır. Bu düşünceden hareketle Ahmed Rıza Bey'in doğumundan başlayarak yaşamı ve düşünce dünyası (modernleşme ve batı medeniyeti algısı odaklı olarak) aydınlatılmaya çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Ahmed Rıza, Pozitivism, Batı Medeniyeti, Modernleşme*

## AHMET RIZA'S WEST CIVILIZATION PERCEPTION CONSIDERATION OF MODERNIZATION

### ABSTRACT

Ahmed Rıza who was born in İstanbul in 1859, started education life in the city where he was born in and completed in Paris. After returning home, he worked for a period in Maarif Nezareti (Ministry of Education). But later settled to Paris, leaving his mission there. Ahmed Rıza went to Paris in 1889 and affected by positivism which is put forth by Auguste Comte, and he has been a pioneer in Turkey of this idea. This process in conjunction with positivism, shaped Ahmed Reza's sole thought system.

In the meantime, in Paris, Ahmed Rıza has become one of the leading figure of İttihat and Terakki which is emerged as a secret structure of union and progress against Sultan Abdülhamid and also became the voice of the society by releasing Meşveret in Paris and Şura-yı Ümmet newspapers in Egypt.

In 1908, returning to his homeland after the Declaration of II. constitutional monarchy, Ahmed Rıza, has worked as a chief of Meclis-I Mebusan and of Ayan. After the first world war he went to Paris from İstanbul in 1919 in order to work in favor of the national struggle. After returning to our country in 1926, Ahmed Rıza, died in 1930.

As known, recognize and understand one of the most important ways period will make the understandable leading figures of the period, because of, to understand mind of Ahmed Rıza who left his mark on the last period of Ottoman State and was one of leading person in the İttihat and Terakki Society is certainly makes easier to understand mindset (mentality) of that periods intellectuals. From this point of view, this work is an effort for enlightening Ahmed Rıza Bey's mind and life from his birth.

*Keywords: Ahmed Rıza, Positivism, Modernization, Western Civilization*

### GİRİŞ

Osmanlı Devleti'nin, Karlofça Anlaşması ile toprak kaybetmeye başlaması, toprak kayıplarının yanında, devlet otoritesinin sarsılmasına ve ekonomik düzenin bozulmasına neden olmuştur. Devletin kötü gidişini durdurmak isteyen Osmanlı devlet adamları, XVII.

\* Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Bölümü Doktora Öğrencisi, omerguson68@gmail.com

yüzyıldan itibaren kendi içinden çözümler üretmeye çalışmış ancak başarısız olmuştur. XVIII. yüzyılda Batı'nın üstünlüğünü kabul eden Osmanlı Devleti, Avrupa'daki gelişmeleri yakından takip etmeye hatta zamanla bunları ülkeye aktarmaya başlamıştır.

XIX. yüzyılda Avrupa'nın kendisi karşısındaki üstünlüğünü daha iyi kavrayan Osmanlı Devleti, batılılaşma siyaseti ile buna uyum sağlamaya çalışmıştır (Zürcher, 2013: 15). Bu batılılaşma siyasetinin, iki temel amacı bulunmaktadır: Bunlar öncelikle Osmanlı Devleti'ni eski gücüne kavuşturmak ve daha sonra Avrupalı devletlerin, Osmanlı Devleti'nin iç işlerine karışmasını önlemektir. Osmanlı Devleti'nin bu amaçla yaptığı ıslahat çalışmaları, Tanzimat'tan çok öncesine dayanmakla birlikte bu tarihten sonra daha yoğunluklu olarak yapılagelmiştir (Ortaylı, 2002: 13). Devletin bu kötü gidişini durdurmak maksadıyla yapılan çalışmalardan birisi de yurt dışına öğrenci göndermek olmuştur. Ancak giderlerinin çok olması gerekçesi ile yurt dışından uzmanlar getirtilerek yeni kurulan Avrupai tarz eğitim kurumlarında çalışmaları sağlanmıştır.

Batı, özellikle Fransız örneklerine göre oluşturulmuş bu okulların ilk modellerini askeri okullar oluşturur (Karpas, 2015: 93). Zamanla sayıları ve kapsamı genişleyen bu okullardan, kısa sürede çok sayıda insan yetişmiştir. Büyük bir kısmında Avrupalı uzmanların çalıştığı bu kurumlarda yetişen öğrenciler arasında milliyetçilik, liberalizm gibi fikirler hızla yayıldı (Zürcher, 2013: 21). Tanzimat ve sonrasındaki gelişmelere karşı muhalif bir duruş ortaya koyarak Genç Osmanlılar Hareketine dönüşen bu grubun en dikkat çeken isimleri İbrahim Şinasi, Ziya Paşa, Namık Kemal, Ali Süavi olarak zikredilebilir. Bu isimlerin pek çoğu Âli ve Fuat Paşa'lar döneminde baskı gördükleri gerekçesi ile Avrupa'ya kaçtılar. 1867'de Mustafa Fazıl Paşa'nın dönmesi, Âli ve Fuat Paşaların ölümü sonrası ülkeye döndüler (Zürcher, 2013: 20-22).

1871–1876 yılları, Osmanlı Devleti açısından oldukça zor yıllardır. Bosna ve Bulgaristan'da patlak veren iç çatışmalar, iflas eden ekonomi, Rusya'nın Bulgaristan ve Bosna olayları nedeniyle Osmanlı Devleti iç işlerine karışması gibi pek çok problem aynı anda ortaya çıkmıştı. Ülkeye dönen Genç Osmanlılar, tüm bu sorunların kaynağı olarak Sultan Abdülaziz'i görmekteydiler (Mccarthy, 2006: 54).

Sultan Abdülaziz'i tahttan indirerek meşrutiyeti ilan etmek isteyen Hüseyin Avni Paşa, orduyu bir hükümet darbesine yönlendirerek Sultan Abdülaziz'i tahtan indirtti. Sultan Abdülaziz'in tahtan bir darbeyle indirilmesinden sonra tahta çıkan V. Murat uzun süre tahtta kalmayarak yerini Sultan II. Abdülhamid'e bıraktı (Mccarthy, 2006: 55). Sultan Abdülhamid tahta çıkar çıkmaz İstanbul Konferansı sırasında meşrutiyeti ilan ederek Kanun-i Esasi'yi yürürlüğe koydu (Zürcher, 2013: 21). Ancak, Sultan Abdülhamid, 1877–1878 Osmanlı Rus Harbi sırasında Meclis-i Mebusan'ın aldığı tavır ve ülkenin güvenliğinden şüphe etmesi üzerine anayasanın kendisine verdiği yetkiye dayanarak meclisi feshetti (Mccarthy, 2006: 55). İşte bu dönemde 1889 tarihinde askeri tıp okulundaki bir grup öğrenci, meşrutiyeti ilan etmek ve anayasaya işlevsellik kazandırmak iddiaları ile İttihat ve Terakki adında gizli bir örgütlenmeye gitti. Örgüt, askeri ve sivil bürokrasi içerisinde hızla büyüyerek güçlendi. Meşrutiyet'in tekrar ilan edilmesi için Sultan Abdülhamid'e karşı adeta savaş ilan eden bu örgütün, en tanınmış simalarından birisi Ahmet Rıza'dır. Daha sonraki süreçte Meclis-i Mebusan Reisliği de yapacak olan Ahmet Rıza, özellikle 1895–1908 döneminde cemiyetin Paris kolunun önde gelen şahsiyetlerinden biridir. Hakkındaki değerlendirmeler, politik tutumu ile birlikte değerlendirilirse bir hayli farklıdır:

Bernard Lewis, “*Jön Türklerin en dayanıklı ve korkusuz üyelerinden biriydi. Birçok bakımdan kilit roller üstlendi*” (Lewis, 2014: 268) şeklinde tanımlarken, Hüseyin Cahit Yalçın, “*Parayla, rütbe ve memurluk vaatleriyle bir türlü eğilmeyen o sağlam ve yüksek*

*Ahmet Rıza*” (Yalçın, 2000: 97) şeklinde tanımlamaktadır. Caner Arabacı ise onu şöyle tanımlar; “*Ahmet Rıza, kendine has orijinal fikir ortaya koyan bir düşünür değildir. Pozitivizmin Türkler, Osmanlı vatandaşları arasında yayıcısı, bir politik gazetesinin başyazarı, yayıncısıdır. Onun için politik söylemi serttir. II. Abdülhamit’e karşı âdeta savaştır. Kendisine değer vererek, ziraat eğitimi aldığı halde, Bursa’da Millî Eğitim Müdürü yapan yönetime karşıdır. Devlet başkanı hakkında; ‘Bu hükümdara insan demeye utanıyorum’ demekten çekinmez. Ona göre Abdülhamit, “Kızıl Sultan”dır. “Dolandırıcı, yalancı, cellât, Tanrı’nın lâneti, kanlı majeste, kanlı despot, soysuz tiran, Müslümanların yüzkarası, koyun sürüsüne çobanlık eden kurt”tur*” (<http://www.canerarabaci.com>).

## 1. Ahmet Rıza’nın Hayatı

XIX. yüzyıl, düvel-i muazzama karşısında gücünü büyük ölçüde kaybeden Osmanlı Devleti’nin, dağılma ve parçalanmayı engellemek maksadıyla sosyal, iktisadi ve siyasi değişimleri yaşadığı bir dönem olmuştur. Ahmet Rıza Bey böyle bir yüzyılda uzun yıllar Osmanlı bürokrasisinde görev yapmış bir ailede Avusturyalı bir anneden dünyaya gelmiştir.

### 1.1.Çocukluk, Eğitim ve Memuriyet Dönemi

Ahmet Rıza, 1859’da İstanbul’da doğdu<sup>1</sup>.Babası Ali Rıza Bey’in sürgünde olduğu bir dönemde dünyaya geldi. Ali Rıza Bey, iyi İngilizce bilmesi, İngilizler gibi giyinmesi ve Kırım Savaşı sırasında İstanbul’da bulunan İngilizlerle dostluklar kurması nedeniyle, “İngiliz Ali” olarak tanınmıştır. Ali Rıza Bey’in babası Ziraat ve Darphane Nazırı, dedesi Kemankeş Ahmet Efendi ise III. Selim’in sır kâtibi idi. Onun babası ise, Mısır kadılarından Sıddık Molla’dır. Ali Rıza Bey yabancı dil bilgisi, geniş kültürü dolayısıyla Viyana ve Berlin elçiliklerinde vazifeli olarak çalışmıştır. Şura-yı Devlet ve Ayan Meclisi (Ebuzziya, 1989: 124) üyeliklerinde bulunmuş ve sarayda Teşrifat Nazırı olmuştur(Korlaelçi, 1992: 47). Annesi Naile Hanım ise Avusturyalı asil bir aileye mensup İslamiyet’i kabul etmiş bir bayandır (Malkoç, 2007a: 95). Ali Rıza Bey, Viyana sefaretinde görevli olduğu sırada bu hanımla evlenmiştir.

Ahmet Rıza Bey’in eğitiminde annesi Naile Hanım’ın önemli sayılabilecek bir etkisi olmuştur. Naile Hanım, oğlunu küçük yaşlardan itibaren Batı kültürü etkisinde yetiştirmiş ve yabancı dil öğrenmesini sağlamıştır (Gündüz ve Bardak, 2011: 9).Ayrıca özel hocalardan ders alarak şiirle ilgilenmiştir. Küçüklüğünde yakalandığı astım hastalığı sebebiyle çocukluğu, Vaniköy sırtlarındaki çiftliklerinde avcılık yapmak ve bahçe işleriyle uğraşmakla geçmiştir (Ebuzziya, 1989: 124).

Ahmet Rıza, Beylerbeyi Rüştüyesini bitirdikten sonra Mahrec-i Aklâm adındaki, devlete memur yetiştirmek üzere kurulmuş olan bir okula, daha sonra da Galatasaray Sultanisi’ne (Mekteb-i Sultanî) devam etmiştir. Gençlik yıllarına ilişkin ilginç bir anekdot, bu dönemde avcılıkla uğraşması ve avcılık üzerine bir kitap kaleme almış olmasıdır (Sönmez, 2012: 2).

Orta öğrenimini Galatasaray Sultanisi’nde tamamlayan Ahmet Rıza, daha sonra Bab-ı Ali Tercüme Odasında göreve başlamıştır. Burada kısa süreli bir memuriyet hayatı yaşamıştır. Görevi sırasında, Osmanlı Devleti bürokrasisini öğrenmesinin yanı sıra, Fransızcasını da geliştirme imkânı bulmuştur. Fakat o memuriyeti hiçbir zaman sevmemiştir (Gündüz ve Bardak, 2011: 9). Buradaki görevinde uzun süre kalmayan Ahmet Rıza istifa ederek Konya’da<sup>2</sup> sürgünde bulunan babasının yanına ziyarete gitti. Yolculuk

<sup>1</sup> Ahmet Rıza Bey’in doğum tarihi ile ilgili olarak Ziyad Ebuzziya ve Erdem Sönmez, 1858 tarihini vermektedir (Bkz, Ebuzziya, 1989: 124-127; Sönmez, 2012: 2).

<sup>2</sup>Ebuzziya babasının sürgün yeri olarak Antalya’yı vermektedir (Bkz, Ebuzziya, 1989: 124).

esnasında Anadolu köylüsünün perişan halini yakından gördükten sonra, bu durumun sebeplerini araştırmaya yöneldi. Tüm bunların, tarımın geriliğinden ileri geldiği düşüncesiyle Fransa'ya gidip ziraat öğrenimi yapmaya karar verdi. Böylece 1883'de, ziraat yüksek tahsili için, babasının da yardımlarıyla özel öğrenci olarak Paris'e gönderildi (Malkoç, 2007a: 96). Paris'te 3 yıl içinde Grignon Ziraat Mektebi'ni bitirdi ve uzman ziraatçı olarak ülkemize geri döndü. Yurda döndükten sonra yeni tekniklerle çalışan bir işletme kurmaya çalışmışsa da başarılı olamadı. Ayrıca Ziraat Nezaretine başvurdu ancak bu girişimi de başarısız oldu. Başarısız girişimler sonrası memuriyet için dönemin Maarif Nezareti'ne müracaat etmiş, Bursa İbtidai-i Mülki Mektebi Müdürlüğüne atanmıştır. Maarif Nezareti'nde başlangıçta sekiz ay Kimya öğretmenliği yaptıktan sonra Maarif Nazırı Münif Paşa'nın takdiri ile Bursa Maarif Müdürlüğüne atanarak 3000 kuruş maaşla çalışmaya başladı (Korlaelçi 1998: 43).

Ahmet Rıza, bu görevinde 4 yıl kaldı. Görev süresi içinde devlet işlerinin işleyiş zihniyeti ve mantığından rahatsız olarak istifa etti. İstifa kararının ardından, 1889'da Fransız İhtilâli'nin yıldönümü münasebetiyle düzenlenen sergiyi bahane ederek Fransa'ya gitti. Ahmet Rıza'nın Paris'e gidişi ile ilgili iki farklı rivayet söz konusudur. Birinci rivayete göre kaçmıştır (Korlaelçi, 1992: 48; Korlaelçi 1998: 44; Malkoç, 2007b: 110). İkinci rivayete göre ise izin almıştır (Gündüz ve Bardak, 2011: 10; Fındıkoğlu, 1962: 6; Kuran, 1995: 27). Sonuç olarak Ahmet Rıza, Paris'e gitmiş ve 1908 yılına kadar 19 yıl Paris'te kalmıştır.

## 1.2. Paris Dönemi

Ahmet Rıza, Paris'e gitmesiyle zaten daha önceden tanıdığı Pozitivizm ile yakından ilgilenmeye başlamıştır. Geçimini sağlayabilmek için Mösyö Kirkof vasıtasıyla adliyede tercümanlık yaparken, bir yandan Sorbonne Üniversitesi'nde Tarih-i Tabii dersleri alır, bir yandan da Pierre Laffitte'nin verdiği pozitivizm derslerine devam eder (Malkoç, 2007a: 97). Daha sonra merkezi Paris'te bulunan Pozitivistler Birliğine (Societedes Positivistes) üye olarak cemiyetin temel düsturu olan “*Düzen ve İlerleme*” (Ordre et Progres) esasına hayatının sonuna kadar bağlı kalır (Barış, 2011: 14). Bunun dışında Fransız pozitivistlerin “*La Revue Occidentale*” adlı dergisinde İslamiyet'i tanıtıcı ve onun yüceliğini ortaya koyan makaleler yazarken, bir yandan da Fransız basınında Osmanlı Devleti aleyhinde çıkan yazılara cevap vermiştir. Paris'teki faaliyetleri ve üye olduğu cemiyetler yüzünden İstanbul'a dönmesi istenmiştir. Ahmet Rıza buna uymadığı gibi, İstanbul'a Posta ve Telgraf Nezareti'ne yazdığı mektupta hiçbir gizli cemiyete mensup olmadığını, vatan ve milletin menfaat ve hukukunu müdafaa gerektiği zaman bunu Paris gazetelerinde yayımlayacağı yazılarla yapabileceğini ifade etti (Ebuzziya, 1989: 124). Bu arada Ahmet Rıza, ülkenin içinde bulunduğu durumu değerlendiren ve çözüm önerileri (eğitim ve müspet ilim) getiren 6 rapor yazarak İstanbul'a gönderdi. Bu lâyihalarda meşrutiyet rejiminin iyi bir yönetim biçimi olduğunu ve şeriatında meşveret usulünü emrettiğini anlatmaya çalışmıştır. Ancak İstanbul'dan beklediği ilgiyi göremeyince bu lâyihaların bir kısmını bastırmıştır<sup>3</sup>. Aynı zamanda, babasının eski arkadaşı olan Suriye Eski Mebusu Halil Ganem'in çıkarmakta olduğu “*La Jeune Turquie*” gazetesinde siyasî yazılar yazmaya başlamıştır (Gündüz ve Bardak, 2011: 12).

1889'da İstanbul'da Mekteb-i Tıbbiye öğrencileri tarafından kurulan “*İttihat-ı Osmani Cemiyeti*” ile İstanbul'dan itibaren ilgilenmekteydi. 1892 başlarında cemiyetin nizamnamesi kendisine gönderildiğinde o da bazı eleştirilerde bulunmuştu. Aynı yıl

<sup>3</sup> Vatanın Hâline ve Maarif-i Umûmiyenin İslahına Dair Sultan Abdülhâmid Han-ı Sâni Hazretlerine Takdim Kılınan Altı Lâyihadan Birinci Lâyiha Londra'da, Vatanın Hâline ve Maarif-i Umûmiyenin İslahına Dair Sultan Abdülhâmid Han-ı Sâni Hazretlerine Takdim Kılınan Lâyihalar Hakkında Makam-ı Sadarete Gönderilen Mektubu Cenevre'de bastırıldı.



cemiyetin ileri gelenleri tutuklanmış, bir süre sonra serbest bırakılmış ve ardından büyük bir kısmı Paris'te toplanmaya başlamıştı (Barış, 2011: 14). 1984 yılına gelindiğinde başını Ahmet Rıza'nın çektiği büyük bir muhalif Jön Türk gurubu Paris'te oluşmuştu. Dr. Nazım'ın teklifi ile cemiyete giren Ahmet Rıza, kısa sürede cemiyet Paris şubesi içinde önde gelen bir karakter olmakla kalmayarak pozitivistlerin bir düsturu olan *Ordre et Progres*'den hareketle cemiyetin adını "*İttihat ve Terakki*" koymuştur.

Sultan Abdülhamid Han, Ahmet Rıza'nın yurda dönmesi için Paris elçiliğini devreye sokmuş ancak başarısız olmuştur. Bu hususta, Ziyad Ebuzziya, Sultan Abdülhamid'in Ahmet Rıza'yı ikna etmek için 2500 lira ihşanda bulunduğunu ancak Ahmet Rıza'nın kabul etmediğini belirtmektedir (Ebuzziya, 1989: 125). Ahmet Rıza, 1895'te Türkçe "*Meşveret*" isimli gazeteyi ve aynı adla Fransızca ekini çıkarmaya başlamıştır (Ebuzziya, 1989: 125). Ahmet Rıza, gazetesinde doğu kültürünü, batının ilim ve kültürüyle yoğurarak, halkın eğitim seviyesini yükseltmeyi, devletin ilerlemesi ve gelişmesi için şiddetin kullanılmaması gerektiği yönünde yayınlar yapar (Gündüz ve Bardak, 2011: 13). Bunların yanında, Sultan Abdülhamid idaresine karşı hakarete varan oldukça sert yazılar yazmıştır. Bunun üzerine de gazetenin Osmanlı Devleti'ne sokulması yasaklanmıştır.

Militan bir siyasi gazete olarak tanımlanabilecek olan *Meşveret* gazetesi, on beş günde bir Fransızca ve Türkçe olarak yayımlanmaktadır. Başyazarlığını sürekli Ahmet Rıza'nın yaptığı ve birçok açıdan onun dünya görüşünü yansıtan *Meşveret*'in, başında pozitivistlere özel ifadeler ve pozitivist takvimi yer almaktadır. Ayrıca gazete uzun süre *İttihat ve Terakki*'nin yayın organı olarak faaliyette bulunmuştur (Malkoç, 2007a: 101). Yazıların genellikle müstear isimler ya da kısaltmalarla verildiği gazetenin yazarları arasında, Halil Ganem (Katolik Arap), Ahmet Rızâ, G. Ümid mahlasıyla Aristidi Paşa (Ortodoks Rum), Albert Fua (Yahudi), Anmekyan (Pierre Anmeghian) Efendi'den (Ermeni) gibi en önemli ortak paydaları Sultan Abdülhamid'in şahsında Osmanlı Devletine başkaldırmak olan kişiler bulunmaktadır (Özcan, 1989: 397). Türkiye'ye Galata Fransız Postahanesi ile gizli olarak sokulmaya çalışılan gazetenin okuyucusuna ulaşmasında yabancı konsoloslukların payı olmuştur (<http://www.canerarabaci.com>). Yasak olmasına rağmen ülkeye girişinde yabancı konsolosluklar ve *İttihatçı* devlet görevlilerince destek gören gazete, zaman zaman yakalanmış ve durum ilgili birimlere iletilmiştir (Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Y.MTV. 00286.00118.001.001. Bkz Ek 1).

Ahmet Rıza'nın, görüşlerini benimsemeyenlere karşı katı tavrı, laik ve pozitivist fikirleri, bazı yabancı çevrelerle kurduğu söylenen ilişkiler, muhafazakâr Jön Türkler arasında tepki toplamaya başladı. Bu sırada Mizancı Murat Bey'in İstanbul'dan Mısır'a kaçarak *Mizan* gazetesini çıkarmaya başlaması Mısır'ı Jön Türklerin odağı haline getirirken, Ahmet Rıza'nın Cemiyetin Paris şubesindeki liderliğini de sarstı. Ayrıca Ahmet Rıza'nın, *Meşveret* gazetesini, *İttihat ve Terakki*'nin resmi yayın organı olduğu halde, şahsi malı gibi kullanması, geçimsiz kişiliği de onun *İttihat ve Terakki* içindeki yerini kaybetmesinde etkili oldu. Bunlara ilaveten Mizancı Murat'ın Paris'e gelmesi ve *Mizan gazetesinin* elden ele dolaşması, Mizancı Murat'ın doğal liderliğini ortaya çıkardı. Tüm bunlardan sonra 1896 yılında cemiyet içinde yeni bir düzenlemeye gidilerek cemiyetin Paris şubesinin başına Mizancı Murat getirildi (Malkoç, 2007a: 102; Ebuzziya, 1989: 125). Bu noktada şunu belirtmek gerekir. *İttihat ve Terakki Cemiyeti*'nin o dönemde Paris şubesine ilaveten Kahire, Cenevre, Balkanlar ve Kafkaslarda şubeleri bulunmaktaydı. Bu şubeler içinde zaman zaman Ahmet Rıza'nın liderliğini yaptığı Paris şubesi İstanbul'a oranla merkez şube gibi çalışmaktaydı (Tunaya, 1988a: 20). Mizancı Murat'ın Paris şubesinin başına getirilmesi sonrasında bu şubenin gücü ve faaliyetleri Cenevre'ye

kaydırılmıştır. Böylece Paris şubesinin yerini Cenevre şubesi ve *Meşveret*'in yerini de *Mizan* alırken Ahmet Rıza da büyük ölçüde dışlanmışır<sup>4</sup>

Sultan Abdülhamid Han, 1896 yılında kendisine ve Osmanlı Devleti'ne adeta savaş ilan eden *Meşveret*'in yayınlanmasının yasaklanması için Fransa hükümeti nezdinde girişimlerde bulunarak yayınlanmasını yasaklattırılmıştır (BOA, Y.A.HUS. 00351.00061.001.001. Bkz Ek 2). Buna göre Ahmet Rıza, neşriyatta bulunmaya devam etmesi durumunda sürgün edilecektir. Ahmet Rıza'nın tahripkâr ve hakaretamiz yayın anlayışı bu cezayı almasına neden olmuştur. Ancak, Fransız hükümeti, basın tarafından yapılan yoğun baskıya dayanamayarak Fransızca yayınına izin verir (Cumhuriyet, 27.1.1950: s.2). Bunun üzerine Ahmet Rıza, *Meşveret Gazetesi*'ni çıkarmaya devam etmek için Cenevre'ye geçti ve çalışmalarını burada sürdürdü (Özcan, 1989: 397).

Ahmet Rıza, anılarında Fransa'dan ayrılmasını *Meşveret*'in Türkçe baskısının yasaklanması ve Fransa Hükümeti'nin kendisini istenmeyen adam ilan etmesine dayandırmaktadır (Demirbaş, 1988: 15). Ancak bunların dışında İttihat ve Terakki'nin Cenevre şubesinin son dönemde güçlenmesi ve bu şubenin başında Abdullah Cevdet ve İshak Sükûti gibi Ahmet Rıza'nın düşünce sistemine çok yakın kişilerin bulunmasının da etkili olduğu unutulmamalıdır. Fransız hükümetinin bu süreçte takındığı tavır ise dilediği zaman Jön Türkleri, Osmanlı Devletine karşı bir koz olarak kullandığını göstermesi bakımından önemlidir.

Cenevre'de *Meşveret*'in yayına başlaması üzerine İstanbul Hükümeti, gazetenin basımı için gerekli hurufatı satın alınca, gazetenin basımı oldukça zorlaştı. *Meşveret*'i çıkarmakta kararlı olan Ahmet Rıza bu amaçla gazeteyi Belçika'ya nakletti (Ebuzziya, 1989: 125). Belçika'da *Meşveret* gazetesinin çıkarılmasına, tıpkı Fransa'da olduğu gibi, hükümet tarafından yasak getirildi. Bunun üzerine Ahmet Rıza pozitivist Hector Denis vasıtasıyla gazetesini çıkarmak istese de kral tarafından hakkında verilen sınır dışı kararı gereği Belçika'da gazetesini neşretme imkânı bulamamıştır (Malkoç, 2007a: 105). Belçika Krallığının Ahmet Rıza'nın faaliyetlerine yasak getirerek sınır dışı etmesi, tıpkı Fransız hükümetinin yaptığı gibi Jön Türkleri Osmanlı Devletine karşı bir koz olarak kullandığını göstermektedir. Bu tavır aynı zamanda Osmanlı Devleti nezdinde itibar kazanma çabasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Üzerinde durulması gereken bir başka nokta da Ahmet Rıza adına, böylesine olumsuz sonuçlara rağmen onun, Avrupa'da tutunabilmesi, arkasında güçlü bir pozitivist destek olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

*Meşveret* gazetesi, 1908 yılına kadar Fransa'da Fransızca olarak yayınlanmaya devam etmiştir. Osmanlı Hükümeti basın yayın yoluyla Ahmet Rıza'nın Padişaha hakaret ettiği gerekçesiyle dava açtırmış, ancak kayda değer bir sonuç alamamıştır (Ebuzziya, 1989: 125). Ayrıca Ahmet Rıza, *Meşveret*'i Mısır'da *Şura-yı Ümmet* adıyla çıkarmaya başlamıştır. Bunun üzerine Osmanlı Devlet idaresi gazetenin ülkeye girişini yasakladı. Fransa'da yayına hazırlanarak Mısır'da tab edilen yasaklı gazetenin Fransız postası vasıtasıyla ülkeye giriş yapması nedeniyle Bab-ı Ali'den Paris sefaretine gerekli bilgi verilerek tedbir alınması istenmiştir (BOA, Y.A.HUS. 00429.00066.001.001. Bkz Ek 3). Ancak gazete meşrutiyetin ilanına kadar yayın hayatına devam etmiştir (Demirbaş, 1988: 17).

1897 yılında Sultan Abdülhamid, kendisine karşı yurt dışında muhalif faaliyette bulunan başta Mizancı Murat olmak üzere önde gelen şahsiyetleri İstanbul'a davet etmiştir. Mizancı Murat ve bazı Jön Türk önderleri, Sultan Abdülhamid'e ıslahatlarda yardımcı

<sup>4</sup> Malkoç, 2007a: 103, Ebuzziya, Ahmed Rıza'nın Türk-Yunan Harbi (1897) sırasında gazetesinde Girit İsyanını destekler mahiyette yayımladığı bir yazıyı tekdize yanaşmaması üzerine, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nden çıkarıldığını belirtmektedir (Ebuzziya, 1989: 125).

olmak iddiasıyla İstanbul'a geri dönmüştür (Zürcher, 2000: 132; Zürcher, 2013: 36). 1897–1899 yılları Jön Türk hareketi için oldukça sönük yıllar olmasına karşın, Jön Türklerin önde gelenlerinin İstanbul'a dönmeleri, Ahmet Rıza'yı tekrar cemiyet içinde önemli bir noktaya taşıdı (Ergenekan, 2011: 108). 1899 yılında yaşanan en dikkat çekici hadiselerden birisi de Miralay Yusuf maiyetinde iki kişinin Ahmet Rıza'yı katletmek için Avrupa'ya geldikleri yönündeki yalan haberlerin Avrupa'daki İttihatçılar arasında yayılmasıdır. Bu haber Osmanlı Devlet idaresinde, Avrupa'daki İttihatçılar tarafından çıkarılan maksatlı uydurma bir haber olarak değerlendirilerek, rahatsızlık oluşturmuştur (BOA, Y.PRK.EŞA. 00032.00057.001.001. Bkz Ek 4).

Anılarında Paris'te bulunduğu süre içinde ekonomik olarak oldukça zor yıllar geçirdiğini belirten Ahmet Rıza, çalışmak için bulduğu işlerden de Sultan Abdülhamid'in kendisini kovdurduğunu belirtmesine karşın, Mısırlı İzzet Paşa, Mısırlı Prenses Nazlı Hanım, Mehmet Ali Paşa'nın zevcesi Enise Hanım, Prenses Emine Hanım, Roma Elçiliğinden Reşit Sadi Bey, Girit'ten İbrahim Ethem Bey ve Mısırlı Said Halim Paşa gibi kişilerden yardım gördüğünü belirtmektedir (Demirbaş, 1988: 18-19). Bunun yanı sıra Osmanlı devlet idaresine karşı ağır eleştiriler yazmakta çekinmeyen Ahmet Rıza'nın Stockholm sefiri Şerif Paşa'nın iyi niyetini kullanarak maddi menfaat sağladığı İstanbul hükümeti tarafından tespit edilmiştir (BOA, Y.PRK.EŞA. 00032.00074.001.001. Bkz Ek 5). Ahmet Rıza anılarında, Şerif Paşa'dan ayda yüz frank aldığını belirtmektedir (Demirbaş, 1988: 19). Belgeden anlaşıldığına göre bu durum Bab-ı Âli'de rahatsızlık oluşturmuştur.

Mizancı Murat ve önde gelen bazı ittihatçıların İstanbul'a dönmesi sonrasında cemiyet içinde konumunu güçlendiren Ahmet Rıza'nın, 1899 yılında Lahey'de düzenlenen Silahsızlanma Konferansına cemiyeti temsilen katılmak istediği İstanbul Hükümeti tarafından tespit edilmiştir. Daha önce Belçika'dan sınır dışı edilen Ahmet Rıza, Paris'ten Belçika'ya geçmesine rağmen, hakkında hiçbir işlem yapılmayarak yolculuğuna devam etmiştir (BOA, Y.A.HUS. 00397.00003.001.001; Y.A.HUS. 00397.00003.001.001. Bkz. Ek 6). Osmanlı hükümeti de Ahmet Rıza'nın Lahey'de yapmaya çalıştığı faaliyeti (BOA, Y.A.HUS. 00397.00089.001.001; Y.A.HUS. 00397.00089.002.001. Bkz. Ek 7) önceden haber alarak engellemeye çalışmıştır (BOA, Y.PRK.HR. 00027.00048.001.001. Bkz. Ek 8). Ahmet Rıza, Haziran 1899'da Lahey'de masonlara mahsus bir salonda cemiyet oluşturmaya çalışmıştır. Bu çaba aslında Jön Türkler için, Osmanlı Devleti'ne karşı yaptıkları mücadeleye, Avrupa'dan daha güçlü bir destek bulma arayışı olarak değerlendirilebilir. Buradan sonra Ağustos 1899'da Christiania'da (Kristiyanya) yapılacak olan barış konferansına katılmak için harekete geçen Ahmet Rıza, Stockholm Sefaretinin mahalli hükümet nezdinde yaptığı çalışma ile başarısız olmuştur (BOA, Y.PRK.EŞA. 00033.00083.001.001; Y.PRK.EŞA. 00033.00083.002.001. Bkz. Ek 9). Konferansa Jön Türkleri temsilen katılan Ahmet Rıza, Stockholm Sefaretinin çalışması sonucu, hususi bir konferans bile veremeyerek, buradan ayrılmak zorunda kalmıştır.

1899 yılında Sultan Abdülhamid'in üvey kardeşi ve eniştesi olan Damat Mahmut Paşa ve oğulları Sabahattin ve Lütfullah'ın Fransa'ya kaçmaları, cemiyetin yeniden güçlenmesine önemli bir katkı sağladı (Zürcher, 2000: 133). Ancak bu durum aynı zamanda cemiyet içinde Ahmet Rıza ile Prens Sabahattin arasında yeni bir liderlik yarışının da ortaya çıkmasına neden oldu. Prens Sabahattin'in teklifi ile 1902 tarihinde Paris'te I. Jön Türk Kongresi yapıldı. Kongrede, Cemiyet içinde iki farklı görüş ortaya çıktı. Bunlardan biri, Prens Sabahattin'in temsil ettiği "*müdahaleciler*" ve Ahmet Rıza'nın temsil ettiği "*adem-i müdahaleciler*". Müdahaleciler Rusya, Fransa ve İngiltere gibi devletlerin, Sultan Abdülhamid'i tahtan indirmek için müdahale etmesi ve gerekirse şiddet kullanılarak Abdülhamid'in tahtan indirilmesini isterlerken, Ahmet Rıza'nın başını çektiği adem-i müdahaleciler ise, dış müdahale ve şiddet kullanmadan Sultan'ın tahtan indirilmesi

gerektiğini, Ermeni grupların iddia ettiği gibi bir takım şiddet eylemlerinin kullanılmasının Osmanlı Devleti'ne zarar vereceğini savunmuştur (Tahsin Paşa'nın Yıldız Hatıraları Sultan Abdülhamid, 1999: 275). Bu kongre aynı zamanda bölünmeyi de başlatmış, Ahmet Rıza Terakki ve İttihad Cemiyetini kurarken, Prens Sabahattin Teşebbüsü Şahsi ve Adem-i Merkezîyet Cemiyetini kurunca bölünme kesinleşmiştir<sup>5</sup>.

1907 yılında Ermeni grupların öncülüğünde, Paris'te Jön Türklerin ikinci kongresi yapıldı. Kongrede Ahmet Rıza ve taraftarları azınlıkta kaldı. Kongreden çıkan en önemli karar, ordunun ayaklandırılarak Sultan Abdülhamid'in tahtan indirilmesinin sağlanması oldu. Bu kararın alınmasında, 1906'da Selânik 3. Ordu subayların tarafından kurulmuş olan Osmanlı Hürriyet Cemiyetinin çalışmaları etkili oldu. Bu cemiyet, kongre öncesi Ahmet Rıza ile temasa geçerek Terakki ve İttihad Cemiyeti ile birleşmişti (Zürcher, 2000: 135). Kongreden sonra Selânik'te bazı subaylar tarafından başlatılan isyan hareketi sonucunda, 23 Temmuz 1908'de Meşrutiyet II. Abdülhamid tarafından yeniden ilan edildi (Ahmad, 1995: 29).

### 1.3. II. Meşrutiyet Dönemi

1908'de II. Meşrutiyet ilan edildikten sonra Ahmet Rıza, hemen yurda dönmeyerek bir müddet gelişmeleri dışarıdan takip etmiştir. 25 Eylül 1908'de *ebu'l-ahrar* (hürriyetçilerin babası) olarak törenle karşılanan Ahmet Rıza (Yalçın, 2001: 62), döndüğünde karşılaştığı manzara karşısında büyük bir şaşkınlık yaşamıştır. Çünkü Meşrutiyetin ilanında hiçbir katkısı olmayan kişilerin ortalıkta böbürlenerek gezmekte olduğunu görmüştür (Malkoç, 2007b: 126). Ahmet Rıza İstanbul'a döndükten sonra 16 Ekim 1908 tarihinde Sultan Abdülhamid tarafından huzura kabul edildi (Malkoç, 2007a: 110). Aralık 1908 seçimlerinde İstanbul Mebusu seçilen Ahmet Rıza, cemiyet içinde daha pasif bir görev olan Meclis-i Mebusan başkanlığına seçildi. Bu seçim sonrası Mebusan Meclisi'nde Allah adına yemin etmekten kaçındığı belirtilmektedir (Fendoğlu, 2002: 741). Ahmet Sönmez bu süreçte Ahmet Rıza'nın cemiyet içindeki saygınlığının devam ettiğini, cemiyetin "*Muhterem Ağabeyi*" olarak saltanat ile İttihat ve Terakki merkezi arasında bağlantıyı sağlayan kişi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Enver Paşa'nın Naciye Sultan ile olan evliliği hususunda da etkisi olduğu üzerinde durmaktadır (Sönmez, 2012: 124). Mebusan Meclisi başkanlığı süresince zaman zaman devlet görevlisi olarak Avrupa'ya seyahatlerde bulunmuş ve bu vesileyle Avrupa ile olan bağına da koparmamıştır (BOA, Y.EE. 00015.000219.001.001. Bkz. Ek 10). 31 Mart Hadisesi öncesi keskin çıkışları ve pozitivist inançları nedeniyle yoğun eleştiriler alan Ahmet Rıza, Hasan Fehmi, Zeki ve Ahmet Samim'in öldürülmeleri sonrası, cemiyetle arası tamamen açılarak 1911'da merkez komitesinden çıkarıldı<sup>6</sup>. Ayrıca 31 Mart hadisesinin ilk gününde ölümden dönen Ahmet Rıza, isyan sona erdikten sonra Sultan Abdülhamid'in hal edilmesi taraftarı olmuştur (Malkoç, 2007a: 115).

Üç yıl Mebusan Meclisi başkanlığı yapan Ahmet Rıza (Korlaeçi, 1992: 49), 1912 seçimlerine katılmamış ve aynı yıl Ayan Meclisi üyeliğine seçilmiştir<sup>7</sup>. İttihat ve Terakki'nin takip ettiği politikayı doğru bulmayan Ahmet Rıza, Balkan Savaşları sırasında Fransa'ya giderek Osmanlı Devleti lehine politika oluşturmaya çalışmıştır (Malkoç, 2007b: 127). İttihat ve Terakki yönetimi ile Ahmet Rıza arasındaki kesin ayrılık Bab-ı Ali Baskını

<sup>5</sup> Malkoç, 2007a: 107, Kuran, bölünmeyi tetikleyen en önemli etken olarak Ahmet Rıza'nın kişiliğindeki rakip olarak gördüğü herkesi tenkit etme alışkanlığından ileri sürmektedir (Kuran, 1995: 184).

<sup>6</sup> Sönmez, 2012: 126, Ebuzziya cemiyetten çıkarıldığı tarihi 1910 olarak vermektedir. Ancak gazeteci Zeki Bey'in 10 Temmuz 1910'da öldürüldüğünü düşündüğümüzde bir yanlışlık olduğu görülmektedir (Ebuzziya, 1989: 126).

<sup>7</sup> Bülent Demirbaş, Sultan V. Mehmet'in aslında Ahmed Rıza'yı sevmediği ama günün şartları gereği samimi davrandığını belirterek, Ahmed Rıza'nın Ayan Meclisi üyeliğini Padişah'tan kendisinin talep ettiğini belirtmektedir (Bkz; Demirbaş, 1988: 65-66).

sırasında gerçekleşmiştir (Barış, 2011: 41). Bu süreçte cemiyetten uzaklaşan Ahmet Rıza, Veliht Vahdettin Efendi ile samimi bir dostluk kurmuştur (Korlaelçi, 1992: 49; Demirbaş, 1988: 69).

#### 1.4. Mütareke Dönemi

Birinci Dünya Savaşı, 30 Ekim 1918 Mondros Ateşkes anlaşması ile son bulurken Mütareke Dönemi başladı. Osmanlı Devleti, pek çok cephede yenilgiler alarak şartları ağır bir anlaşma imzalamıştı. Bütün bu yaşanan hadiselerin tek sorumlusu olarak İttihatçılar görülmekteydi. Ahmet Rıza'nın kanaati de bu yöneydi ve dolayısıyla gerek meclis içinde gerekse meclis dışında İttihatçıları suçlayan beyanatlarda bulunuyordu<sup>8</sup>. Bu dönemde Sultan Vahdettin, Ahmet Rıza'yı 9 Ekim 1918'de Ayan Meclisi başkanlığına atamıştır (Ebuzziya, 1989: 126). Anılarını yayına hazırlayan Bülent Demirbaş, onun aşırı makam hırsından ve yaptığı münasebetsizliklere son vermek için padişah tarafından bu makama getirildiğini belirtmektedir (Demirbaş, 1988: 69). Rıza, anılarında Ayan Meclisi başkanlığına seçildikten sonra padişahın kendisi ile görüşmeyi eskisi kadar istemediğini belirtmektedir (Demirbaş, 1988: 69). Bu durum Demirbaş'ın belirttiği tespiti doğrulamaktadır.

Sultan Vahdettin, Ahmet İzzet Paşa hükümetinin İttihatçılarla olan yakın ilişkilerinden rahatsız olarak, bazı bakanların (Cavit ve Hayri Beyler) istifa etmeleri için İzzet Paşa ile görüşmek üzere Ahmet Rıza'yı görevlendirmiştir. Ahmet İzzet Paşa istifa etmiş ve istifasında, bunun Kanuni Esasi'ye uymadığını belirtmesi üzerine Padişah, Ayan Meclisinden konu ile ilgili kendi lehine bir karar alınmasını istemiştir (Demirbaş, 1988: 72).

Ahmet Rıza, Mütarekeden sonra İttihatçıların düşmesi, İtilafçıların kuvvetsiz olduğunu düşünerek inisiyatifini üzerine alır ve ülkeyi tek vücut haline getirerek barış konferansına katılmak maksadıyla Vahdet-i Milliye Heyeti (Millî Birlik Heyeti) adıyla bir heyet kurulmasına karar verir. Esasında böyle bir kurumun kurulmasında Mebusan Meclisinin feshedilmiş olmasının da katkısı olmuştur (Demirbaş, 1988: 69). Vahdet-i Milliye'yi oluşturmak maksadıyla tüm siyasi partilerin temsilcileri toplantıya çağrılır (Sönmez, 2012: 129). Ancak bu toplantıya Teceddüd Fırkası'nın da katılacak olması nedeniyle Hürriyet ve İtilaf Fırkası katılmamıştır (Demirbaş, 1988: 74). Yapılan görüşmeler neticesinde 6 Mart 1919 tarihinde Ahmet Rıza'nın başkanlığında Vahdet-i Milliye Heyeti kuruldu. Heyet bir nizamname yayınlayarak, üyelik şartını; İttihatçıların günahlarına bulaşmamış olmak ve namuslu olmak olarak belirledi (Sönmez, 2012: 129). Heyet'in otuz üç üyesi olmuştur ve bunlardan yalnız dört tanesi eski İttihatçıdır (Tunaya, 1988: 440). Ayrıca heyetin bir siyasi teşekkül olmadığı gibi hiçbir siyasi parti ile de bağının bulunmadığı kamuoyuna açıklanarak, barış yapılı yapılmaz görevinin sona ereceği duyuruldu (Malkoç, 2007a: 121).

Heyet, kuruluşunun ardından İstanbul'daki yabancı devlet temsilciliklerine, Wilson Prensiplerinin adaletli bir şekilde uygulanması yönünde bir muhtıra verdi. Ayrıca Vahdet-i Milliye Heyeti adına, Çürüksulu Mahmut Paşa, Nabi Bey, Reşid Bey ve Ahmet Rıza'dan oluşan dört kişilik heyet, Dr. Henry Churchill King ve Charles R. Crane başkanlığında oluşturulmuş Amerikan heyeti ile görüşmüştür (Tunaya, 1988: 440). King-Crane Komisyonu olarak anılan heyet 3 Haziran 1919'da İstanbul'a geldikten sonra farklı dernek ve siyasi partilerle görüşmeler yapmıştır. Vahdet-i Milliye Heyeti ile Amerikan Heyeti arasında yapılan görüşmede özellikle manda ve himaye konusu gündeme gelmiştir. Ahmet

<sup>8</sup>“Türkiye kendini soymuş, kana boğmuş, mahvetmiş ve istemediği yıkıcı bir savaşa sürüklemiş olan uğursuz bir fitnenin kurbanı olmuştur” (Sönmez, 2012: 127).

Rıza, bu konuda Türklerin efendi değil kendilerine dost aradığını, ABD'ye bazı ticari imtiyazların verilebileceğini belirtmiştir (Demirbaş, 1988: 77). Ahmet Rıza Bey, Damat Feritçi olmamasına rağmen, manda ve himaye konusunda bağımsızlık amacını gütmemiştir. Aslında onun kafasındaki oluşum *Büyük Fransız Devriminin Fransa'sı* tarafından eğiticiliği ve koruyuculuğu üstlenilmiş bir devlet yapılanmasıdır (Tunaya, 1988: 443).

Ahmet Rıza, bu dönemde ortaya çıkan siyasi boşluk içinde Sadrazamlık için bir çalışma içine girerek Fethi Bey ve M. Kemal ile görüşmeler de yapmış ancak başarısız olmuştur (Sönmez, 2012: 126; Malkoç, 2007a: 122). Bunun yanı sıra, Ayan Meclisi kapandıktan sonra, Vahdet-i Milliye Heyeti adına Sultan Vahdetin'e Saltanat Şurasının toplanması yönünde telkinlerde bulunmuştur (Demirbaş, 1988: 79).

Ahmet Rıza'nın yapıcı siyasi faaliyetleri, Mütareke Döneminin başında yakın ilişki içinde olduğu Damat Ferit Paşa ile arasının açılmasına neden olmuştur. Özellikle Ahmet Rıza'nın Ayan Meclisi Başkanı iken İttihatçıların yargılanması için bazı evrakları Damat Ferid Paşa'nın istemesine karşın vermemesi (Demirbaş, 1988: 71-72), Mebusan Meclisinin kapanmasına Ahmet Rıza'nın muhalefet etmesi, Vahdet-i Milliye Heyeti'nin çalışmaları ve son olarak hükümet kurma teşebbüsleri neticesinde Nisan 1919'da Ahmet Rıza, Ayan Meclisi Reisliğinden azledilir (Sönmez, 2012: 130). Bu süreçte yaşanan bir diğer gelişme Damat Ferid Paşa ve Şeyhülislam Sabri Efendi'nin emri ile 2 saatlik bir tutukluluk yaşamasıdır (Demirbaş, 1988: 81-82). Bu olay üzerine Ahmet Rıza, İstanbul'da kalamayarak İtalya üzerinden Paris'e gitmiştir.

Ahmet Rıza, İstanbul'da bulunduğu süreçte adının sulh konferansına katılacak heyet içinde bulunmasına Temsil Heyetinin karşı çıkmasına karşın, M. Kemal, Ahmet Rıza'nın Millî Mücadele'ye destek vermesini isteyen bir mektup da yazmıştır. Paris'e varmadan İtalya'da Osmanlı Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti, tarafından organize edilen ve Sevr Anlaşmasında değişiklik yapılmasını isteyen, Roma Konferansına Cavit Bey, Talât Paşa, Çürüksulu Mahmut gibi kişilerle birlikte katılan Ahmet Rıza, kongre sonrası Paris'e geçerek Türk millî davasının haklılığını anlatan bildiriler yayınlanmıştır. Ancak tüm bunlara karşın Millî Mücadele ruhunu anlamaktan uzaktır (Sönmez, 2012: 131).

Lozan Barış Anlaşması sonrası 18 Kasım 1923'te, emeklilik hakları için Defterdarlığa<sup>9</sup> başvuran Ahmet Rıza, 1926 yılında yurda dönmüştür. Ahmet Rıza Bey hayatının son günlerini, ümitsiz bir şekilde babasından kalma Çengelköy'deki çiftliğinde geçirirken, düştüğü sefalet nedeniyle ölümünden bir süre önce bütün kitaplarını satmak zorunda kalmıştır (Korlaelçi, 1986: 249; Ebuzziya, 1989: 126).

Bir gün ayağını halıya takarak düşmesi sonucu kalça kemiğini kıran Ahmet Rıza, bir buçuk ay kadar hastanede kaldıktan sonra, 26 Şubat 1930'da vefat etmiştir (Akşam, 28 Şubat 1930: 2). Türk Ocağı cenaze merasimine katılımın sağlanması için ulusal basında bir bildiri yayınlamıştır (Cumhuriyet, 27 Şubat 1930: 4).

### 1.5 Kişiliği

Ahmet Rıza, karşısındaki kişide saygı uyandıran, kültürlü, girişken, açık sözlü, mücadeleci, inatçı ve her şeyden önemlisi hayatının sonuna kadar ilkelerine sadık kalan bir pozitivist idi. Feroz Ahmad tarafından profesyonel ihtilalci (Ahmad, 1995: 218), olarak tanımlanan Ahmet Rıza, son derece soğukkanlı ve uzlaşması oldukça zor bir insandı (Malkoç, 2007a: 122).

<sup>9</sup> Tunaya'nın 18 Teşrin-i Sani 1923 tarihli İldam'ın haberine dayanarak verdiği bilgiye göre başvuru kabul edilmiş ve hesabı tetkik edilmektedir (Tunaya, 1988: 445).

Hayatının son döneminde yakın bir ilişki içinde olduğu Hüseyin Cahit; “Ahmet Rıza, yekpare bir şahsiyetti. Bu adam ya dost ya da düşman; ya iyi adamdı ya fena adam. Faydalı olmayan şey zararlı idi. Onun için ikisinin ortası düşünceler ince farklar yoktu. Ve zannediyorum çok alıngandı. Ufak bir tenkide bile tahammül edemez ve bunu unutmazdı.” diyerek onu anlatmaktadır (Yalçın, 2001: 63).

Ahmet Rıza vatanseverlik hususunda “Ne şoven bir insanım ne de yabancı düşmaniyım Lessing<sup>10</sup> ile beraber diyorum ki, Allah beni dünya vatandaşı olmaktan meneden bir vatanseverlikten korusun” diyerek milliyetçiliğine açıklık getirmiştir (Ahmet Rıza, 2015: 30).

Ahmet Rıza, bir pozitivist olmasına karşın, eserlerinde İslam’ın yüceliği, ilme verdiği önem, kadının İslam’daki yeri hususunda oldukça önemli yazılar kaleme almıştır. Devlet yönetiminde sonsuz güce karşı olan bir anlayışı benimserken aynı zamanda istişarenin önemine vurgu yapmaktadır. Ahmet Rıza Halifeliliğin kaldırılmasını küçük devletler kategorisine inmek olarak değerlendirmektedir (Ebuzziya, 1989: 126).

Anıları, Haluk Şehsuvaroğlu tarafından *Cumhuriyet* Gazetesinde, 25 gün süreyle (26 Ocak 1950 – 19 Şubat 1950) yayınlanmıştır. Daha sonra *Meclis-i Mebusan ve Ayan Reisi Ahmet Rıza Bey’in Anıları* adıyla Bülent Demirbaş tarafından kitaplaştırılmıştır.

### 1.6 Eserleri:

Ahmet Rıza’nın *İslâhat, Osmanlı, Meşveret* ve *Şurâ-yı Ümmet* gazetelerinde Türkçe, *La Revue Occidentale* ve *Mechvéret Supplement* dergilerinde Fransızca *Positivist Review* dergisinde ise İngilizce pek çok makalesi yayımlanmış olmasının yanı sıra kitap halinde hazırlanmış eserleri de mevcuttur (Gündüz ve Bardak, 2011: 28).

#### 1-Vazife ve Mesuliyet

Bu ad üç kitapçıktan oluşan bir serinin genel adıdır. Bu üç kitapçıkta genel olarak padişahlar, şehzadeler, kadınlar, ilmiye ve askeriye sınıfına mensup kişiler ve dahası büyük küçük herkes gücü nispetinde devlete hizmetle vazifeli olduğu üzerinde durulmaktadır (Malkoç, 2007a: 129). Bu kitapçıklar şunlardır:

- a) Padişah ve Şehzadeler, Mısır (Kahire), 1320/1904, 26 s.
- b) Asker, Matbaa-i Osmaniye, Kitaphane-i İslam ve Askeri, İstanbul/Mısır, 1323/1907, 133 s.
- c) Kadın, Paris, 1324/1911, 56 (Gündüz ve Bardak, 2011: 29).

2- *Meşveret*’deki yazıları (1895–1908), Bu yazıları Fransızca ve Türkçe yazılmış olup bir kısmı imzalı, bir kısmı imzasızdır. Buradaki makalelerinde Ahmet Rıza, sosyal, siyasi ve iktisadi konulardaki fikirlerini kaleme almıştır (Fındıkoğlu, 1962: 8).

3- Lâyhalar: 1889’da ikinci kez Paris’e gelişinden sonra Sultan II. Abdülhamid’e yazdığı ıslahat projelerini ihtiva eder. Bunlardan yayınlananları şunlardır.

- a) Vatanın Hâline ve Maarif-i Umûmiyenin Islahına Dair Sultan Abdülhâmid Han-ı Sâni Hazretlerine Takdim Kılınan Altı Lâyihadan Birinci Lâyiha, Londra, Imprimerie Internationale, 1895, 56 s.
- b) Vatanın Hâline ve Maarif-i Umûmiyenin Islahına Dair Sultan Abdülhâmid Han-ı Sâni Hazretlerine Takdim Kılınan Lâyihalardan Hakkında Makam-ı

<sup>10</sup> Gotthold Ephraim Lessing (22 Ocak 1729 - 15 Şubat 1781), Alman yazar, filozof, gazeteci ve Alman Edebiyatının ilk önemli eleştirmenidir. Aydınlanma Çağı’nın önde gelen temsilcilerindendir.  
tr.wikipedia.org/wiki/Gotthold\_Ephraim\_Lessing, Erişim: 23.01.2016.

Sadarete Gönderilen Mektuptur, Cenevre, Imprimerie et Lithographie A. Friedrich, 1896, 36 s. (Gündüz ve Bardak, 2011: 29).

4- La Crise'del' Orient (Buhran-ı Şark), Paris, 1323/1907.

5- Echos de Turquie (Türkiye Haberleri), Paris, 1920.

6- Rehnuma-yı Sayyad (Avcılık Kılavuzu), İstanbul: Kırk Anbar Matbaası, 1876, 62 s. (Gündüz ve Bardak, 2011: 29).

7- La Faillite Morele de La Politique Occidentale en Orient (*Batının Doğu Politikasının Ahlaken İflası*), Paris, Librairie Picart 1337/1922 / Fransızca Aslından Çeviren: Ziyad Ebuzziya, Üçdal Neşriyat İstanbul 1982. Daha sonra bu eser Ergun Göze tarafından yeniden yayına hazırlanmıştır. Ahmet Rıza, Batının Politik Ahlaksızlığı, Boğaziçi Yayınları, İstanbul 2015. Ahmet Rıza, bu eserinde Batı dünyasının asırlar boyunca Hristiyanlık taassubuyla Türklere ve Müslümanlara karşı beslediği kin nefret ve düşmanlığı ortaya koymaya çalışmıştır.

8- Mektuplar (Korlaelçi, 1992: 49; Fındıkoğlu, 1962: 8).

## 2. Ahmet Rıza Batı Medeniyeti Algısı

Ahmet Rıza, Batı Medeniyetinin geçmişten günümüze gelişimi ve Doğu Medeniyeti<sup>11</sup> ile ilişkileri üzerine oldukça dikkat çekici değerlendirmelerde bulunmuştur. Auguste Comte'un öğrencisi olan ve onun düşünce dünyasına hâkim olacak pozitivist felsefeyi öğreten Pierre Lafitte, gerek Batı gerekse Doğu Medeniyeti ile ilgili fikirlerinin temel kaynağı olmuştur (Lewis, 2014: 268).

Ahmet Rıza'ya göre “*medeniyetin en ulvi gayesi insanlar ve benzerleri arasında entelektüel münasebetleri temin ve tanzim etmek herkese yeteneklerini serbestçe geliştirmek ve kabiliyetlerini herkesin yararına kullanmasını*” sağlamaktır. Medeniyetleri İslâm Medeniyeti, Hristiyan Medeniyeti gibi tasnif ederken Arapçanın çoğunlukla konuşulduğu İslâm Medeniyeti'nin Arap Medeniyeti olmadığını dile getirmiş, aynı şekilde Latincenin Batının ilim dili olması nedeniyle Latin Medeniyeti olacağı anlamına gelmeyeceğini savunmuştur. Bunun yanı sıra ilmin din ve milliyetle alakası olmadığını vurgulayarak, her milletin dehasına, sosyal durumuna ve kaynaklarına göre ilmin gelişimine katkıda bulunduğunu dile getirmektedir (Ahmet Rıza, 2015: 135).

Ahmet Rıza, vatanını çok sevdiği gibi insanlığı ve hakikati de çok sevdiğini belirterek, aynı zamanda Avrupa'nın vahşi siyasetinden nasıl nefret ediyorsa aynı şekilde entelektüel ileriliği, ilmi buluşları, birçok sahayı kaplayan teknik uygulamalarını da o denli saygı ile andığını belirterek, Avrupa'ya olan bakış açısında ırkçı bir anlayış olmadığını altını çizmektedir (Ahmet Rıza, 2015: 30). Batı medeniyeti karşısında adeta İslâm'ın savunuculuğunu üstlenen Ahmet Rıza, bu durumu şöyle ifade etmektedir; “*İslam'ı savunarak söylediğimiz şeyle, her tarafta görüldüğü gibi, bir dini değil adalet ve insanlığı savunmak istedik*” (Korlaelçi, 1986: 255).

Ahmet Rıza'ya göre Batı, daima kazanmak ve sömürmek isteyen bir ahlâksızdır. Kazanma içgüdüsünü diri tutmak için ise, din ve maddi menfaatleri kullanarak kaba kuvvete başvurur. O Servet Tanrısının tapıcısıdır. Sömürmek, Batı Medeniyetinin temeli ve aynı zamanda yaşam kaynağıdır. Batı Medeniyetinin sömürgecilikteki temel hedefi ise, İslam Medeniyetine ait olan her türlü zenginliği ele geçirmek ya da yok etmektir. Ahmet Rıza Batı'yı yumurtasını pişirmek için komşusunun evini yakacak bir kişiye benzeterek,

<sup>11</sup> Ahmed Rıza'nın Doğu Medeniyeti diye kast ettiği İslam Medeniyeti, doğu olarak zikrettiği topraklar İslam coğrafyasıdır.



hedefini gerçekleştirmek için her yolu kullanabileceğinin altını çizmektedir(Ahmet Rıza, 2015: 24-25).

Ahmet Rıza, batının askeri ve siyasi bakımdan bir bölgeyi işgal etmek istediğinde, bu bölgenin geri kalmışlığına son vermek ya da onları modernleştirmek bahanelerinin arkasına sığınarak bu bölgeleri ele geçirdiğini, İngilizlerin Avustralya’da Aborjinler, Fransızların Kuzey Afrika’da yerlilere, Almanların Namibya’da yerlilere yaptığı soykırım örnekleri ile açıklamaktadır. Ahmet Rıza’ya göre Avrupalılar, ele geçirdikleri bölgelerdeki insanların tamamını öldürmüyorsa, bu sadece onları köle olarak kullanmak istediği içindir (Ahmet Rıza, 2015: 25).

Ona göre Batı Medeniyeti, Fransız İhtilâli’nin bayrağını, dünyanın birçok yerinde yaptıkları kötülüklerin üzerinde dalgalandırmaktadır. Bu yüzden dünyanın birçok yerinde dökülmüş kanlardan dolayı Avrupa sorumludur. Ayrıca Avrupalının gözünde, Türklerin barbar bir millet olduğu anlayışının bilerek yerleştirildiğini ve en demokrat Avrupalı da bile, bu anlayışın var olduğunu belirtmektedir. Bugün “*kin yarın savaş mantığı ile*” doğuya karşı, bilinçli bir nefret oluşturulduğunu, bu sayede batının doğu üzerindeki maddi emellerini gerçekleştirmek istediğini belirtmektedir (Ahmet Rıza, 2015: 34).

Ahmet Rıza’ya göre Batı’nın, Doğu’da yapılmasını istediği her iyileştirme, aslında doğuya değil batıya hizmet etmesi için yapılır. Batı’nın menfaatlerine uymayan hiçbir iyileştirme yapılamaz. Örneğin I. Dünya Savaşı’nın çıkışı ve sonrasında yaşanan tüm hadiselerin sorumlusu “*medeni*” Avrupa’dır ve Osmanlı Devleti topraklarının parçalanması da onların menfaatlerine hizmet etmektedir (Ahmet Rıza, 2015: 40–43).

Haçlı Seferleri üzerinde yoğunluklu olarak duran Ahmet Rıza, bu seferler üzerinden Batı Medeniyeti analizleri yapmıştır. O’na göre Haçlı Seferleri, Papalığın öncelikle ekonomik çıkarlar, daha sonra otoritesini güçlendirmek amacıyla yapılmış seferlerdir. Haçlı Seferleri’nin ortaya çıkışındaki en önemli gerekçelerden birisi İslâm dünyasında o dönemde olan ilmin, kilisenin varlığını tehdit etmesidir. Çünkü ilim, kilisenin karanlık yüzünü ortaya çıkaracak olmasında dolayı, kilisenin baş düşmanıdır(Ahmet Rıza, 2015: 66-70). Ayrıca Papalığın Hz. İsa’nın mezarına ulaşmak, 1054’te ayrılan Ortodoks Kilisesini tekrar kendisine bağlamak ve doğunun şehirlerini kontrol ederek, ticari menfaat elde etmeyi amaçladığını belirtmektedir. Haçlı Seferlerini, barbarların medeniler üzerine yaptığı seferler olarak niteleyen Ahmet Rıza, *katiller, caniler, hırsızlar, korsanlar, yağmacılar, günahlarını Türk kanıyla yıkamak için yola çıktılar* demektedir (Ahmet Rıza, 2015: 73-80).

Ona göre Haçlı Seferleri, İslâm dünyasında şiddeti, vahşeti, kaba taassupları, yeminlerine saygısızlıkları, verdikleri sözde durmayışları, esirlere karşı aşağılık davranışları ile Avrupa’yı hatırlatan seferlerdir. “*Haçlı Seferleri bir savunma savaşıdır. Fakat özgürlükçü fikirlere karşı entelektüel köleliği ve Hıristiyan Avrupa’nın korktuğu ve nefret ettiği özgürleştirici ilme karşı da cehaleti savunma savaşıdır.*” Haçlı Seferlerine böyle bir tanım getiren Ahmet Rıza, bu zihniyetin Avrupa’da hâlâ yaşadığını ve her fırsatta uygulamaya çalıştıklarını dile getirmektedir (2015: 96).

Ona göre Orta Çağ Avrupasında Hıristiyanlık, kutsal kalıntılar, sihir ve büyüden ibarettir. Batı Medeniyetinin bu hale gelmesinin tek sorumlusu papalıktır. Bunun temel nedeni ise, onun aç gözlülüğüdür. Hıristiyan Avrupa, tıpkı Grek ve Roma Medeniyetlerini ahlâken yıktığı gibi, İslâm Medeniyetini de Haçlı Seferleri ile yok etmeye çalışmıştır (Ahmet Rıza, 2015: 118). Orta Çağ’da tüm Avrupa’da hâkimiyetini menfaatlerini tehdit eden ilim kimden yayılırsa yayılsın Papalığın en büyük düşmanı olmuştur. Papalık, nasıl Müslümanlar üzerine hücum etmiş ise, aynı şekilde Sicilya’ya da hücum etmiştir (Ahmet Rıza, 2015: 127).

Ahmet Rıza'ya göre, ilmin vatanı yoktur. Her millet kendi nispetinde katkıda bulunur. Ancak Orta Çağ Avrupası, ilme hiçbir katkı sunamamıştır. Buna karşın İslâm Medeniyeti, Orta Çağda ilimde oldukça ileri gitmiştir. Bunun belli başlı nedenleri ise, İslâm'ın geçmişte yapılmış bilimsel çalışmalara hürmet etmesi, İslâm'ın ilmi teşvik etmesi, İslâm'da ruhban sınıfının olmaması ve hoşgörü anlayışıdır. Diğer taraftan bu etkenlerin batıda bulunmaması ilmin gelişmemesine neden olmuştur (Ahmet Rıza, 2015: 142 vd).

Ahmet Rıza'ya göre bilimsel anlayış, XI. yüzyıldan sonra yavaş yavaş Doğu'dan Batı'ya doğru kaymıştır. Ona göre Orta Çağda İslam dünyasında deney ve gözleme dayalı muazzam bir ilmi gelişme vardır. Buna karşın Avrupa'da, kitapları incelemek ve daha önce yapılanları tekrar etmeye dayalı bir bilimsel anlayış mevcuttur. XI. yüzyıldan itibaren doğuda yaşanan Moğol istilasası, İslâm'da ayrılıkların derinleşmesi, iç çatışmalar, hoşgörünün kaybolması, devlet adamlarının beceriksizliği gibi etkenlere bağlı olarak bilimsel çalışmalar gerilerken, Avrupa, Haçlı Seferleri ile yakından tanıma şansını elde ettiği Doğu'nun bilimsel anlayışını almaya başlamıştır. Aklın ön planda olduğu bu anlayış, XIII. yüzyılda başlayıp XVII. yüzyılda tamamen Avrupa'da kabul görmüştür (Ahmet Rıza, 2015: 188 vd).

Ahmet Rıza, Avrupa'nın Rönesans ve sonrasında meydana gelen bilimsel gelişmeleri, İstanbul'un fethinden sonra İtalya'ya kaçan bilim adamlarına dayandırdıklarını belirterek, bunu bilinçli olarak yaptıklarını ifade etmektedir. Batı Medeniyetinin, Haçlı Seferleri ile birçok bilimsel ve teknik bilgiyi Müslümanlardan öğrenmelerine rağmen bunu inkâr etmelerinin temel nedeni, kendi halklarına Müslümanları (Türk, Arap ve Acem), iflah olmaz birer barbar olarak tanıtmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. O'na göre Batı, kendi halklarına Müslümanları böyle tanıtarak, doğudaki menfaatlerini gerçekleştirme gayesi gütmektedir. Batı'da, Müslümanların bir zamanlar Doğu'da kurdukları muazzam medeniyet ile Batı medeniyetinin temellerini attığını öğrenmelerinden, İslam'a olan bakış açısının değişmesine neden olmasından korkmaktadırlar (Ahmet Rıza, 2015: 215- 223).

O, geçmişte Müslümanların kanları ile günahlarından arınacaklarını telkin eden kilisenin yerini, bugün diplomasinin aldığı belirterek, bu zihniyetin modern diplomasisi ile aynen devam ettiğine işaret etmektedir. O'na göre Batı'da bugün engizisyon mahkemeleri çalışmıyor olsa da, Papa III. İnnocent ve II. Urban zihniyeti hâlâ yaşamaktadır (Ahmet Rıza, 2015: 236).

Ahmet Rıza, Batılıların Medeniyetinin, Haçlı Seferleri ve sonraki süreçte, kendi medeniyetlerini kurarken yararlandığı ve daha sonra yakıp yok etmeye kalktığı İslam Medeniyetinden özür dilemesi gerektiğini belirtmektedir (Ahmet Rıza, 2015: 216).

### **3. Ahmet Rıza Modernite Düşüncesi**

Ahmet Rıza, Montesquieu, Locke, Voltaire, Helvetius, d'Holbach, Gustave Le Bone, Ernest Renan, Herbert Spencer gibi batılı düşünürlerden etkilenmiştir. Ancak onun düşünce dünyasını şekillendiren esas etken, pozitivism olmuştur (Özden, 2004: 120). Auguste Comte tarafından sistemleştirilen pozitivismi benimseyerek, Türkiye'ye getirip yerleştiren Ahmet Rıza'dır (Bolay, 2002: 527). Comte'un, pozitif dönemde dinin ve metafiziğin devrinin kapadığını belirterek, düzenin sağlanacağını, ilerlemenin ise daha sonra gerçekleşeceğini savunması Ahmet Rıza'yı pozitivismle bağlamıştı. Comte, Fransız İhtilâli sonrası ortaya çıkan manevi boşluğu bilimi dinleştirecek, bir bilim dini kurarak doldurmak istemiştir (Bolay, 2002: 530). Ahmet Rıza'nın modernite düşüncesini doğru anlamak için pozitivismi bilmek gerektiği tespitini yapmak herhalde yanlış olmayacaktır.

Ahmet Rıza'ya göre, toplumun ilerlemesi için, devlet yönetiminde bir uzmanlar topluluğu yetiştirilmelidir. O'na göre devlet idaresi, nesnel tabiat kanunlarını bilen seçkinler topluluğunun hakkıdır. O aradığı seçkinler zümresinde ordunun içinden beklemektedir (Özden, 2004: 121-122; Bolay, 2002: 530). Bu bakış açısı aslında pozitivist, laisist, üsttenci ve otoriter (Özlem, 2004: 455) siyaset anlayışının bir göstergesidir. Öte yandan Ahmet Rıza, kendi eğitim anlayışı ile bir çelişkiye de düşmüştür. Çünkü bu anlayış halka güvenmemek onun eğitilebilirliğini de inkar etmektir. Aslında Ahmet Rıza'da oluşan, halka karşı güvensizlik fikrinin kaynağı, Gustave le Bon'dur (Ergenekan, 2011: 118).

Ahmet Rıza, toplumsal ilerlemenin sağlanabilmesi için din, aile, iş bölümü gibi düzeni oluşturan unsurların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Devlet yönetiminde dine biçtiği rolü ise, toplumu bir arada tutacak (İttihad sağlayacak) ortak bir değer (harç) olarak görmektedir (Özden, 2004: 122). Ona göre uhrevi özelliklerinden koparılmış bir İslâm, toplumsal gelişme için gereklidir (Bolay, 2002: 527). O İslâm'ın ilme verdiği önemi her fırsatta dile getirerek, devlet idarecilerinin bu anlayışı samimiyetle benimseyip uygulamaları gerektiğini dile getirmiştir (Ebuzziya, 1989: 126). Onun İslâm'a olan sempatisini kuvvetlendiren en önemli güç, kaynağını pozitivistten alan Hıristiyanlık karşıtlığıdır. Bu pozitivistin, onun düşünce dünyasına olan etkisinin bir yansımasıdır.

Ahmet Rıza, Orta Çağ döneminde İslâm dünyasında meydana gelen bilimsel gelişmenin temel nedenini, İslam rasyonalizmi ile açıklayarak, İslam dünyasının kuvvetini ve büyüklüğünü, âlimlerin eseri olan ilme borçlu olduğunu ifade eder. Ona göre, bu dönemde mimari, ziraat, sanayi ve gemicilikte çok derin ve ince bir ilim vardır (Ahmet Rıza, 2015: 154). Onu bu anlayışa iten düşünceyi, yine pozitivistin bilim anlayışı ile açıklamak mümkündür.

Ahmet Rıza'ya göre, medeniyette ilerlemenin ilk adımı ve temeli eğitimidir. Halkın eğitimini sağlamak, devletin görevidir. Eğitim olmadan yapılan bir ilerleme temelsizdir. Bu sebeple devletin geleceği de tehlikededir (Gündüz ve Bardak, 2011: 22). Ona göre medeniyette ilerlemenin gereklerinden bir diğeri de sanayi sahasında maharetli bir toplum oluşturmaktır. Bir ülkede sanayi ne kadar ilerler ise, millet o denli kuvvetli olur. Ahmet Rıza, bir devletin yalnız din ile bekasını koruyamayacağını belirterek, eğer bu mümkün olsa idi Afrika'daki kabilelerin Fransızların eline düşmeyeceğini ifade eder (Korlaelçi, 1986: 257).

Ahmet Rıza'ya göre, gelişme için gerekli olan temel ihtiyaçlardan birisi de reformdur. Ancak bu reform belli bir zümreye değil tüm halkı kapsayacak mahiyette olmalıdır (Ergenekan, 2011: 115). Onun yazılarında savunduğu düşüncelerden birisi, yabancı müdahalesi ve şiddet karşıtlığıdır. Devletin, kendi sorunlarını kendisinin çözmesi ve bunu yaparken de şiddetten uzak durması gerektiğini savunmuştur (Ergenekan, 2011: 116).

Ahmet Rıza, ülkenin kalkınması ve gelişmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gereken kurumlardan birisinin, ordu olduğunu işaret eder. O'na göre devleti kurtaracak ve yüceltecek ana kuvvet, çağın gereklerine göre modernize edilmiş bir ordudur (Gündüz ve Bardak, 2011: 19). Ordunun zayıflaması Avrupa için bir fırsat oluşturur. Ancak ordu, fethetmek için değil, ülkeyi savunmak için vardır. Ayrıca ordu, siyasete müdahale ederek, ülkenin doğru yönetilmesi için taraf olmalıdır (Ergenekan, 2011: 118).

Ona göre toplumların gelişmesi ve ilerlemesinde en elzem kurum, aile düzeni ve teşkilatıdır. Gelecek nesillerin yetişmesi için, aile ve kadınlara düşen sorumluluklar vardır. Bir milletin ilerlemesi ve gelişmesi, kadınların bilgi düzeyi ile orantılıdır (Korlaelçi, 1986:

257). Ayrıca bir milletin ahlak ve terbiyesi ile kadınların giyiniş tarzı arasında bir ilişki olduğunu dile getirmektedir. O'na göre kadın, dışarıda olmakla ve süslü giyinmekle cazibeli olmaz, kadını cazibeli yapan şey onun zarafetidir. Kadının temel görevi, çocuğunu sağlıklı bir şekilde eğitmektir (Gündüz ve Bardak, 2011: 27). Ahmet Rıza, erkek kadını beslemeğe mecburdur, diyerek pozitivist anlayışını ortaya koyarken, aynı zamanda kadınların erkekler gibi eğitim görmeleri ve hür olmaları gerektiğini savunmuştur (Korlaelçi, 1986: 266).

Ekonomi konusunda elitist bir liberalizmi savunan Ahmet Rıza (Malkoç, 2007a: 115), millî servetin hesapsızca harcanmasına karşı durarak, hükümetlerin vergi ile emanete aldığı paraları hakkıyla kullanması gerektiğini savunur.

Sonuç olarak özetlemek gerekirse, Ahmet Rıza'nın modernite algısı, onun hayatının ve fikirlerinin odağını oluşturan pozitivist modernleşme algısına eş değerdedir. O'na göre, toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için, metafizikten uzak aklın ve bilimin ön planda olduğu pozitif toplumun oluşturulması gereklidir. Bunun gerçekleşmesi için ise, pozitivist toplumun tüm katmanlarına yayılması gerekir.

## SONUÇ

Osmanlı Devleti'nde Meclis-i Mebusan ve Meclis-i Ayan reisliği yapan Ahmet Rıza, erken yaşta gittiği Avrupa'da pozitivistten etkilenmiş ve batıda meydana gelen bilimsel gelişmelere hayran kalmıştır. Bu süreçten sonra tüm olayları, pozitivist penceresinden değerlendirmiştir. Fransız pozitivistinin laisist, merkezîyetçi, otoriter, üstenci fikirlerini düstur edinerek bu anlayışı, fikirlerinin odağı haline getirmiştir.

Batı medeniyetine bakış açısını, tamamen pozitivist doğrultusunda oluşturan Ahmet Rıza, Rönesans ile birlikte batıda meydana gelen bilimsel gelişmelere karşı derin bir hayranlık beslerken aynı zamanda Hıristiyanlığa karşı da o denli bir nefret duymaktadır. Onun Hıristiyanlığa karşı duyduğu nefretin temelinde, pozitivistlerin batıda Rönesans öncesi dönemde bilimin gelişmesine Hıristiyanlığın engel teşkil ettiği anlayışı yatmaktadır. Ahmet Rıza'nın İslam'a bakış açısı da pozitivist pencereden olmuş ve manevi değerleri boşaltılmış bir İslam'a sempati ile yaklaşmıştır. Aslında onun İslam sempatisini körükleyen temel etken Hıristiyanlık karşıtlığından gelmektedir. Dolayısıyla pozitivist birisi için İslam'a olan sempatisi bu şekilde daha anlamlı olmuştur.

Ahmet Rıza'nın modernleşme algısı neredeyse siyantist (bilimperest) düzeyindedir. O bir toplumda modernleşmenin gerçekleşmesinin ancak aklın ve bilimin ön planda olduğu bir anlayışla gerçekleşebileceğini savunmuştur. Ancak pozitif toplumun kendiliğinden gerçekleşemeyeceğini savunan Ahmet Rıza, burada da pozitivistin üstenci ve otoriter anlayışını benimseyerek, toplumun zaaf içinde olduğunu, gerekirse bir aydın zümresi ya da ordu eli ile pozitif toplumun oluşturulmasını savunmuştur.

Positivist, onun yalnızca medeniyete dair fikirlerini değil; kadın, ordu, siyaset, ekonomi ve din gibi toplumun tüm dinamiklerine dair fikirlerini etkilemiştir. Dolayısıyla onun fikirleri, köklerini kendi medeniyetinden değil, Batı Medeniyetinden alır ve bu yönüyle millî olmaktan uzaktır. Ayrıca yeni bir medeniyet projesi geliştirmek yerine, taklitçidir.

## KAYNAKÇA

### Arşivler

#### Başbakanlık OSMANLI ARŞİVİ

Yıldız Evrakı

**BOA**,Y.MTV. 00286.00118.001.001.

**BOA**,Y.A.HUS.00351.00061.001.001.

**BOA**,Y.PRK.EŞA. 00032.00057.001.001.

**BOA**,Y.PRK.EŞA.00032.00074.001.001.

**BOA**,Y.A.HUS. 00429.00066.001.001.

**BOA**,Y.A.HUS. 00397.00003.001.001; Y.A.HUS. 00397.00003.001.001.

**BOA**,Y.A.HUS. 00397.00089.001.001; Y.A.HUS. 00397.00089.002.001.

**BOA**,Y.PRK.HR. 00027.00048.001.001.

**BOA**,Y.PRK.EŞA. 00033.00083.001.001; Y.PRK.EŞA. 00033.00083.002.001.

**BOA**, Y.EE. 00015.000219.001.001.

### SÜRELİ YAYINLAR

**Akşam**, 26 Şubat 1930 - 10 Mart 1930.

**Cumhuriyet**, 26 Şubat 1930 - 10 Mart 1930 /26. Ocak 1950 – 19 Şubat 1950.

### KİTAPLAR

AHMAD, F. (1995). **İttihat ve Terakki (1908–1914)**, İstanbul: Kaynak Yayınları.

AHMET, R. (2015). **Batının Politik Ahlaksızlığı**, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

BARIŞ, S. (2011). **Meclis-i Ayan Zabıtlarına Göre Ahmed Rıza Bey**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

BOLAY, S. H. (2002). “Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türk Düşünce Tarihi” **Türkler**, C: XIV, Osmanlı, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, s.515-565.

DEMİRBAŞ, B. (1988). **Ahmet Rıza Bey'in Anıları**, İstanbul: Arba Yayınları.

EBUZZİYA, Z. (1989). “Ahmet Rıza”, **DİA**, C: II, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, s. 124-127.

ERGENEKON, A. (1999). **Tahsin Paşa'nın Yıldız Hatıraları Sultan Abdülhamid**, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

ERGENEKAN, M. (2011). “Ahmet Rıza Bey ve Meşveret Gazetesi” **Global Media Journal**, C: I, S: 2, İstanbul, s.106-120.

FENDOĞLU, T. (2002). “1876 Anayasası ve Monarşik Modernleşme Dönemi (1876–1908)”, **Türkler**, C: XIV, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, s.739-750.

FINDIKOĞLU, F. (1962). “Auguste Comte ve Ahmet Rıza”, **Türkiye Harsi ve İçtimai Araştırmalar Derneği A Serisi Neşriyatı**, Sayı: 40, İstanbul, s.3-15.

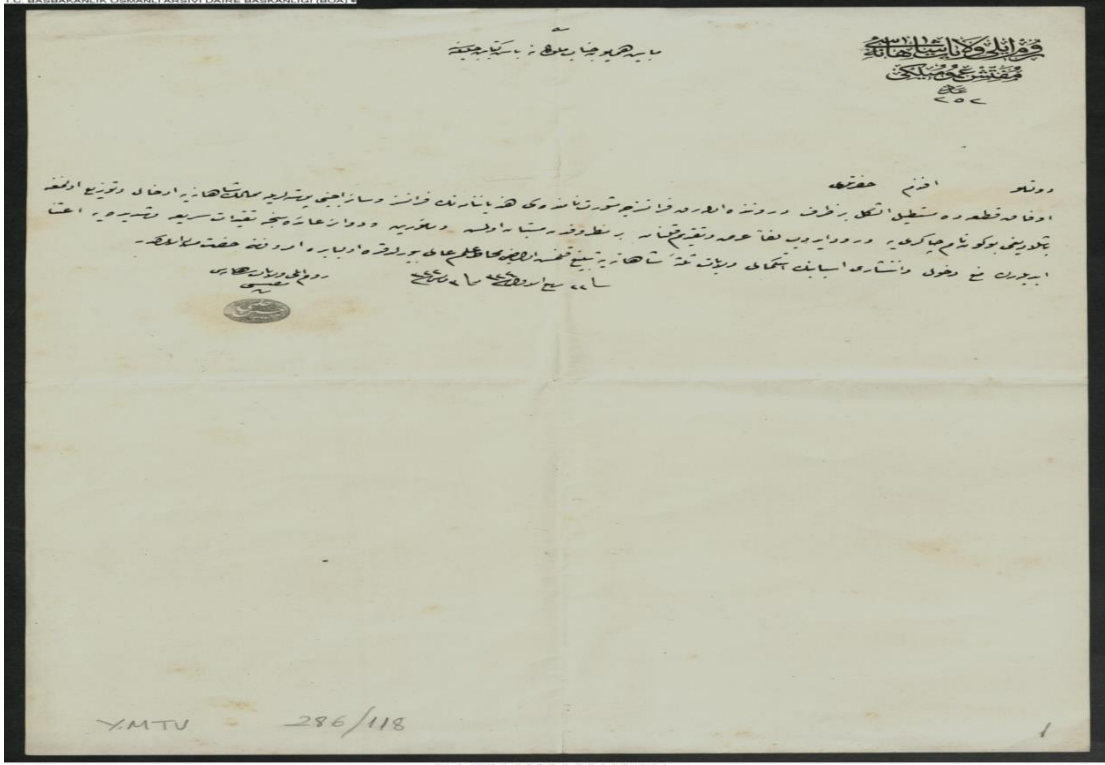
GÜNDÜZ, M. ve BARDAK, M. (2011). **Ahmet Rıza Bey ve “Vazife ve Mesuliyet” Eserleri**, Ankara: Divan Kitap.

KARPAT, K. (2015). **Türk Demokrasi Tarihi**, İstanbul: Timaş Yayınları.

- KORLAELÇİ, M. (1986). **Pozitivizmin Türkiye'ye Girişi**, İstanbul: İnsan Yayınları.
- KORLAELÇİ, M. (1992). "Ahmed Rıza (1859 1930)", **Felsefe Dünyası**, S: 4, Ankara, s.48-58.
- KORLAELÇİ, M. (1998). "Pozitivizmin Türkiye'ye Girişinde İki Öncü", **Felsefe Dünyası**, S: 28, Ankara, s. 43-61.
- KURAN, A. B. (1995). **Osmanlı İmparatorluğunda İnkılâp Hareketleri ve Milli Mücadele**, İstanbul: Celcüt Matbaası.
- MALKOÇ, E. (2007a). "Doğu-Batı Ekseninde Bir Osmanlı Aydını: Ahmet Rıza Yaşamı ve Düşünce Dünyası", **Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları**, S: 11, İstanbul, s.93-162.
- MALKOÇ, E. (2007b). "Haluk Şehsuvaroğlu'nun Kaleminden Ahmed Rıza Bey ve Yazışmaları", **Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları**, S: 12, İstanbul, s.107-163.
- LEWIS, B. (2014). **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, Ankara: Arkadaş Yayınları.
- MCCARTHY, J. (2006). **Osmanlı'ya Veda**, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- ORTAYLI, İ. (2002). **İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZCAN, A. (1989). "Meşveret" **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (DİA)**, C: XXIX, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, s.396-398.
- ÖZDEN, B. A. (2004). "Ahmed Rıza", **Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce**, C: I, Cumhuriyete Devreden Düşünce Mirası-Tanzimat ve Meşrutiyet Birikimi, İstanbul: İletişim Yayınları, s.120-128.
- ÖZLEM, D. (2004). "Türkiye'de Pozitivizm ve Siyaset", **Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce**, C: III, Modernleşme ve Batıcılık, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 452-464.
- SÖNMEZ, E. (2012). **Ahmed Rıza Bir Jön Türk Liderinin Siyasi Entelektüel Portresi**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- TUNAYA, T. Z. (1988a). **Türkiye'de Siyasal Partiler (İkinci Meşrutiyet Dönemi)**, C:I, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- TUNAYA, T. Z. (1988). **Türkiye'de Siyasal Partiler (Mütareke Dönemi 1918–1922)**, C:II, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- YALÇIN, H. C. (2000). **Siyasal Anılar**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- YALÇIN, H. C. (2001). **Tanıdıklarım**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ZÜRCHER, E. J. (2000). **Modernleşen Türkiye Tarihi**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ZÜRCHER, E. J. (2013). **Milli Mücadelede İttihatçılık**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- İNTERNET KAYNAKLARI**
- ARABACI, C. (2016). "İttihad ve Terakki Basını",  
[http://www.canerarabaci.com/makaleler\\_ittihat\\_ve\\_terakki\\_basini-sayfa\\_id-333-id-53542](http://www.canerarabaci.com/makaleler_ittihat_ve_terakki_basini-sayfa_id-333-id-53542), Erişim Tarihi: 25.01.2016.
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Gotthold\\_Ephraim\\_Lessing](https://tr.wikipedia.org/wiki/Gotthold_Ephraim_Lessing), Erişim Tarihi: 23.01.2016.

## EKLER VE TRANSKRİPTLERİ

**Ek-1:** Ülkeye girişi yasaklı Fransızca Meşveret gazetesinin yabancı postalarla ülkeye giriş yaptığına dair belge.



Y.M.T.V.00286.00118.001

### Rumili Vilayet-i Şahanesi Müfettiş Umumiliği

Adet

252

Hu/Hüve

### Mabeyn-i Hümayun Cenab-ı Mülukâne Baş Kitabet-i Celilesine

Devletlü Efendim Hazretleri

Ufak kıtada müstatil eşkal bir zarf derununda olarak Fransızca Meşveret namındaki hezeyannamenin Fransız ve sair ecnebi postalarıyla memalik-i şahaneye idhal ve tevzi olunmağa başladığı bugün nam-ı çakeriye vurud idüp leffen arz ve takdim kılınan bir mazrufdan müsteban olmuş ve memuriyet ve devair-iâidesince takayyudat-ı seri'a ve şedideye itina idilerek men-i duhul ve intişarı esbabının istikmali vilayât-ı selase-i şahaneye tebliğ kılınmış olacağı muhat-ı ilm-i ali buyuruldukda ol babda emru ferman hazreti men leh-ül emrindür.

Fi 22 Rebiülevvel 1324 ve Fi 3 Mayıs 1322

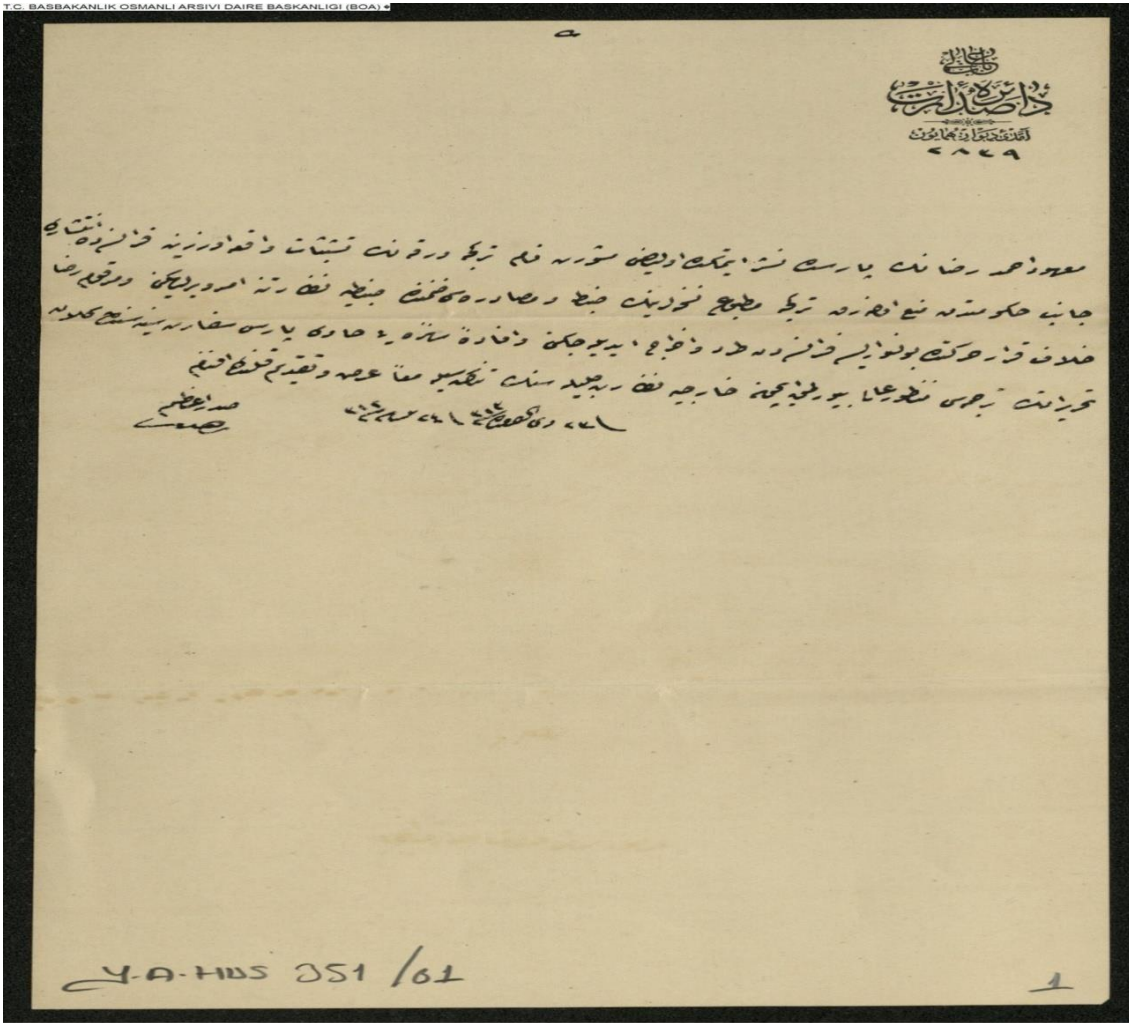
(Mühür)

Rumili Vilayet-i Şahane Müfettişi

Hüseyin Hilmi

1300

**Ek-2:** Ahmet Rıza'nın Paris'te neşrettiği Meşveret Gazetesi'nin Türkçe matbu nüshalarının yasaklanmasına dair belge.



Y.A.HUS.00351.00061.001

**BA**

**Bab-ı Ali**

**Daire-i Sadaret**

**Amedi-i Divan-ı Hümayun**

**2839**

Mahud Ahmed Rıza'nın Paris'te neşr itmekte olduğu Meşveret nam Türkçe varakanın teşebbüsat-ı vakıa üzerine Fransa'da intişarı canib-i hükümetten men olunarak Türkçe matbuu nüshalarının zabt ve müsaderesi zımmına zaptiye nezaretine emir virildiği ve merkum Rıza hilaf-ı karar-ı hareketde bulunur ise Fransa'dan tart ve ihraç idileceğini ve ifade-yi saireyi havi Paris sefaret-i seniyesinden gelen tahriratın tercümesi manzur-ı âli buyurulmak için Hariciye Nezareti celilesinin tezkiresiyle mean arz ve takdim kılındı efendim.

Fi 23 Zilkade Sene 1313

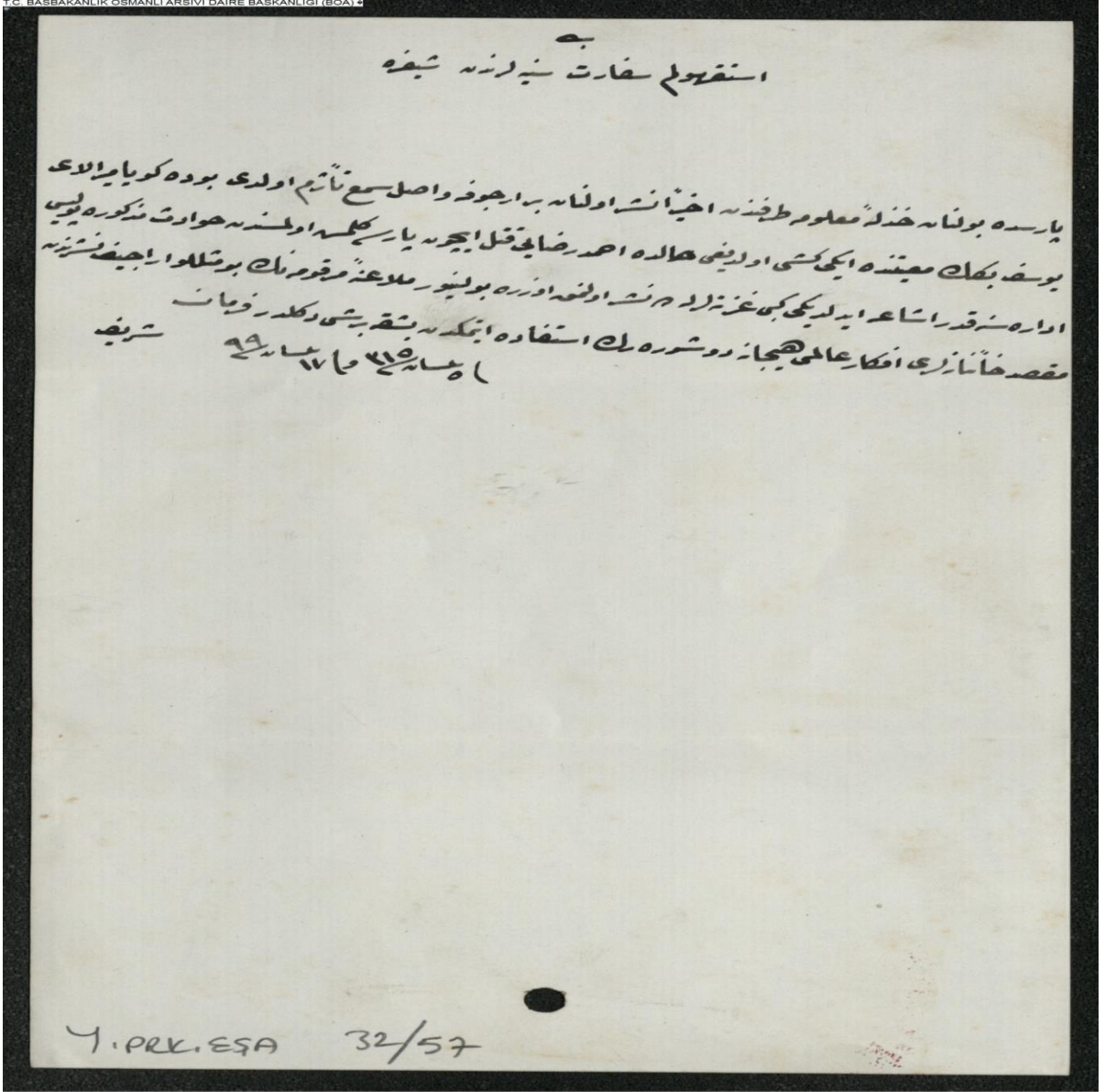
Fi 24 Nisan 1312

Sadrazam

Rıfat (Halil Rıfat Paşa)



Ek-3: Miralay Yusuf Bey'in Ahmet Rıza'yı öldürmek için Paris'e geldiğine dair gazetelerin yalan haber yayınladığına dair belge.



Y.PRK.EŞA.00032.00057.001

BA

### Stockholm Sefaret-i Seniyesinden Şifre

Paris'te bulunan hezele-i malume tarafından ahiren neşr olunan bir ercufo vasıl-ı semî-i teessürüm oldu. Bu da güya Miralay Yusuf Beyin maiyetinde iki kişi olduğu halde Ahmed Rıza'yı katl için Paris'e gelmiş olmasından havadis-i mezkûre polis idaresine kadar iş-a edildiği gibi gazetelerde neşr olunmak üzere bulunuyor. mülâane-i merkumenin bu musüllü eracif neşrinden maksad-ı hainaneleri efkâr-ı âlemi heyecana düşürerek istifade etmekten başka bir şey değildir ferman.

Fi 5 Nisan 1315 ve Fi 17 Nisan 1899

Şerif

Ek- 4: Ahmet Rıza'nın fırsat buldukça yazdığı risalelerde mülki, askeri devlet memurlarının tarizatta bulunduğu ve Şerif Paşa'nın da işgüzarlık yaparak Ahmet Paşa'nın etrafında dolaştığına dair belge.

۵

بایع خاندان بنامه نفعه

تخفیفات واقعه نظراً احمد ضابطه الی که کج اولدی بر سیکه بایع نفعه اولینی و بوندن ان بایع  
 دولت مشورته ملکه و عکریسی عقده تعویضات سیده ده بولینی و بر طرفه بایع نفعه  
 ایدر بول اولویسه با صیرغنه نسبت ایدر جکی اطلاقه بوضیج استغریح فیری شریف  
 بیا طرفه عمره غنیه علیا فانی کیفیت کلنج نفعه ماضی بالنسبه ابلاغ اولینی و جلد بیا ساء  
 ساء الیه ابکنده طاسلا و غنیه من ایدر ایدر زخمی انک اچوبه کند و ساء ایدر نفعه  
 اولیغنه و بوردن بولنا طبله ده انک ادرج کشی رضا و ساء انحصار طاسلا اطافه  
 طولاند بروب سرباب انفعده اولیغنه و رضا و ساء انحصار طاسلا و ساء اولیغنه  
 قولانیغنی که رابیه بیا ساء الیه انک اچوبه یک دیو عجایب خبر و بیکده و ساء الیه اولیغنه  
 بیکه طاسلا کند و ساء بایع حکمک اچوبه یک دیو عجایب خبر و بیکده و ساء الیه اولیغنه  
 صانوبه استفاد انک اچوبه ساء رفلا ندر بایع نفعه و با بایع نفعی سولیکده در ساء الیه نفعه  
 بیا ساء بر روزی بولنده فانی طاسلا عجزه مجر اساتونیه و با فاده منی الیو بایع عقاب  
 ابراهیم نفعه کتاب محمد و حین نفعه الیو بایع نفعه و بولم بلا زوم ابکنده انحصار نفعه نفعه  
 طبع و ایدر دوستوب بالاغره لهر بوقده ایدر حبقاره جفیزیه و تصییب موجب احوال نفعه الیو بایع  
 و کند و سینه بالاغره بپوده بره ساء کتوره جکازیه صافلک و دور ایدر نفعه

Y.PRK.EŞA 32/76 2 ork 1-1

Y.PRK.EŞA.00032.00074.001

ایمانندہ - مفی کسبہ اولیٰ اوسنہ و لطیف اولیابہ و بلاخرہ صدعی داعی اولیٰ جوہ اولیٰ  
اولیٰ نازک سبدرہ فارسیقہ توفی ابرہ ایچ ایچ اس ۱۱۵ مبر

Y.PRK.EŞA

32/74

1-2

Y.PRK.EŞA.00032.00074.001

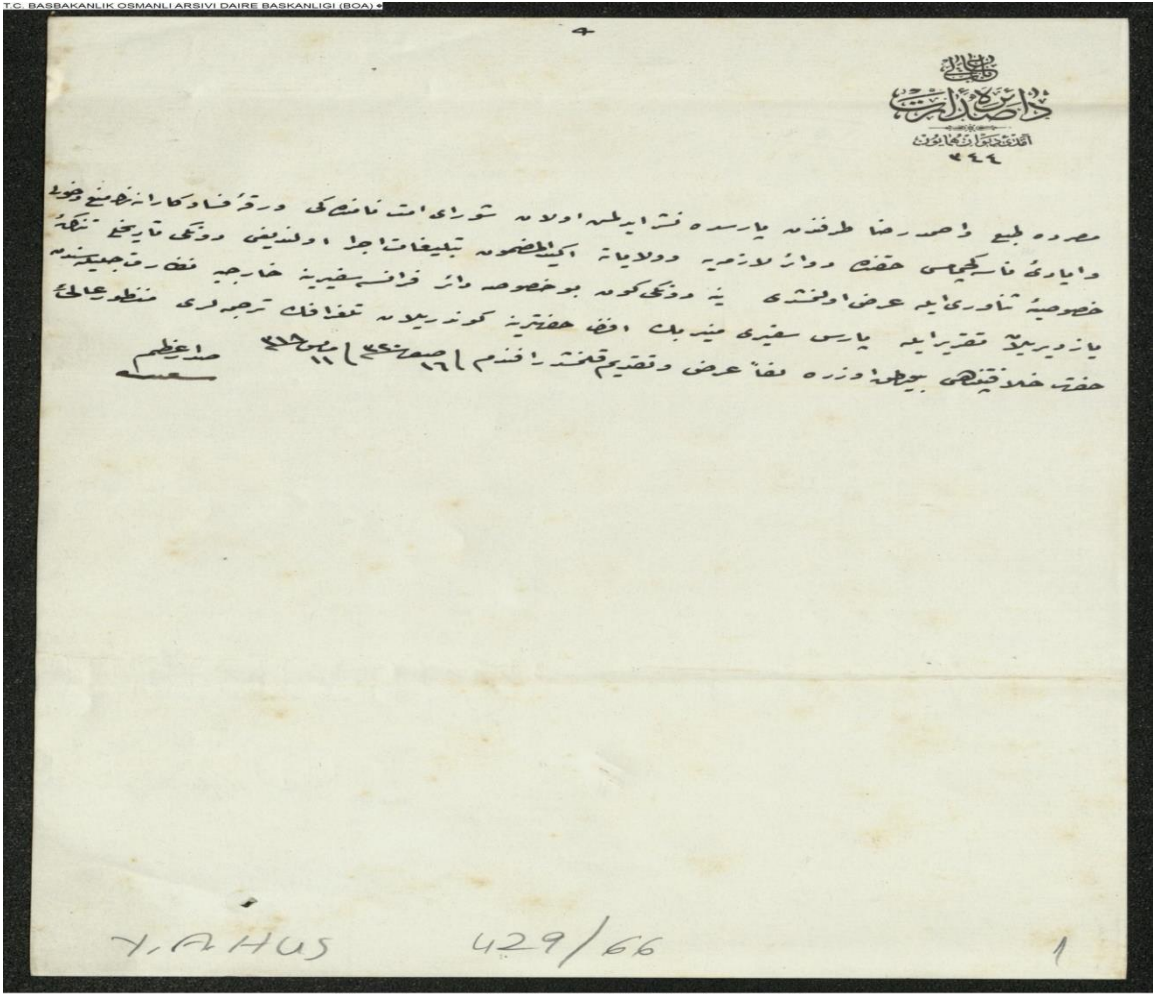
BA

## Paris Sefaret-i Seniyelerinden Şifre

Tahkikat vakıaya nazaran Ahmed Rıza'nın eli değdikçe öyle bir risale yazmakta olduğu ve bunlara en ziyade devlet memurin-imülkiye ve askeriyesi hakkında tarizat-işsedidede bulunduğu ve bir taraftan para tedarik edecek olur ise bastırmağa teşebbüs edeceği anlaşılmıştır. Bu haberin Stockholm sefiri Şerif Paşa tarafından arz-ı atebe-i ulya kılınması keyfiyetine gelince mükeddema dahi bi'l-münasebe iblağ olduğu vecihle paşa-yı müşarun ileyhe işgüzarlık taslamak ve hizmet ibraz ile terakki itmek için kendisine iş aramakta olduğundan ve burada bulunan talebeden iki üç kişiye Rıza'nın ve sair eşhas takımının etrafında dolaştırıp sermaye aramakta olduğundan Rıza ve sair eşhas hezelesini dahi vasıta olarak kullandığı kimesneler ise paşa-yı müşarun ileyhın parası çokça ve maharet ve tecrübesi azca olduğu herkes gibi bildiklerinden kendüsünden para çekmek için bin türlü acayip haberler vermekte ve maşûrun ileyh vasıtasıyla satıp istifade itmek için risaleler felanlar yazmakta veya yazacağını söylemektedirler. müşarun ileyh Şerif Paşa'nın bir düziye bu işlere karışması zann-ı acizanemce esasen su-i niyete veya fesada mebni olmayupbil'akis aklınca ibraz-ı hizmetle iktisab-ı mahduhiyet tefeyyüz eylemek içündür. Ve böyle bila lüzum işgüzarlıklar ile eşhas-ı merkumenintam'a ve amele düşüb bil'ahire hiç yoktan işler çıkaracaklarına ve tasdi-i mucib ahvale tasaddi eyleyeceklerine ve kendisünde bil'ahire beyhude yere lisana götüreceklerine saflığı ve durediş olmaması hasebiyle aklı ermemesindendir. Aklı kesmiş olsa üstüne vazife olmayan ve bil'ahiresada-ı dai olacak olan öyle nazik şeylere karışmaktan tevakki eder idi. Fi 2 Mayıs sene 1899 ve Fi 20 Nisan 1315.

Münir

**Ek- 5:** Mısır'da tab edilen ve Ahmet Rıza tarafından Paris'te neşrolunan Şura-yı Ümmet gazetesine dair Paris ve Fransa Sefâretine gönderilen yazıya dair belge.



Y\_A\_HUS\_00429.00066.001

BA

Bab-ı Ali

Daire-i Sadaret

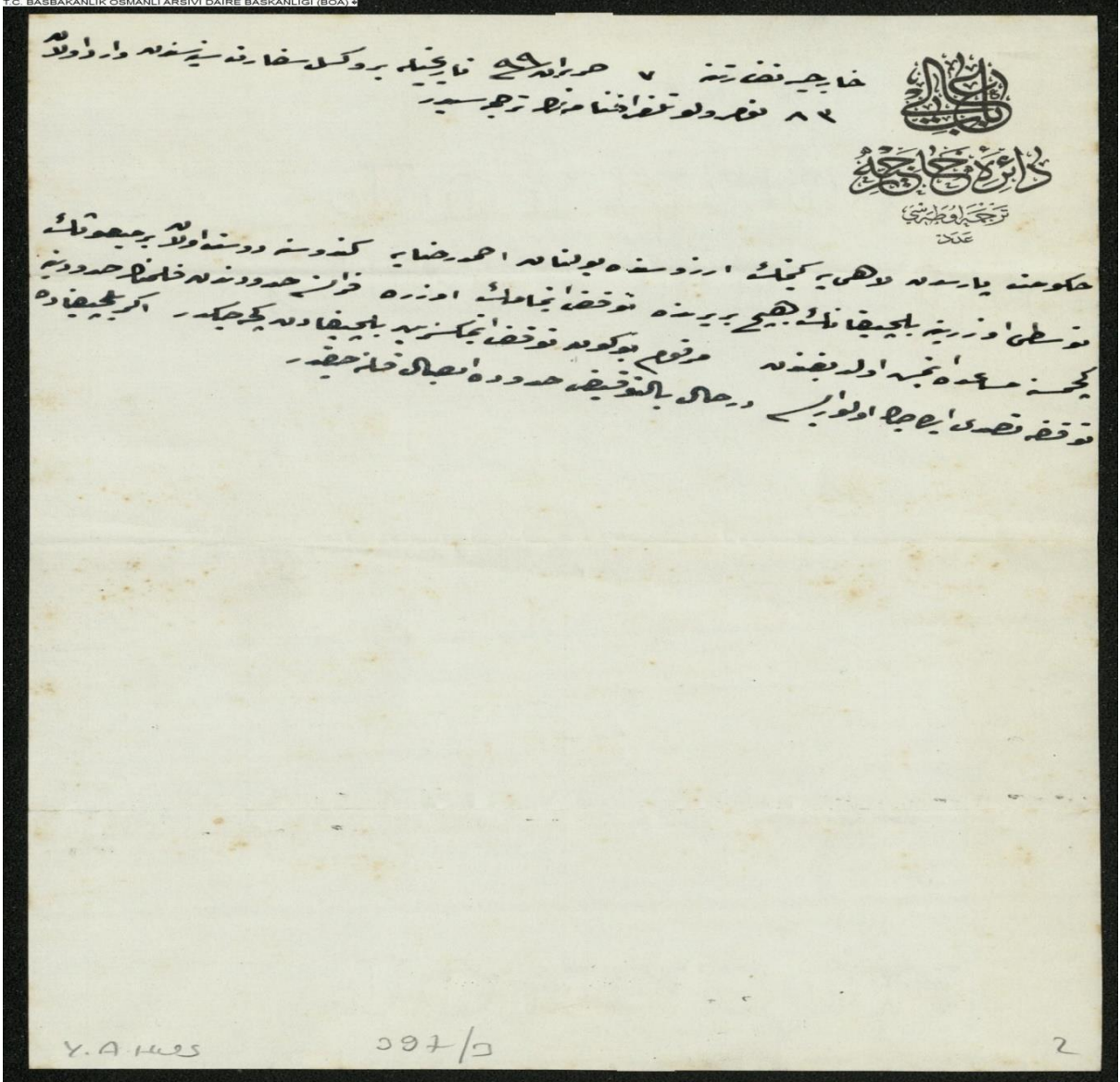
Amedi-i Divan-ı Humayun

244

Mısır'da tab ve Ahmed Rıza tarafından Paris'de neşrolunmuş olan Şura-yı Ümmet namındaki varaka-i fesadkeranenin men-i duhulü ve iyade-i nasa geçmemesi hakkında devair-i lazimeye ve vilayataekid-il mazmun tebligat icra olunduğu dünki tarihli tezkire-i hususiye-i sanaveri ile arz olunmuştu. Yine dünki gün bu hususa dair Fransız sefirine hariciye nezareti celilesinden yazdırılan takrir ile Paris sefiri Münir Bey Efendi hazretlerine gönderilen telgrafın tercümelere manzur-ı âliyi hazret-i hilafetpenahi buyurulmak üzere leffen arz ve takdim kılınmıştır efendim. Fi 16 Safer Sene 1320 ve fi 11 Mayıs 1318.

Sadrazam Said





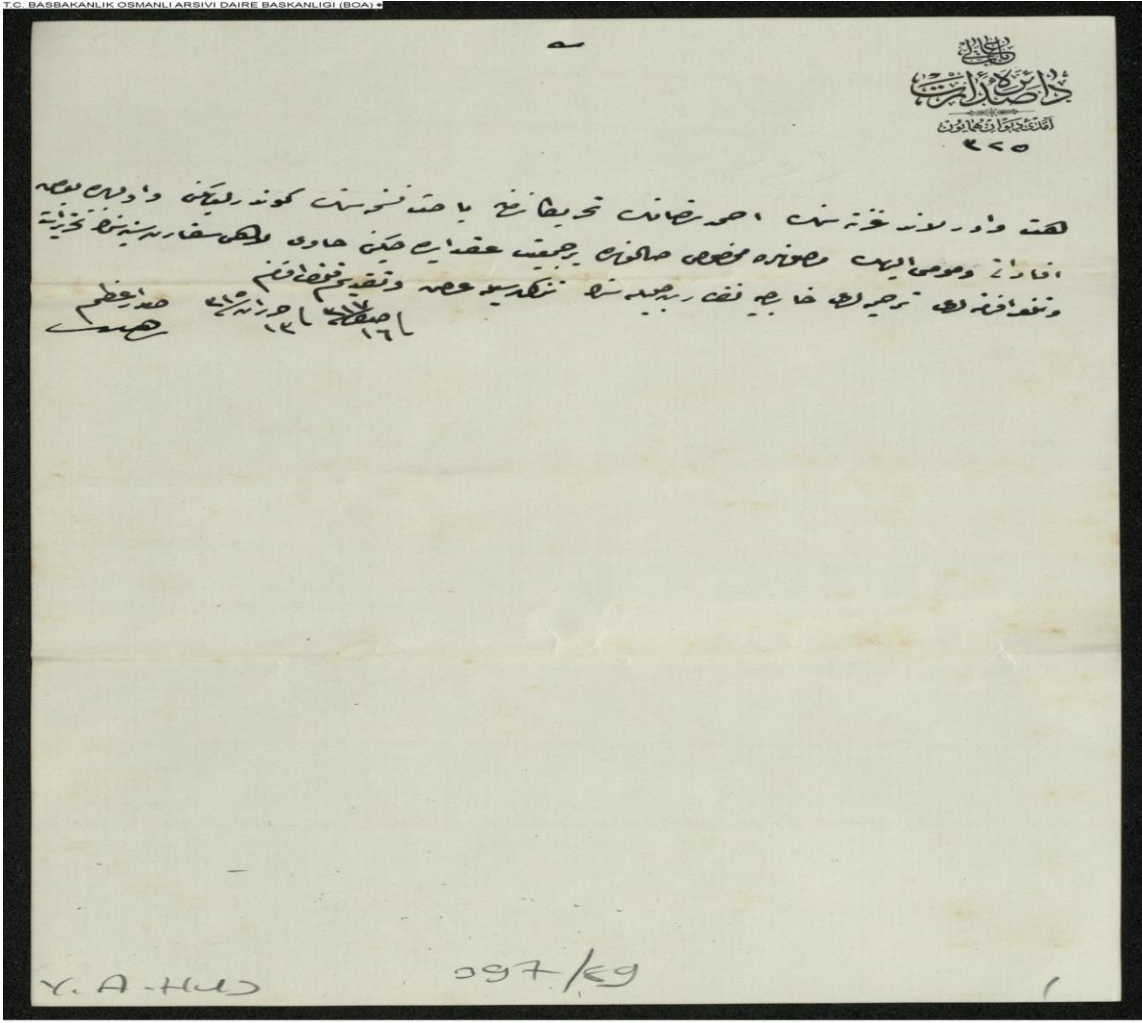
Y \_ A \_ HUS \_ 00397.00003.002

**Bâb-ı Âlî****Daire-i Hususi****Tercüme Odası****Adet**

Hariciye Nezaretine 7 Haziran sene (12)99 tarihiyle Brüksel Sefaret-i seniyesinden varid olan 83 numarolu telgrafnamenin tercümesidir.

Hükümet Paris'den Lahey'e gitmek arzusunda bulunan Ahmet Rıza'ya kendüsüne dost olan bir meb'usun tavasutu üzerine Belçika'nın hiçbir yerinde tevkif itmeme üzere Fransız hududundan Flemenk hududuna geçmesine müsaade itmiş olduğundan merhum bugün tevkif itmeksizin Belçika'dan geçecektir. Eğer Belçika'da tevakkufa tasaddi idecek olur ise derhal bi't-tevkif hududa isal kılınacaktır.

Ek- 7: Ahmed Rıza'nın Lahey Konferansındaki faaliyetlerine dair belgeler.



Y\_\_A\_\_HUS\_00397.00089.001

BA

Bab-ı Âli

Daire-i Sadaret

Amedi-i Divan-ı Humayun

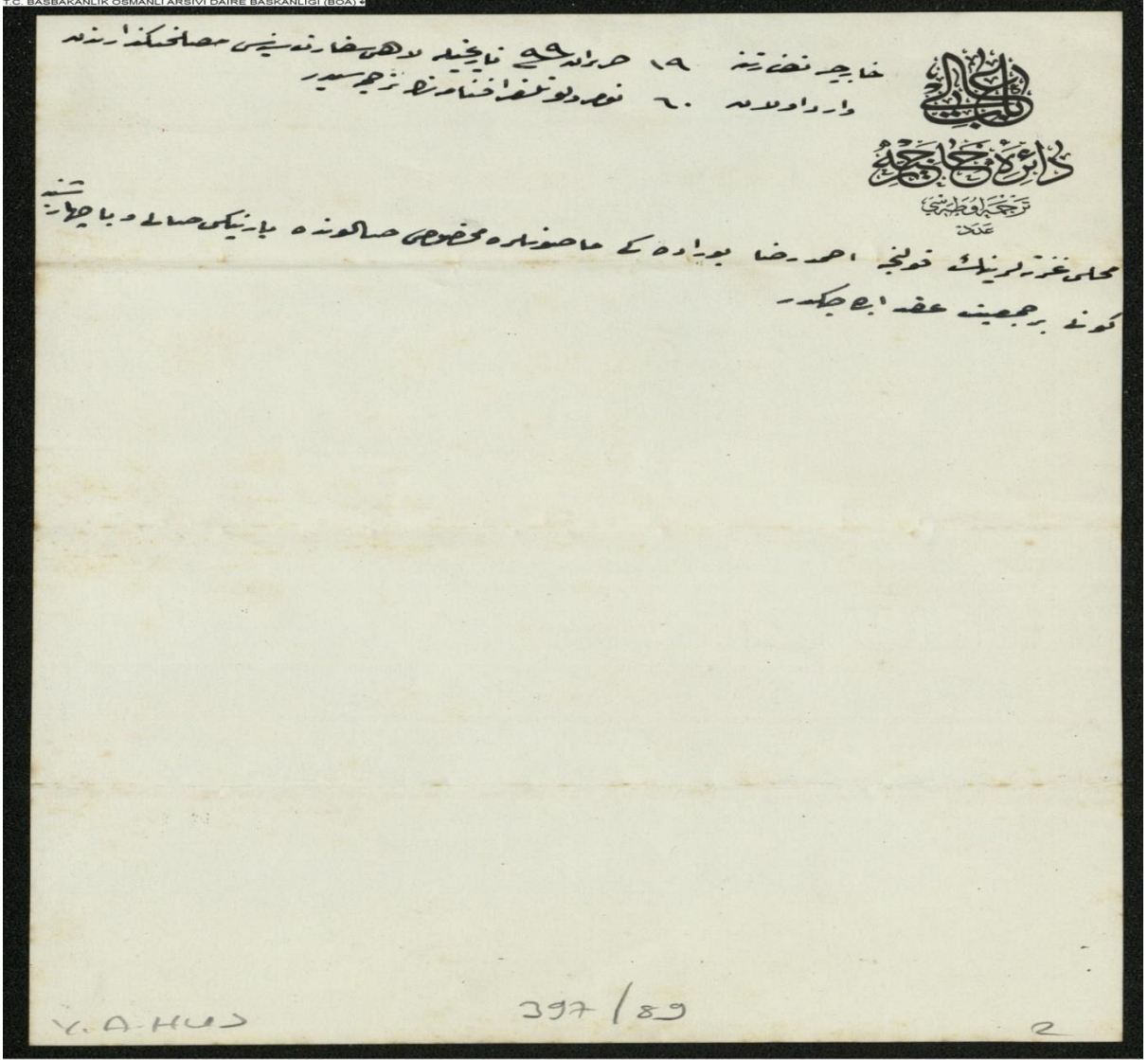
325

Hetvaderland Gazetesinin Ahmed Rıza'nın tahrîkâtına bahis nüshasının gönderildiğini ve ol babda bazı ifadatı ve mumaileyhimin masonlara mahsus salonda bir cemiyet akdideceğini havi lahey sefaret seniyyesinin tahrirat ve telgrafnameleri tercümeleri hariciye nezaret-i celilesinin tezkiresiyle arz ve takdim kılındı efendim

Fi 16 Safer 1317 ve 13 Haziran 1315

Sadrazam Rıfat (Halil Rıfat Paşa)





Y\_A\_HUS\_00397.00089.002

**Bab-1 Ali**

**Daire-i Hariciye**

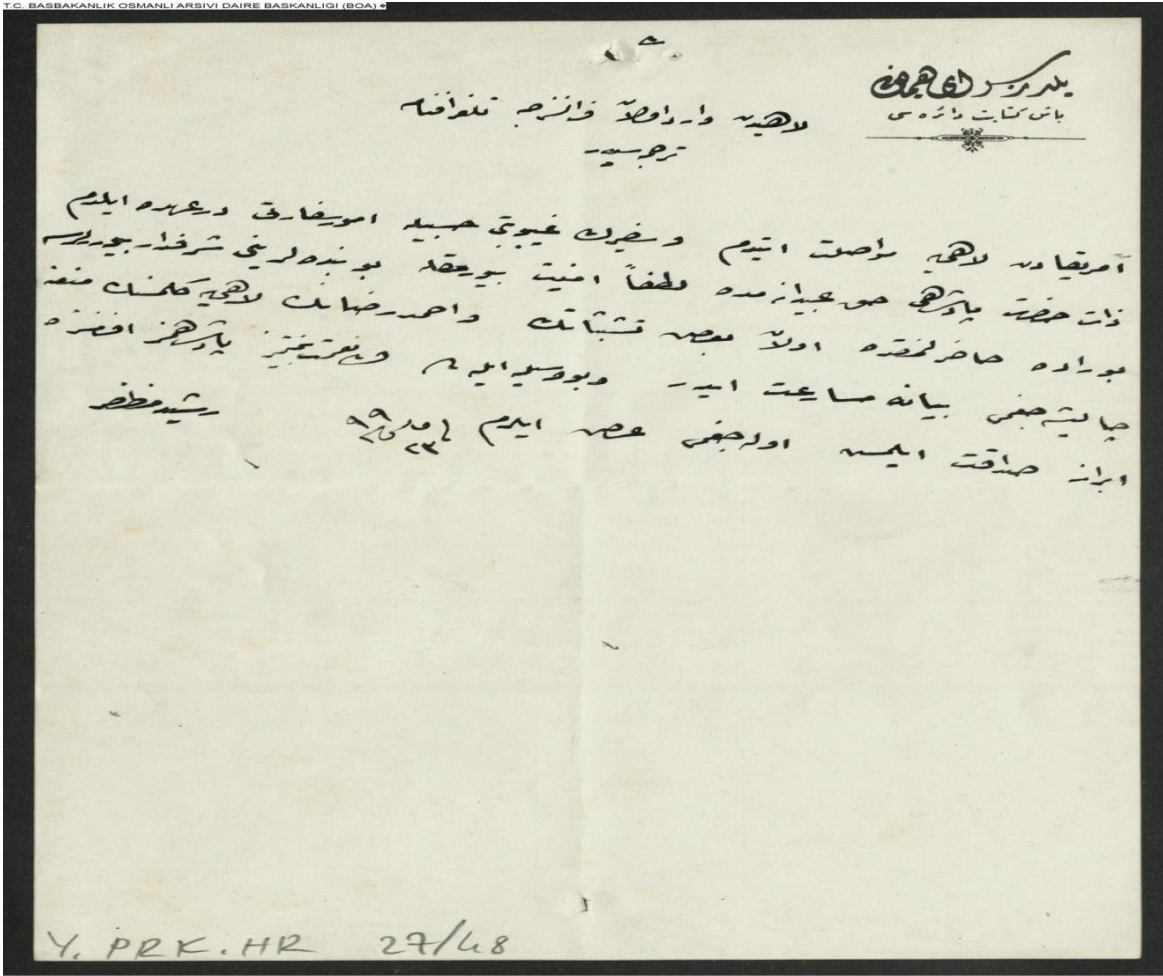
**Tercüme Odası**

**Adet**

Hariciye nezareti 19 Haziran 1899 tarihli Lahey Sefarat-i Seniyesi maslahatgüzarından varid olan 60 numarolu telgrafname tercümesidir.

Mahalli gazetelerin kavlince Ahmed Rıza buradaki masonlara mahsus salonda yarınki Salı veya Çarşamba gün bir cemiyet akd idecektir.

**Ek- 8:** Reşid Muzaffer'in Amerika'dan Lahey'e gelerek sefaretin işlerini üstlendiği ve orada hazırlanmakta olan teşebbüsler ile Ahmet Rıza'nın Lahey'e gelmesine engel olacağına dair belge



Y. PRK. HR. 00027.00048.001

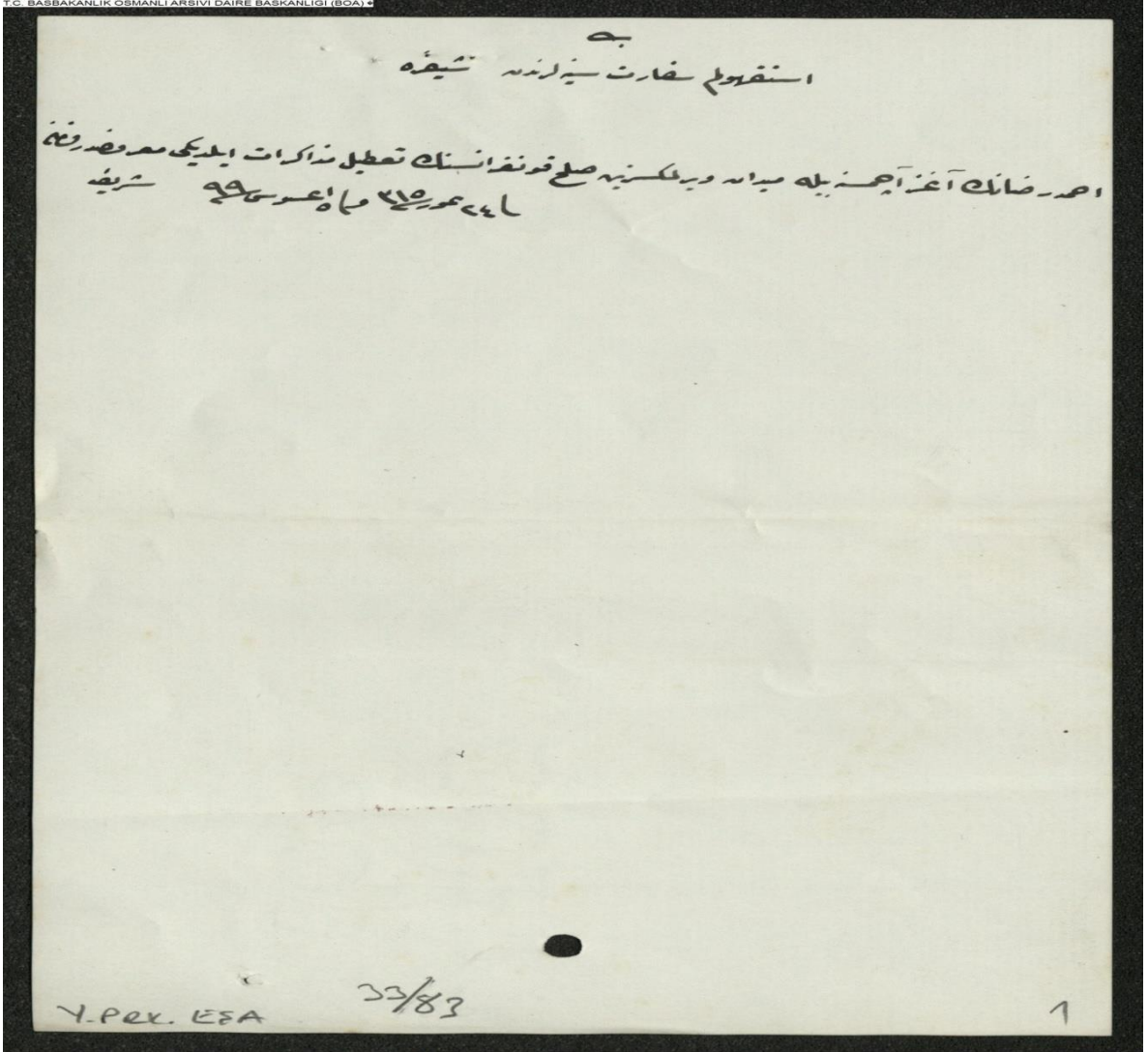
### Yıldız Saray-ı Hümayun

#### Baş Katip Dairesi

Lahey'den Varid Olan Fransızca Telgrafname Tercümesidir.

Amerika'dan Lahey'e muvasalat ettim. Ve sefirin gaybubeti hasebiyle umur-ı sefaret-i deruhte eyledim. Zat-ı hazret-i padişahî hakk-ı abidanemde lutfen emniyet buyurmakla bu bendelerini şerefdar buyururlarsa burada hazırlanmakta olan bazı teşebbüsün ve Ahmed Rıza'nın Lahey'e gelmesinin menine çalışacağımı beyana müsarat ider ve bu vesile ile de veli-i niğmetimiz padişahımız efendimize ibraz-ı sadakat eylemiş olacağımı arz eylerim. Fi 23 Mayıs 1299 Reşid Muzaffer

**Ek-9:** Mahalli hükümetin baskısı sonucunda sulh konferansında Ahmet Rıza'nın konuşmasının engellendiğine dair belgeler.



Y.PRK.EŞA.00033.00083.001

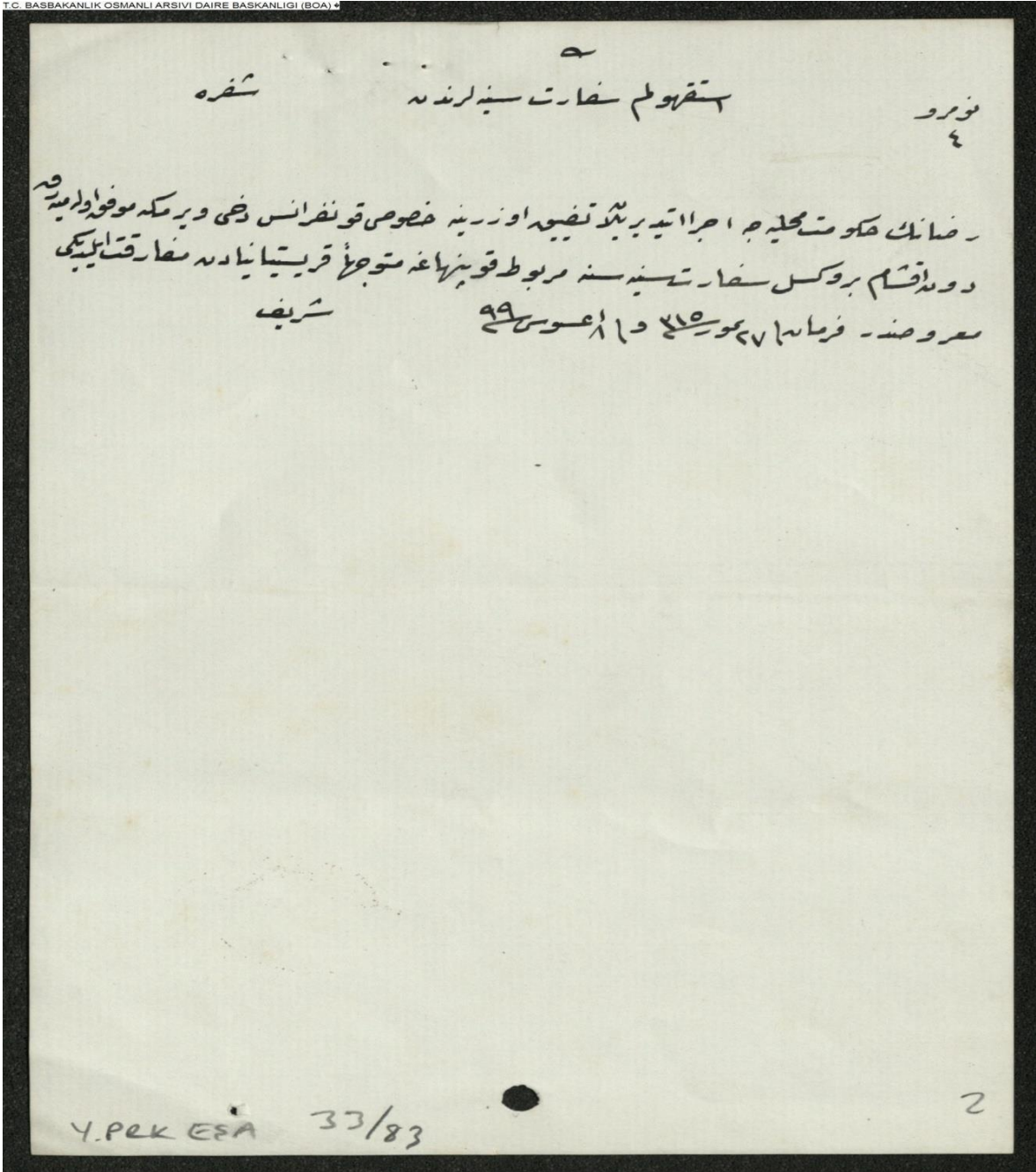
**BA**

**Stockholm Sefaret-i Seniyelerinden Şifre**

Ahmed Rıza'nın ağız açmasına bile meydan verilmeksizin sulh konferansının tatil-i müzakerat eylediği maruzdur ferman

Fi 24 Temmuz 1315 ve Fi 5 Ağustos (12)99

Şerif



Y.PRK.EŞA.00033.00083.002

BA

**Stockholm Sefaret-i Seniyelerinden Şifre numero 4**

Rıza'nın hükümet-i mahallice icra ittirilen tazyik üzerine hususi konferans dahi vermeğe muvaffak olamayarak dün akşam Brüksel sefaret-i seniyesine merbut Kopenhag'a müteveccihen Kristiyanya'dan mufarakat eylediği maruzdur ferman

Fi 27 Temmuz 1315 ve 8 Ağustos (12)99

Şerif

Ek- 10: Paris'te bulunan Ahmet Rıza Bey'e masraflarını karşılamak üzere padişahın emriyle 1000 Osmanlı lirası gönderildiğine dair Hazine-i Hassa Umum Müdürlüğü'nün yazısı.

قریه شاهانه  
مدرست کوریه  
عند

اعیان کریمه احمد رضا بن افندی قلمتیه

اشغال

بکره یار سه در اصله و کله عزیزان سلاسه واری قندت معلوم  
بورینه اولدین مسیح عائی قندت یار سه اوله نه بهای قلمتیه  
ان ایه نغای عجبیل بو عوزله ساعی حتمه و ان لرن دوام و اقدم  
ایله استغنیه تیابیح مسوا به بوقیت دوتک الطاف الیه نه نظر بوسه  
کی قندت بیتم زات سو کسمان افندز قلمتیه انیز دوزده سیدین کرد  
ارلا نغایات عبا ریه بر دلیل نوبه ایله اوزره اوراره بالعه انصیا -  
یوربد صبه صایف زاده دوتدی ایزنه سرقیا نفیس الیم اروراره  
سینه سزایه نظره هلیله نوقفا بیاید عدد عثمانی براسه  
بوسه نه تدویع الیه نغایته انانه فطه بیت نغایه عائی کرمانه  
نقدم نسای ضمه ختمه - و بیجه زات سایدینه سلام سوت انجام صبا -  
فلاقیه قندت نغایته و حجه اروراره صبا ریه بایضه ارباب اروراره قندت  
به الارک -

Y.EE 0015 219 001

## Hazine-yi Hassa-i Şahane

### Müdiriyeti Umumiyesi

#### Adet

Ayan-ı kiramdan Ahmed Rıza Beyefendiye Hazretlerine

Bu kere Paris'e muvassalatla vatan-ı azizimizin selamet ve saadeti hizmet-î mahlasıyla ştigal buyurulmakta olduğu mesmu'-ı ali hazretipadişahî olarak mucib-I mahzuziyet-iseniyye-ı mülükane olmuştur. İnşallah-ı teala bu suretle sa'y-I hamiyetperveranelerinde devam ve ikdam ile istihsali netayiç-ı mes'udeye muvaffakiyet devletleri eltaf-I ilahiyeden muntazır bulunmuştur. Veli-yini'met peymanım Zat-I şevketsemat efendimiz hazretlerinin imat-ı dizü hak samilerinde derkar olan bu zat-ı ulyalarına bir delil-I tevbih olmak üzere orada bit-tab-I ihtiyar buyurulacak masarifzaide-I devletleri için şerefyab telakkisi olduğum emrü irade-iseniyye-ı şehriyari marzuk-ı celile tevfikân bin aded Osmanlı lirası postasına tevdi olunarak mukabilinde alınan bir kıt'a çek leffen su'b-ı ali-i kerimanlerine takdim ve teşyar kılınmıştır. Ve zat-i samilerine selam saadet encamp cenab-ı hilafetpenahinin tebliği ve cümle emr-u ferman-ı hümayundan bulunmağla ol bab da emr-u ferman hazret-i men lehü'l-emrindür.

# SANAL GERÇEKLİK VE DİJİTAL SİNEMANIN OLANAKLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Güzde Sunal\*

## ÖZET

“Sinema ve gerçek” arasındaki ilişki, genellikle hep tartışılan sorunsallardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzde hızla gelişim gösteren teknolojik imkânların da etkisiyle adından sıkça söz ettiren dijital çağ, sinemadaki üretim, dağıtım ve gösterim olanaklarını oldukça değiştirmektedir. Dijitalleşme, günümüzün tüm görsel iletişim teknolojilerine hâkim bir sistem olarak yerini almaktadır. Bu sistem, geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemi ile temellendirilmiş ve iletişim sürecinin yüksek hızda ve çok katmanlı etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, görsel bir iletinin sayısal kodlardan oluşması ile meydana gelen bu sistem hareketli görüntü sanatında önemli bir yer tutmaktadır. Dijitalleşme süreci ile birlikte dijital sinema kavramı da gündeme gelmektedir. Özellikle, sinema ve televizyonda üç boyutlu sinema deneyimiyle yeni bir çağ açılmaktadır.

Seyircinin daha aktif bir kullanıcı olduğu bu dönemde, sesin ve görüntünün birlikte dijital olarak kodlanabilir olması ve böylelikle dataların daha hızlı ve kolay erişilebilir olması daha çok seyirciye ulaşma imkânı tanımaktadır. Dijitalleşmenin sinemaya getirdiği olanakların yanında, bazı sorunsalların da tartışılması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin bu çalışmada, “sinemanın hâkim olduğu geleneksel anlatım tarzı nasıl bir değişime uğramıştır; bu değişim ile sinema deneyimi, birlikte olmanın kolektif temsilini oluşturmadaki gücünden yoksun mu kalmıştır; teknik açıdan seyircide yaratılan üst düzey katharsis ile seyirci içinde bulunduğu sinema salonundan ve atmosferinden soyutlanır mı; film teknolojisindeki bu gelişim, sanatın gelişimine mi yoksa eğlence kültürünün gelişimine mi hizmet etmektedir; tekniğin olanakları ile kaybolan aura düşüncesi, dijital çağda sinema filmlerinin biricikliğine zarar vermekte midir?” gibi soruların üzerinde durulması amaçlanmaktadır. Bu çerçeveden hareketle, sanal gerçeklik, simülasyon, hipergerçeklik, dijitalleşme, tekniğin olanakları ile yeniden üretilebilirlik ve dijital sinema gibi kavramlar bağlamında konuya ilişkin bir değerlendirme yapılması planlanmaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Sanal Gerçeklik, Simülasyon Evreni, Dijitalleşme, Dijital Sinema, Üç Boyutlu Sinema

## AN EVALUATION ON VIRTUAL REALITY AND DIGITAL CINEMA MEANS

### ABSTRACT

Relationship between “cinema and reality” is always considered as one of the most open-to-debate problematics. Digital era, which has been widely mentioned nowadays thanks to fast-growing technological facilities, changes the concept of production, distribution and presentation means in cinema sector. Digitalization has become the most predominant system when we consider all current visual communication technologies. Unlike common media, this system, which based on digital encoding system, fulfills the communication process with a fast and multi-layer interaction. Therefore, this system, which is created by formation of a visual message from numeric codes, has a great deal of importance in motion images art. Together with digitalization process, the concept of digital cinema has also gained significance. Especially, thanks to 3D cinema experience in cinema and television a new era has opened.

In a period when audience has become a more active user, the fact that audio and images can be encoded digitally and therefore the data can be faster and accessible enable to contact with more audience than ever. In addition to the means which are brought by digitalization, it has been thought that certain problematics should be also discussed. It has been planned to consider such questions; for instance, how the widely-used traditional turn of phrase of the cinema has changed; is the cinema experience deprived of its power in forming the collective representation of being together due to this change; can the audience be abstracted from the cinema hall and the atmosphere they included because of the top-level catharsis created technically on the audience; does this development in movie technology serves to the development of art or else the development of entertainment culture; does the idea of aura, which becomes extinct owing to technical means, harm the uniqueness of cinema films during this new digital era? In this context, it has been planned that an evaluation related to such concepts as virtual reality, simulation, hyper-reality, digitalization, re-productivity thanks to the technical means and digital cinema should be carried out.

**Keywords:** Virtual Reality, Simulation Era, Digitalization, Digital Cinema, 3D Cinema

\* İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı, gsunal@ticaret.edu.tr, gzdsunal@gmail.com

*“Gerçek dünyayı bertaraf ettiğimize göre,  
geriye kalana ne dememiz gerekiyor?  
Görünüm dünyası mı? Kesinlikle hayır!  
Çünkü hakiki dünyayla birlikte  
görünüm dünyasını da yok ettik.”*  
Friedrich Nietzsche  
(Baudrillard, 2010: 163).

## GİRİŞ

Sinema sanatı, toplumların bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Ekonomik ve sosyal koşullardan beslenen sinema, bireylerin ortak değerlerini beyazperdeye taşımaktadır. Dolayısıyla yeni anlamlar da üretirken toplumları bir arada tutmaktadır (Gönen, 2007: 61). Ayrıca ideolojik yönüyle de dikkat çeken bu sanat, farklı ideolojilerin, farklı değer ve inançların taşıyıcısı haline gelmektedir. Bu süreçte toplumu yönlendiren egemen güçler, sinemanın bu işlevlerini fark ederek bu sanatı, kitlesel ve küresel bir ideolojik araç olarak kullanmışlardır. Dolayısıyla en önemli eğlence araçlarından biri olan sinema, ideolojik bir aygıt olarak ekonomik sisteme bağımlı bir şekilde varlığını sürdürmektedir (Uludağ, 2011: 74).

Teknolojik gelişmeler de çoğu zaman ideolojik ve ekonomik faktörlerin kombinasyonu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir sanat eserinden bahsedebilmek için sanatsal dürtülerin teknoloji aracılığıyla dışa vurulması gerekmektedir (Monaco, 2001: 69). Dijital teknolojilerin odak noktası olan bilgisayar, günümüzde sanat ve sanat yapıtında yeni anlatım biçimleri yaratmaktadır. Bütün sanat dalları gibi sinema da teknoloji tarafından biçimlendirilen bir sanat dalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağımıza has önemli hastalıklardan biridir, gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi. Jean Baudrillard’e göre, bireyler bu süreçte kendi yaşamlarıyla birlikte içinde yaşamakta oldukları dünyayı da tüketmeye programlanmış varlıklara dönüşmektedirler (2010: 53).

“Gerçekliğin ne olduğunun sorgulanması sadece bilimsel araştırmalar için değil, aynı zamanda bunu sorgulayan düşüncenin de sanatın da kaçınılmaz olarak karşılaştığı, esasen kendisinden beslendiği temel bir sorunsal alana işaret etmektedir: Gerçekliğe yönelen bilinç düzeyi ve kapasitesinin, düşünsel, bilimsel ve sanatsal ifadelerin imkânlarının farklı ve sınırlı olması, gerçeğin belirli anlama, anlamlandırma, hissetme, sezme gibi çeşitli öznel pratik ve tecrübe süreçlerinin biçimlenmiş bir ifadesine dönüşmesi ve göreceleşmesi, gerçekliğin kendisi gibi, algısını ve tanımını da sorunlu kılmaktadır” (Şentürk, 2012: 147).

Film, genellikle kendisini yaratandan bağımsız fakat kendini izleyenlerden bağımsız değildir (Belkaya, 2001: 77). “Beyazperdede geçen olay ne kadar gerçekdışı olursa olsun, seyirci buna tanık olur ve deyim yerindeyse olaya katılır. Bu nedenle, olayların gerçek olmadığını bilmesine karşın sanki gerçekmiş gibi duygusal bir biçimde tepki gösterir” (Lotman, 2012: 23). Seyirci adına özdeşilen karakter savaşı, acı çeker, mutlu olur. Seyirci ise kendisi bir şey yaşamadan ona eşlik etmenin heyecanını, hazzını yaşamaktadır (Kara, Küçükgöncü ve Saygılı, 2011: 49).

Özellikle video sanatı ile birlikte görüntünün yeni gerçekliğe bürünme süreci de hız kazanmaktadır. Yeni bir hal alan, diğer bir deyişle başkalaşan görüntülerin yeniden üretimindeki büyü, kendi içinde adeta bir plastik imaj oluşturmaktadır (Alışır, 2006: 110).

Çalışmanın odaklandığı konu çerçevesinde baktığımızda, sinemada dijital dönemi daha iyi anlayabilmek için sanal gerçeklik kavramını göz ardı etmemiz gerekmektedir.



Kapsamlı bir biçimde üzerinde durulması ve tartışılması gereken konulardan biri olan simülasyon evreni ve sanal gerçeklik kavramına metin boyunca yer verilecektir.

*“Sanal Gerçeklik aracılığıyla  
silinen dünyanın çağı”  
(Baudrillard, 2012c: 135).*

## 1. Sanal Gerçeklik ve Simülasyon Evreni

İngilizce ‘Virtuel’ olan ‘Sanal’ sözcüğünün anlamı, “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan ya da kuvvet halinde (potansiyel olarak) bulunan, fiili olmayan” anlamına gelmektedir. Bilgi-işlem alanında ise, “kullanılan fiziksel ve mantıksal yapıdan bağımsız olarak, işlevsel açıdan kullanıcıya sunulan olanak” anlamındadır (Baudrillard, 2012b: s.9).

Sanal gerçeklik ise, “bilgisayar üzerinde üretilen, katılımcılara gerçekmiş hissi veren, etkileşimli bir ortam olanağı sağlayan, üç boyutlu izlenebilen bir sanat alanının yaratılması olarak değerlendirilmektedir. Özellikle bilim kurgu filmlerinde konu olarak yaygınlaşmaya başlayan sanal gerçeklik, gerçek dışı üç boyutlu bir uzaya ulaşma ve dolaşma fırsatı sunmaktadır” (Sağlamtimur, 2010: 227). Oyun ve eğlence dünyasında daha fazla uygulama olanağı bulan sanal gerçeklik, tıp, mühendislik gibi alanlarda da bilimsel amaçlı kullanılmaktadır (Sağlamtimur, 2010: 227).

Sanal gerçeklik kavramının ilk temelleri siber uzay terimi ile William Gibson’ın ‘Neuromancer’ adlı eserinde atılmıştır. Siber uzay (cyberspace) terimi ise zamanla sanal gerçeklik (virtual reality) veya sanal dünya (virtual world) olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Siberuzay... Her ulustan milyonlarca yasal kullanıcının, her gün yaşadığı anlaşılabilir halüsinasyon... İnsan sistemindeki her bilgisayarın kayıtlarından yansıtılan verilerin grafiksel sunumu. Kavranamayacak bir karmaşıklık. Zihnin uzaysızlığında, ışık çizgileri; öbekler ve takımyıldızları şeklinde düzenlenen veriler. Tıpkı şehrin ışıkları gibi, gitgide uzaklaşan... William Gibson/ Neuromancer (Özdemir, 2003: 99).

Özellikle 2000’li yıllarla birlikte sanal ve gerçek dünyalar giderek birbirine eklemlenmeye başladılar. Sanal dünya gerçek yaşamın bir alternatifi değil adeta onun tamamlayıcısı haline geldi. Bu süreçte sanal dünya, günlük medya kullanıcılarına ne tamamıyla gerçek ne de tamamıyla sanal olan sahici bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca bu dünyada, gerçek zamanlı bir bağlantıyı, aynı mekânı ve görselliği paylaşma olanakları sunulmaktadır (Coleman, 2011: 27).

Dolayısıyla bu yepyeni sanal gerçeklikle, simülasyon çağının en son evresine girmiş bulunuyoruz. Bu evrede en önemlisi, her türlü illüzyonun köküne kibrit suyu eken teknoloji ürünü yapay bir dünya karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2010: 173). Bu kusursuz gerçeklik (!) çaresizlik nedeniyle mecburiyetten teslim olduğumuz, bir gerçeklik hayaletinden başka bir şey değildir (Baudrillard, 2010: 174). “Tıpkı kendisini yitirdiğimiz halde varlığını hissettiğimiz bir organ gibi. Moby Dick’te Ahab: ‘Bacağım yokken bile acıdığımı hissediyorsam, o zaman, öldüğünüzde cehennem azabı çekmeyeceğinizden nasıl emin olabilirsiniz?’ demektedir” (Baudrillard, 2010: 174).

Simülasyon, gerçekten var olmayan bir durumu fiilen varmış gibi, gerçekmiş gibi gösterme durumudur. Baudrillard (2013a) Simülakrlar ve Simülasyon adlı yapıtında ise simülasyonun tanımını şu şekilde açıklamaktadır:

Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmama) göndermektedir. Ancak bu olay sanıldığından daha da karmaşık bir şeydir. Çünkü simüle etmek “-miş” gibi yapmak değildir. ...

“mış” gibi yapmak (feindre) ya da gizlemek (dissimuler) gerçeklik ilkesine zarar vermez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman açık seçik, gizlenmeye çalışılan bir fark vardır. Oysa simülasyon bu “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (16).

‘Simulakr’ sözcüğünün anlamı ise, “‘imaj, idol’ anlamına geldiği gibi, burada bir simülasyon olayının sonucunda ortaya çıkan görüntü-nesne’dir” (Baudrillard, 2012b: 10). “Simulakr, herhangi bir ‘model’e, nesneye karşılık gelmeyen nesnesiz görüntü, ya da başka deyişle nesneliliğini ve gerçekliğini yalnızca kendi hayaletimsi yapısında veya sanallığında bulan görüntü-nesne”dir (Baudrillard, 2012c: 14).

Gerçeklik abartılı boyutlara ulaşıp her şey yok olmaya başladığında, sınır tanımayan teknolojik olanaklar zihinsel ya da maddi anlamda her yeri sarıp sarmalamaya başladığında, insan sahip olduğu tüm olanakları zorlayarak–materyalizmin ulaştığı en üst aşama olarak nitelendirilebilecek istisnasız tüm yaşam alanlarından kovarak kendisini içine kabul etmeyen yapay bir dünya oluşturup ortadan kaybolabilmektedir (Baudrillard, 2012d: 9).

Dolayısıyla “yeniden-üretim özünde şeytani bir şeydir; çünkü temel şeyleri yerinden oynatmaktadır. Bizim burada bir kod işlemi gibi betimlediğimiz simülasyon, tıpkı simulakr nesnenin (heykel, imge, fotoğraf) birincil amacının bir kara büyü işlemi olması gibi, devasa bir güdüleme girişimi, bir denetim ve ölüm evreni haline gelmiştir” (Baudrillard, 2011: 94).

Gerçek bir soygunun düzeni bozmaktan başka bir amacı yokken, diğeri yani simülakr, bizzat gerçeklik ilkesinin kendisine saldırmaktadır. Yasalara karşı gelmek ya da şiddete başvurmak pek önemli bir şey değildir, çünkü bu insanlar yalnızca gerçeğin algılanma biçimiyle ilgilenmektedirler. Oysa simülasyon çok daha tehlikeli bir şeydir, çünkü hep nesnenin ötesine geçmeye ve yasal düzenin aslında simülasyondan başka bir şey olamayacağını anlatmaya çalışmaktadır (Baudrillard, 2013a: 40).

Yeniden canlandırma, gösterge ve gerçeklik arasında bir eşdeğerlilik ilkesi bulunduğunu kabul etmektir. Oysa simülasyon, eşitlik ilkesine tamamen ters bir şey olup, her türlü gönderenin tersyüz edilmesi ve öldürülmesi olarak görölmektedir (Baudrillard, 2013a: 20). “Simülasyonu sahte bir yeniden canlandırma biçimi olarak yorumlayarak, onu emmeye çalışan yeniden canlandırmaya karşılık; simülasyon bir simülakra dönüştürdüğu yeniden canlandırma düzeninin tamamını sarıp sarmalamaktadır” (Baudrillard, 2013a: 20).

Oysa görüntü, gerçeğin kendisi haline geldiğinden, artık gerçeği imgelemeyemez. Görüntü, gerçeğin sanal gerçekliği olduğu için artık onu düşleyemez. Sanki şeyler aynalarını yutmuş ve kendilerine karşı saydamlaşmış, tam bir aydınlık içinde, gerçek zamanda, acımasız bir kopya içinde tümüyle kendi kendilerine mevcut gibidir. Yanılsama içinde kendiliklerinden yok olacakları yerde, ufuklarından yalnızca gerçeğin değil görüntünün de yok olduğu binlerce ekranda yer almaya zorlanırlar. Gerçeklik, gerçeklikten kovulmuştur. Gerçeğin dağınık parçalarını, belki yalnızca teknoloji birbirine bağlamayı sürdürür (Baudrillard, 2012c: 17).

Dolayısıyla sanal evrende kitle ve birey birbirlerinin elektronik kaplamını oluşturmaktadırlar. Böylelikle bizler kendimizi teslim etmiş ve umutsuzca ötekini arayan bireylere dönüşmekteyiz (Baudrillard, 2012a: 52). “Kitleler artık bir gönderen olmaktan çıkmışlardır. Çünkü artık temsil edilememektedirler. Ses vermeyen bu kitleler sondajlar aracılığıyla sık sık yoklanmaktadır. Düşünceleri yansıtılmamaktadır. Yalnızca ne düşündükleri konusunda testler yapılmaktadır” (Baudrillard, 2013b: 26). “Bu sondajlar, testler, referandum ve kitle iletişim araçları temsil edici bir sisteme ait tertibatlar değil, simülatif bir sisteme ait olan tertibatlardır. ...Dış etkiler, mesajlar ve testlerin bombardımanına uğrayan kitleler artık kara bir maden kütlesi gibidirler” (Baudrillard, 2013b: 26). Bu simülatif sisteme, filmlerden, öykülerden de örnekler vermek mümkündür:

Örneğin, Philip K. Dick’in öykülerinin tüm verileri kesinlikle bir simülasyon evrenine ait olup hiçbir şeyin kökeni belli değildir. Her şey içkindir. Geçmiş ya da gelecek yoktur. Öykülerle ilgili (zihinsel, zamansal, mekânsal ve gösterge anlamında demek istiyoruz) tüm veriler

boşlukta yüzmektedirler. Bu, mevcut bir gerçek evrene paralel olarak yaratılmış, birincinin tıpatıp bir benzeri ya da var olabilecek türden bir evren değildir. Böyle bir evren hem var olabilir hem de olmaz. Bu hem gerçek hem de gerçek dışı bir evrendir. Bir hipergerçeğin ta kendisi yani bir simülasyon evreni olup, özetle bambaşka bir evrendir. Bunun bir simülasyon evreni olmasını sağlayan şey Dick'in simülakrlardan bilinçli bir şekilde söz etmesi değildir, zira bilimkurgu bunu her zaman yapmıştır, ancak bu işi her zaman asıl dünyanın ikizini yapay veya düşsel bir şekilde yürüterek yapmıştır (Baudrillard, 2013a: 174).

Bir başka örnek '*Matrix*' (1999) filmi için verilebilir. Filmdeki ana karakterlerden olan Neo, gerçek dünyayı bulmaya çalışmaktadır. Fakat bu çaba esnasında, simülasyon kuramına ve Baudrillard'e sürekli gönderme yapılmaktadır. Hatta daha da ileri giderek filmdeki karakter, Baudrillard'ın kendisini temsil etmektedir.

“Kurmaca gerçeklik temasını merkez alan film *Matrix*, yapısı itibarıyla sanal gerçekliği kullanmaktadır ve başka dünyaların egemen konuma geldiği, fiziksel olarak olmasa da zihinlerinin “nöro-biyolojik” yaşam simülasyonu ile etkileşimi kullanılarak işgal edildiği bir ortamdır. Dijital makineler “gerçek” olan gerçekliğe dair her şeyin önünü keserek kendi yarattıkları simülasyon hayatı koymaktadır” (Başaran, 2007: 136).

Bu süreçte, tüketici olarak yaratılan seyirci de gönüllü bir katılımcıya dönüşmektedir. Bu bağlamda Mc Luhan'ın deyişiyle; doğrulamaya ve denetlemeye yönelik medyanın bütün biçimleri, bireyleri sürekli bir test ortamında yaşatmaktadır. Böyle bir ortamda toplumsal, psikolojik, siyasal, zihinsel her türlü tahrik, taciz ve zulmetmenin biçimleri köle yaratmanın sinsi biçimleri olarak ortalık yerde durmaktadır (Baudrillard, 2012a: 54).

Beth Coleman '*Hello Avatar Dijital Neslin Yükselişi*' kitabında “bizi, dijital bir kongrede temsil eden bir avatar olarak tanımlamaktadır. ‘Avatar’ sözcüğü Hindu inancında bir tanrının bu dünyada görülen bir tezahürünü ifade eder. Bu sözcük dijital jargondaysa gerçek bir kişinin sanal dünyadaki tezahür biçimini tanımlamaktadır” (Coleman, 2011: 9). “Modern dilde avatar, bilgisayar tarafından üretilmiş ve bir insan tarafından bilgisayar aracılığıyla kontrol edilen bir figürdür” (Coleman, 2011: 26). Coleman, bu konudaki görüşlerine şu şekilde devam etmiştir:

“Sanallık ve simülasyon kavramları gibi avatarlar da bilgisayar aracılı iletişimden çok daha eskidirler. Avatar kelimesi aslında bir fiildir: Sanskritçede ava aşağı ve tarati bir şeyin temeli anlamına gelir. Avatar kelimesinin temel anlamı ise ‘inmek’, ruhsal olarak ifade ettiği ise ‘tanrının geçişidir’. Hindu mitolojisinde avatar tanrısal bir varlığın dünyaya insan ya da bir hayvan bedeninde inen enkarnesini ifade eder. Avatar kelimesi İngilizceye 18. yüzyılın sonunda girmiş ve ruhsal olmaktan çok retorik bir anlam kazanmıştır. Kelimenin İngilizce kullanımının ilk zamanlarında avatar mecazi bir kişiliği ifade ediyordu. Örneğin ‘o masumiyetin yüzüdür’ demek o kişinin masumiyetin beden bulmuş hali olduğu anlamına geliyordu. Kelimenin kullanımının evrimi sürecinde ‘avatar’ hep belirsiz ya da dokunulmaz olana bir yüz verebilmek için kullanılmıştır. Avatarın en yeni kullanımıysa ironik bir biçimde orijinal süreci tersine çevirir ve dünyevi olanı dolayımlanmış bir soyutlamaya dönüştürür” (Coleman, 2011: 62).

Baudrillard'ın gözüyle “özel hayat alanına ilişkin ilişkiler birtakım simülasyonların oluşturduğu modeller, kodlar ve ideal tipler vasıtasıyla oluşturuldukları halde bir tür teknolojik determinasyon geliştirmektedirler” (Best ve Kellner, 2001: 148). Çünkü kitle iletişim araçlarının enformasyon bombardımanı sonucu oluşan simülasyonlar, nihayetinde bir “hipergerçeklik” oluştururlar.

Bu süreçte bizler, sadece “izleyici konumunda değil görünür olanın, zaman, mekân algılanmasındaki rolümüzü görsel bilinçaltı ile tamamlayarak ortak oluyoruz. Elektronik imajların, zaman içinde bilgi bankasına dönüşmesindeki pratik düşünce, sosyal hayatımızı kayıt altında tutan kameralar, bize sadece güvenilir bir hayatı değil, temsil etmeleri

açısından ortak olduğumuz yeni bir yaşam biçimi sunuyor: Hiper gerçeklik” (Alışır, 2006: 110).

Örneğin, Disneyland’ı çevreleyen Los Angeles ve Amerika, gerçek bir evren değil, hipergerçek ve simülasyon evrenine aittir. Disneyland da Amerika’nın tüm sahip olduğu değerler minyatürleştirilmekte ve çizgi filmler aracılığıyla çoğaltılarak yüceltilmektedir. Kısaca Amerikan yaşam tarzını görmekteyiz. Disneyland, gerçekte de Amerika’nın Disneyland’a benzediğini gizlemeye çalışmaktadır. Özetle bu durum gündelik yaşamın bir hapisaneyi andırıldığını gizlemektedir. Ama bir o kadar da hapisaneler inşa etmesi gibidir bu durum. “Burada sorun yanıltıcı bir yeniden canlandırmış gerçeklikten (ideoloji) çok, gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektedir” (Baudrillard, 2013a: 29-30).

Görüldüğü üzere aslında tuhaf denilebilecek şekilde orjinaline benzer bir evren yaşamaktayız. Olaylar, durumlar, nesnelere sürekli kendi ikizlerini üretmektedirler. (Baudrillard, 2013a: 28). “Günümüzde sistem tamamen belirsiz bir ortama doğru sürüklenmekte, tüm gerçeklik, kod ve simülasyona özgü hipergerçeklik tarafından emilmektedir. Artık yaşantımızı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir” (Baudrillard, 2011: 3).

*“Hakikati gizleyen şey  
simulakr değildir.  
Çünkü hakikat, hakikat olmadığını söylemektedir.  
Simulakr hakikatin kendisidir”*  
(Baudrillard, 2013a, s.13).

## 2. Sinemada Dijitalleşme Olgusu

Teknolojik gelişmelerin katkısıyla kitle iletişim araçlarının gerçeği aşındırmasıyla sanal gerçeklik hâkimiyetini kurmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayat deneyimlerinin yerini yapay bir sahte-gerçeklik almaktadır (Kellner, 2010: 46). Kitle iletişim araçları, tüketmeye heveslendirerek tüketiciye özellikle sahte bir özgürlük hissi yaşatmaktadır. Dolayısıyla bu his ile tüketmeyi öğreten tüketim toplumu, tüketime toplumsal biçimde alıştırılma toplumu haline dönüşmektedir (Baudrillard, 2008).

Tüketim toplumundaki tüketim, karşılanması gerekli olan gerçek ihtiyaçların dışında yapay ihtiyaçlar için yapılmaktadır. Söz konusu yapay ihtiyaçlar doğal ihtiyaçlardan daha önemli bir hal almıştır. Tüketici bu süreçte istek ve beklentileri doğrultusunda bir doyum sağlama isteği içindedir. Dolayısıyla, tüketme arzusu hiç bitmez, doyum asla sağlanmaz. Üreticiler ise, sürekli yapay ihtiyaçlar üretip tüketicileri doyum arayışında tutarlar ve böylece tüketicileri tüketime heveslendirirler. Bu bağlamda McLuhan’ın şu sözüne yer vermek yerinde olacaktır: “Biz araçları şekillendiririz ve daha sonra araçlar da bizi şekillendirir (Murphy, 2011: 17’den akt.: Öztürk, 2013: 5). Örneğin, “...film, şuuru geriye doğru bastırarak tesiri sebebiyle uyuşturucu maddeleri ile mukayese edilmiş ve bu bağlamda uzaklaşma, kaçıp gitme düşkünlüğünden söz edilmiştir” (Kandorfer, 1984: 48’den akt.: Şentürk, 2013: 186). Dolayısıyla bu sürece bir de seyircinin hayreti ve arzusunun tahmini veya tatmin olmayışı eklenmektedir (Şentürk, 2013: 186).

Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren dünyayı baştanbaşa saran elektronik ağlar ve siber-uzay sayesinde özneler yerini kopyalarına bırakarak farklılıkları ortadan kaldırmakta ve hiçleşen özneler haline gelmişlerdir (Dolgun, 2008: 22). Siber uzay teriminin William Gibson tarafından ilk kez kullanıldığından bahsetmiştik. Sanal Gerçeklik (virtual reality) terimi ise ilk defa 1989’da bir bilim adamı olan Jaron Lanier tarafından kullanılmıştır (Sağlamtimur, 2010: 227).

Lanier'den günümüze sanal gerçeklik oldukça ileri bir düzeye ulaşmış, görsel ve işitselin yanısıra koku, nem ve dokunmak gibi duylara da hitap edilecek düzeye ulaşmıştır. Kullanıcı, bilgisayarların yaratmış olduğu bu ortamda istediği yere gidebilmeli, yani kontrolün kendi elinde olduğunu hissetmelidir. Sanal gerçeklik teknolojisinde bu amaçla yüksek performanslı ve gelişmiş grafik gücüne sahip bilgisayarlar ile insanı bilgisayar ortamına taşıyan elektronik başlık, özel veri eldiveni, gözlük veya tüm vücudu kaplayan bir giysi kullanılmaktadır. Genişletilmiş gerçeklik adı verilen sistem ise, temelde, başa takılan bir gösterici, takip etme cihazı ve taşınabilir küçük bilgisayardan oluşmaktadır. Bu donanımlar sayesinde insanın hareketleri ile ilgili bilgiler anında bilgisayara aktarılmakta ya da dokunma, fiziksel özelliklerini hissetme ve çevredeki sesleri işitme duylarını da kapsayacak şekilde katılımcı kendini ortamın içinde hissedebilmektedir. Bu şekilde insan ile bilgisayar ortamındaki üç boyutlu dünya arasında gerçek ortamdakine benzer bir iletişim kurulmaktadır (Sağlamtimur, 2010: 227).

Dolayısıyla bu örnek ile de anlaşılacağı üzere sanal bir ortam ile gerçek olmayan nesnelere, kişilere farklı bir gerçeklik algısı sunmaktadırlar. Artık günümüzde gerçeklik ve sanal gerçeklik terimlerinin yerine gerçek sanallık terimini kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir. Özellikle bilim kurgu filmleri ve video oyunları, sanal gerçeklik kavramının yerleşmesinde etkili olmakla birlikte dijitalleşme kavramını da gündeme getirmiştir.

Hızla gelişim gösteren teknolojik imkânların da etkisiyle adından sıkça söz ettiren dijitalleşme, İngilizce'de sayısal, Latince'de parmak anlamına gelmektedir. Kelime, çağın yeni medya teknolojilerinin sayısal tekniğine karşılık gelen bir kavramdır (Geray, 1994: 22).

Dijitalleşme yani sayısallaşma, günümüzün tüm görsel iletişim teknolojilerine hâkim bir sistem olarak yerini almaktadır. Görsel bir iletinin sayısal kodlardan oluşması ile oluşan sistem hareketli görüntü sanatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu sistem, kendinden önceki formatlara göre oldukça farklılıklar barınmakta ve yeniliklere imkân tanımaktadır. Televizyonda, videoda özellikle üç boyutlu sinema deneyimlerini farklılaştırarak yeni bir çağ açılmasına sebep olmaktadır (Öz, 2012: 65).

Dijitalleşme süreci ile birlikte dijital sinema kavramı da gündeme gelmektedir. 1970'lerde ilk örneklerini gördüğümüz, aslında 1990'lı yıllara imzasını atan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak doğan ve gün gittikçe yaygınlaşan kavram günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Lev Manovich'in, 'The Language of New Media' adlı eserinde bahsettiği üzere yeni medyanın ilk özelliği olarak dijitalleşmeyi şu şekilde tanımlamaktadır: iletinin matematiksel simgelerden ve kodlardan oluşmasıyla tüm veriler programlanabilir hale dönüşmektedir (Manovich, 2001: 27). Dolayısıyla analog sinemanın dijital sinemadan en ayırıcı unsurlarından biri budur.

Dijital sinemaya geçişin ilk adımları kurgu aşamasıyla atılmıştır. Uzun süre sinema filmleri, ham olan ana kopyaların kurguya göre kesilip yapılandırılmasıyla oluşturulmuştur. Makas ya da bant yardımıyla yapılan kurgu sonrasında offline veya online olarak bilgisayarlarda yapılmaya başlanmıştır. Bu süreç önce kurgu aşamasında başlayıp sonrasında çekim aşamasıyla kameralarla, son olarak da gösterim aşaması ile devam etmiştir (Karabağ, 2011: 117).

Dijital sinema, geleneksel yöntem olan 35 mm film şeridinin dışında, sayısal teknoloji kullanılarak sinema filmlerinin üretilmesi, dağıtılması ve gösterilmesi anlamına gelmektedir (Buyan, 2006: 59). Sinemada bu tekniğin kullanımı o kadar önemlidir ki, sinemada sesin bulunmasından sonraki en önemli gelişimlerden biri olarak düşünülmektedir.

Dijitalin (Teknolojinin) olanakları ile yeniden üretilebildiği çağda bir filmin yapım sonrası iş akışı şu şekilde gerçekleşmektedir:

Dağıtım ve gösterim alanında olası üç uygulama üzerinde çalışılmaktadır. Birincisi ve günümüzde de uygulamalarını gördüğümüz 35mm gösterim kopyası yerine, filmlerin bir dijital ortamda (özel hard disc gibi) dağıtımlarının yapılması ve dijital projeksiyonda gösterilmesidir. İkinci ve üçüncü seçenek ise filmlerin bir merkezden uydu ya da internet üzerinden aynı anda farklı sinema salonlarına ulaştırılması ve dijital projeksiyonla gösterilmesini öngörmektedir. Bu uygulama, zaman-mekân arasındaki sınırları da ortadan kaldırması açısından sinema seyir felsefesi bağlamında yeni ufuklar açmaktadır. Gösterim pratiği ise DCP (Digital Cinema Package/Dijital Sinema Paketleri) güvenlik kodunun çözümü, sıkıştırmanın açılması, sıkıştırılmamış hale getirme ve dijital projeksiyon cihazıyla gösterim sürecini içerir (Slater, 2009'den akt.: Erklıç, 2012: 95).

Bir filmin yapım öncesi ve yapım aşaması kadar gösterimi de oldukça önemlidir. “İlk dijital film yapım dağıtım ve gösterimi 1998 yılında uydu üzerinden Amerika’da bir kaç eyalette The Last Broadcast adlı filmin gösterimiyle dijital projeksiyonla gerçekleştirilmiştir” (Karabağ, 2011: 17).

Özellikle dijital teknolojinin getirmiş olduğu bu imkânlar sayesinde dolayısıyla sinemada özel efektlerin de hâkim olduğu üç boyutlu filmler, sinema perdesinde yerini almaktadırlar. Özel efekt kullanımının en büyük avantajı, film çekiminin bir devamlılığının olması gerekmez; ayrıca kullanılan maketler, resimler ve çeşitli çizimler geçmiş gibi görüntülenebilir ve birleştirilebilir. Dolayısıyla bu imkân, büyük kolaylıkları peşinden sürüklemekle birlikte daha etkili bir anlatım biçimini de oluşturmaktadır (Monaco, 2001: 133).

Filmlerin büyük bölümünde özel efektlerin filmlerde kullanımı ile birlikte kurgunun bilgisayar ortamında yapılması ile çekimlerde özel bir sıra gözetilmesine gerek kalmamıştır. Dolayısıyla bu süreç, bir filmde var olan plan sayısının artmasına ve daha hızlı kesme yaparak film yapım sürecini daha da kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, üretim sayısı arttıkça özensiz işlerin ortaya çıkabileceği düşünülse de çoğu zaman içerik ve biçim olarak nitelikli işlerinde ortaya çıkarıldığı görülmektedir (Karabağ, 2011: 117).

Bazı filmler, hiç kamera ve gerçek oyuncular kullanmadan, foto gerçekçi bir üslupla sadece bilgisayar animasyonları sayesinde üretilmektedir. Bazen ise sadece filmdeki karakterler bilgisayar ortamında canlandırılarak çekilmektedir. Bu tip filmler, tamamen dijital sinema içinde üretilmektedir. Buna örnek olarak Yüzüklerin Efendisi’ndeki ‘Gollum’ karakterini verebiliriz. Bu tip çalışmalar için, gerçek oyuncuların algılayıcıları olan tulumların içine girdikleri ‘motion capture’ adı verilen teknikler kullanılmıştır. Bu sayede animasyon karakterin hareketleri daha inandırıcı olmaktadır (Karabağ, 2011: 117).

3 boyutlu görüntü oluşturmanın temelleri, aslında Lumiere Kardeşlerin ‘Bir Trenin Gara Girişi’ adlı kısa filmlerini, 1903 yılında 3 boyutlu olarak tekrar çekmesi ile atılmıştır. Ancak bu filmde ziyade, 3 boyutlu kabul edilen ilk Türk filmi, 1922 yılında çekilen ‘Aşkın Gücü’ filmidir. Nat Deverich’in yönettiği yapımının arkasından, sinemada 3 boyut filmler 1950, 1960 ve 1970’li yıllarda gündeme geldiği bilinmektedir. Tarihsel olarak 3 boyutlu çekilen ve gösterilen film sayısına bakacak olursak; 2003 yılı- 1 adet, 2004 yılı- 1 adet, 2005 yılı- 2 adet, 2006 yılı- 4 adet, 2007 yılı- 2 adet, 2008 yılı- 3 adet, 2009 yılı- 12 (Avatar Yılı), 2010 yılı- 24, 2011 yılı ilk çeyreği 37 adet olmak üzere yıl bazında sürekli artış göstermektedir (Karabağ, 2011: 118-119).

Örneğin, Yüzüklerin Efendisi, Shrek, Harry Potter, Star Wars, Avatar gibi filmler dijital teknolojinin imkânlarından faydalanılarak çekilmiştir. Özellikle 2009 yapımı Avatar filmi ile 3 boyutlu sinemanın altın çağı yaşanmaktadır. Filmde sonra, her yıl onlarca film

sinema salonlarında yerini aldı. Bu teknoloji, milyonlarca dolarlık yatırımların yapıldığı sinema sektörünün yanında farklı sektörleri de etkiledi.

Avatar, her şeyiyle bir James Cameron filmidir. Bir bilim kurgu türü olan film, üç boyutlu sinema tekniğiyle çekilmiştir. İleri teknoloji ile çekilmiş bu film, 35 trilyon rengin gümüş perdeye yansıdığı, 36.600 watt ses gücüne sahiptir (<http://www.beyazperde.com>, 05.09.2015). Filmde, insanoğlu, 2129 yılında dünya dışında yaşayabilecekleri bir yer keşfeder. Bu yerin adı Pandoradır. Pandora, Dünya'ya beş ışık yolu uzaklıkta bir gezegenin uydusudur. Burada Na'vi adlı mavi renkte insanımsı canlılar yaşamaktadır. Na'viler, insandan çok daha güçlü, hızlı, büyük fakat bir o kadar narin canlılardır. Yaklaşık 3 metre boylarında olan bu canlılar, kabile halinde toplu yaşamaktadırlar. Kendi sinemasal gerçekliğini yaratan Avatar filmine baktığımızda bu imkânları daha somut bir şekilde görmekteyiz:

Filmin çoğunluğunun geçtiği Pandora gezegeninin büyük bir kısmı ormanlıktır. Yönetmen ve ekibi ormanı ve örtüsünü tasarlamak çok fazla vakit harcamıştır. Bu bağlamda bazı bitkiler bilgisayarda tasarlanırken, birçok bitki de elle modellenmiştir. Filmin geçtiği çevrenin ayrıntılı olarak tasarlanması ve üç boyutlu çekim ve efektlerin ağırlığı da aynı zamanda "Avatar"ın görsel üstünlüğünün en büyük nedenleri arasındadır. Filmde iki ana görsel alan bulunmaktadır; biri bitki ve ağaçlarla kaplı orman, diğeri ise gökyüzü ve gökyüzündeki objeler ve canlılar. Filmde kullanılan özel kameralar ve animasyon teknikleri ve yazılımları üç boyutlu etkiyi desteklerken, bazı kareler tamamen üç boyutlu olarak oluşturulmuştur. Filmde çözülmesi gereken diğer önemli sorun ise bir güne ait ışıklandırma ve gün içinde zamanın geçmesini canlandırmaktır. "Avatar"da bir sahneden diğerine geçerken genellikle ışık miktarı ve oranı değiştirilmiştir. Bilgisayarda yaratılan ve belirli bir arka plan yaratmak ve bunu tekrar tekrar kullanmak için tasarlanan "matte painting" (yüzey-silüet boyama- oluşturma tekniği) bu filmde pek tercih edilmemiştir. Özel efekt ekibi, ışığın her alanda farklı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, daha esnek teknikle istediği yerleri istedikleri şekilde aydınlatmak ve ışıklandırmayı tercih etmişlerdir (Teo, 2010: 34- 35). Sinema sanatı kendi gerçekliğini yaratmak için kendi sinemasal zamanını ve mekânını oluşturur. Bu bağlamda filmdeki teknolojik öğeler bu algının oluşmasını büyük ölçüde desteklemektedir (Teo, 2010: 34-35'den akt.: Ormanlı, 2010: 105).

Ayrıca filmin üretim, dağıtım, gösterim olmak üzere tüm yapım aşamalarına büyük kolaylık getiren teknoloji, özellikle bireysel sinema yapan kişilere de çeşitli olanaklar sunmaktadır. Yukarıda saydığımız bu filmlerin özellikle gişe hasılatında yüksek başarı sağlamanın nedeni olarak üç boyutlu sinema deneyiminin avantajlarından olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, bu deneyim seyircinin tüm görsel ve işitsel olanakları deneyimleyerek katharsis ve haz alma etkisini arttırmaktadır. Bu bağlamda tekniğin olanaklarıyla gerçekliğin üç boyutlu olarak ele alınması ve seyircinin bu üç boyutlu gerçekliğin içindeymiş gibi hissetmesi seyircinin özdeşleşme sürecine etkisini arttırdığı ve böylece o filme gitmeyi tercih ettiği şeklinde düşünülmektedir (Kırel, 2010: 112).

### 3. Dijital Sinema ve Olanakları

Teknoloji tarafından biçimlendirilen, gerçeklik algısını yitiren bir toplumsal yaşam, sanal bir yaşama dönüştüğünde bireylerde sanal değil, gerçek bir yaşam yaşadıklarına inandırılmaya çalışılmaktadır. Bu yolda her türlü çaba, enerji ve para harcanmaktadır. Böylelikle ruhunu, insani değerlerini yitiren birey, geriye kalan tek duygusal yanı arzularının kölesi haline gelmektedir (Baudrillard, 2010: 53-54).

Dijital sinema teknolojileri, "önceki iletişim biçimlerine göre çok daha fazla insanla sık sık iletişime geçmeyi mümkün kılması; yapım-dağıtım aşamasının daha ucuz yollarla mümkün olmasının, iletişim alanında yarattığı avantajlarının yanı sıra bazı yönleriyle de eleştirilmeye açık bir sorunsal olduğu düşünülmektedir.

Bahsettiğimiz üzere kullandığı teknik açısından seyircideki yarattığı üst düzeydeki katharsis ve haz alma deneyimi sinema salonuna gitme arzusu uyandırırken diğer yandan

seyirci film izlediği o topluluğa karşı yabancılaşır (Kırel, 2010: 112). Verdiği hazzı aslında yalnız yaşamamızı ve seyircinin içinde bulunduğu sinema salonundan ve atmosferinden soyutlanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla burada geleneksel olarak seyircinin yer aldığı konumdan farklı bir konum söz konusudur (Kırel, 2010: 112).

Özetle yeni dönem, sinemanın geleneksel üretim tarzının hâkim olduğu dönemden farklı olarak “birlikte olmanın kolektif temsili”ni (Feigelson, 2004: 33) oluşturmadaki gücünden yoksun olduğu düşünülmektedir.

Benjamin’in o yıllarda sorguladığı tekniğin olanaklarıyla kaybolan aura düşüncesi dijital çağ ile birlikte tekrar gündeme gelmektedir. Dolayısıyla bu dönem ile orjinallik yerini dijital kopyalarına bırakmış ve biriciklik özelliği ise çoğaltma teknolojisi ile sona ermiştir (Sağlamtimür, 2010: 215).

Walter Benjamin’in sanat ve teknoloji üzerine yazdığı ve önemle vurguladığı ‘Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı’ adlı eserinde tekniğin imkânlarıyla yeniden çoğaltılabilen bir sanat eserinin, halka ulaşılabilir bir duruma gelmesinin mümkün olduğunu, fakat bu sürede yeniden üretmek o nesneyi gelenek alanından koparmakta ve biricikliğini ortadan kaldırmakta olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla “sanat eserinin tekniğin yardımıyla çoğaltılabilirliği, kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirmektedir (Benjamin, 1995: 62).

Dijital dilin olanakları, görünürlük objesinin simülatif boyutlarında kendini geliştirerek sınırlarını zorlamaktadır. Üstelik kendi kamuoyunu oluşturarak karşımıza çıkmaktadır (Alışır, 2006: 110). Dolayısıyla sinemanın video karşısında aldığı en büyük hasarın, izlenen plastik imajların defalarca çoğaltılması ile sinemanın kendi aurasının anlamsızlaştığı düşünülmektedir. Bu durum ise Alışır tarafından şöyle özetlenmektedir: “Şeylerin kurgudan sıyrılıp, sadece bireyin iç dünyasındaki gerilla taktikleriyle hayatta kalma şansı olan Video Sanatı” (Alışır, 2006: 110).

“Gelişen teknoloji filmlerin üretimini değiştirdiği gibi artık bu filmlerin izleyiciye ulaşma yollarını da çeşitlendirmektedir. Filmler sinema salonlarından, DVD ve Blue-Ray gibi çeşitli formatlarda tüketiciye sunulan homevideo/ev sineması sistemine, farklı özelliklere sahip kanalları içine alan ödemeli televizyondan, internet platformlarına kadar geniş bir gösterim alanına sahip olmuştur” (Erkılıç ve Toprak, 2012: 13).

Ferruh Alışır, ‘Hiper Gerçekçilik ve Kabesi’ adlı makalesinde dijital sinemanın geldiği nokta hakkında yorumunu şu şekilde özetlemektedir: Dijitalleşmenin, “evrensel sanatçıların tercih ettiği bir performans haline dönüşmesi, sanırım kendi kamuoyunu veya kendi aurasını oluşturmaya yetmiştir. Yanı sıra, bireyin çıkışları, tespitleri, entropi ile olan sorunsalları açısından samimiyeti temsil etmesi rastlantı değildir” (Alışır, 2006: 110). Kavramların sorgulanıp yeniden üretilerek kitlenin, sanatçının dünyası içine sokulduğu yerde Beuys’un Toplumsal Plastik tanımlamasına yer vermek doğru olacaktır. “Newyork’ta bir festivalin, Londra’da bir konserin, Afganistan’da bir kabilenin, Tokyo’da Karaoke yapan bir grubun, sesi ya da ışığı bizlere çoklu monitörler ve uydu aracılığı ile ulaştırılmış “New Media” dır” (Alışır, 2006: 110). Dolayısıyla mekân ve zaman fark etmeksizin şartlara bağlı olmaksızın, pek çok görüntünün yavaşlatma, sabitleme, hızlandırma gibi efektler ile çoğaltılabildiği çağda herkesin hiper gerçekliğin bir parçası olduğu görülmektedir. (Alışır, 2006: 111).

William J. Mitchell’in ‘The Reconfigured Eye: Visual Truth in The Post-photographic Era’ kitabında vurguladığı üzere, Benjamin’in iddia ettiği mekanik imaj çoğaltmanın değerini yerine geçerek, dijital görüntüleme ve manipülasyon teknikleriyle daha ileri gittiğini söylemektedir (1992: 52’den akt.: Sağlamtimür, 2010: 215). Bu teknik



ile sanat yapıtları hem ucuz ve çok sayıda bire bir basımların gerçekleştiği hem de bu değerli eserlerin bütün insanlığın erişimine açık olduğunun altını çizmektedir (1992: 52'den akt.: Sağlamtimür, 2010: 215).

Yeniden üretilebilirlik anlayışında, “gerçeği sahteden ayırma olasılığı yatar. Öte yandan, yeniden üretilebilir her nesne, “sanki” bir başkasının, hiç değilse bir başka kopyanın sadık bir kopyasını temsil ediyor “muş gibi” ortaya çıkar. “Kopya” olmak onu kendi doğasının ve -aslında- her durumda, onun kopya olduğunun anlamının olanaksızlığının daha fazla parçası yapar” (Pezzella, 2006: 30). Sinematografik teknik, simülasyonun bu üstün gücünü miras almıştır.

Sinema tarihçisi John Belton, ‘Dijital Sinema: Sahte Bir Devrim’ başlıklı makalesinde dijital teknolojinin getirdiği yenilikler ile ilgili şu görüşünü dile getirmektedir: “Dijital teknoloji fotografik imgeyi yoğurabilen ve istendiği gibi şekillendirilebilen hakiki bir ‘plastik’ nesneye dönüştürdü (2002’den akt. Taşçıyan, 2014: 3). Günümüzde dijital kültür konusunda önemli uzmanlar arasında olan Lev Manovich ise ‘Dijital Sinema Nedir?’ adlı makalesinde konuyla ilgili görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

“...dijital sinemada imgelerin manuel konstrüksiyonu, imgelerin elle boyandığı ve elle canlandırıldığı on dokuzuncu yüzyılın sinema öncesi uygulamalarına dönüşü simgeler. Yirminci yüzyıla geçerken sinema bu manuel teknikleri canlandırmaya havale edip kendini bir kayıt aracı olarak tanımladı. Sinema dijital çağa girerken, bu teknikler film yapım sürecinde yeniden yaygınlaşıyor. Bunun sonucunda sinema artık canlandırmadan ayırt edilemez hale geliyor. Artık bir endeks medya teknolojisinden ziyade resim sanatının bir alttürü oldu” (Manovich, 2001’den akt.: Taşçıyan, 2014: 4).

Sinemanın ilk seyir deneyimi, aslında günümüzün üç boyutlu film izleme deneyimini andırdığı düşünülmektedir. Lumière Kardeşler’in ‘Trenin Gara Girişi’ (1895) adlı filminin seyirci üzerinde uyandırdığı etki şu şekilde aktarılmaktadır: “kameranın bakışına doğru hızla yaklaşan lokomotif görüntüsünün karşısında, seyircinin onun perdeden dışarı fırlayacağından korkarak dehşet içinde kaçışıkları anlatılır” (Pezzella, 2006: 39).

Dolayısıyla günümüzde üç boyutlu filmlere dair deneyimlerde benzer sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle ilk deneyimlendiği an da şaşırtıcı bir gerçeklikle ile seyirciyi baş başa bırakmaktadır. ‘Trenin Gara Girişi’ filminde seyircinin hissettiği tedirginlik hissi, üç boyutlu filmlerde de yaşanmaktadır. Özel bir gözlük ile deneyimlenen bu yapımlar, seyircinin olası tepkilerini önceden hesaplamaktadır. “Üç boyutlu sinemanın anlatısının en önemli noktasını seyircisinin üzerinde oluşturulacak olası aldanımcı etkinin bilinçli bir biçimde hesaplanması oluşturur” (Kırel, 2010: 123). Bu yolla, filmin seyircisinde özdeşleşme bağlamında yarattığı etkinin arttırılıyor olabileceği göz ardı edilmemelidir.

3 boyutlu görüntülemenin temeli aslında, görme fiziyojisidir, yani derinliği saptamak için iki gözümüzü nasıl kullandığımızla temellenmektedir. Stereoskopik görüntüleyici, değişik açılarda bulunan çeşitli aynalardan oluşan sağ göz ile sol göz için ayrı iki değişik çizim içeren bir alettir. Bu görüntüleyici, 1838 yılında Charles Wheatstone tarafından Rönesans perspektif teorilerine dayanan, dünyanın ilk stereoskopik görüntüleyicisi olarak icat edilmiştir. Bu icatla yeni bir dönem başladı. İcadın en önemli özelliği, sol ve sağ gözün nesnelere değişik açılardan görmeleri üç boyut teknolojisinin temelini oluşturmaktadır. Tek bir nesneye önce sağ sonra da sol gözümüzle baktığımızda nesnenin hareket ettiğini görürüz. Sonra her iki gözümüzle baktığımızda ise beynimiz bu iki görüntüyü birleştirmeye çalışır (Sezer, 2008: 126).

Wheatstone, resimlerin 3 boyutlu etki verebilmesi için bir gözlükten yararlanmayı düşünmüştür. Bu gözlüklerin tek işlevi ikili fotoğrafta yer alan görüntüleri bir araya

getirerek derinlik algısı sağlamaktır. Bu derinlik algısı, beynimizde yaratacak görüş mesafesini ve derinliği yakalamaktadır (Tanyer, 2011: 104).

“Gözlerimizin algıladığı bu iki ayrı görüntüye “retinal uyumsuzluk veya “göz içi uyumsuzluğu” denir. Beyinlerimiz sadece gördüğümüz renkler ve ışıktan değil, içerisindeki nesnelere derinliğinden de oluşan dünyanın bir tür haritasını çıkarmak için her iki görüntüyü işler ve aralarındaki farkı anlar” (Metin, 2010: 103).

Bu stereoskopik görüntüler, izleyiciye mekân hissini yaşattığı için gerçekçilik gücü yüksektir. Bu görüntüler, ses ile de birleştiği zaman geçici hafızaya yerleşmektedir. Bu görüntülerin özellikle tedavi amaçlı kullanımı da söz konusudur. “Öğrenme, algılama problemi çeken hastalar için eğitim modelleri oluşturulmaya başlanmış ve başarılı sonuçlar alınmıştır. Korku tedavisi için, kişinin korktuğu obje ve mekânlar sanal olarak oluşturularak hedef, kişiye izlettirilerek, “güvenli yüzleşme terapileri” yapılmaya başlanmıştır (Cerit, 2010: 111). Bu yöntem akla A Clockwork Orange (Otomatik Portakal, 1971) filmindeki bir sahneyi hatırlatmaktadır. Filmde çete lideri Alex, işlediği suçlar yüzünden gözaltına alınır. Alex, hapse atılmak yerine bir şiddet deneyinde kobay olarak kullanılır ve çeşitli şiddet içerikli görüntüler izletilir. Bu uygulama sonrasında şiddet uygulayan kendisi olmasına rağmen ve bu eğiliminin tedavi edildiği görülür.

Dolayısıyla bu iki görüntünün bir araya gelmesiyle beynimiz derinliği ve mesafeyi algılamaktadır. 3 boyutlu filmlerde de, aynı mantıkla işleyen 3D kameralar karşımıza çıkmaktadır. Film tasarımcıları da, 3D kameraların 2 lensini kullanır. Lensler arasındaki mesafe gözlerimizin mesafesi ile aynı olacak şekilde konumlandırılır. Yaklaşık 6,5 cm olan bu mesafeye interokular veya interaksiyal uzaklık denir (Sezer, 2008: 126).

Örneğin, üç boyutlu ilk Türk filmi olan Cehennem 3D’de İspanya’dan kiralanan stereoskopik 3D Rig teknoloji kullanılmıştır. Filmin stereoskopik ayarlarını üstlenen görüntü yönetmeni Doğan Sarıgözel, yapım sürecini şu şekilde özetlemektedir: “Standart post prodüksiyon çalışanları sadece sağ göz için monoskopik kurgu işlemlerini bitirip filmin “sağ gözü”nü bize teslim ediyorlar. Dijital sinema, çok yüksek resim kalitesi ve çözünürlük anlamına geliyor. İş, 3 boyutlu olduğunda 2 film birden üretilmiş oluyor. Filmin sağ gözünün bize teslimi ardından ekibim, stereoskopik post prodüksiyon sistemi yardımıyla sağ ve sol görüntüleri eşliyor. ...Sonuç, birbiri ile senkron ilerleyen 2 film oluyor (Cerit, 2010: 110).

Özellikle 3D si nemanın avantajlarından biri seyirciye mesaj ulaştırmakta çok etkili bir yöntemdir. Beyin için, görme duyusu en önemli duyularımızdan biridir. Örneğin, gözlerden gelen iletiler diğer duylardan gelen veriler ile iliştilir ve geçici hafızaya kaydedilmektedir. Bu süreçte, iletiler bilinç ve bilinçdışının hizmetine açılıp uyku sırasında tasnif edilmektedir. Kaydedilen bazı görüntüler, kullanıldıkça yerleşip ve bilgi haline dönüşür (Cerit, 2010: 111).

Dolayısıyla hareketli görüntüye dair ilk deneyimlerden sonra hızla gelişen sinema izleme deneyimi sinema salonlarından sonra bağımsız olarak yeni seyir biçimlerinin hâkim olması ve teknolojinin bu duruma destek olması yeni kuramsal tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde gündelik hayatın her alanına taşınan film izleme deneyimi giderek değişmektedir. Bu bağlamda üç boyutlu filmler özellikle ele alındığında görülmektedir ki: film izleme esnasında içinde bulunulan fiziksel mekân unutturulacak şekilde film dünyasının içinde yer alan mekân ve gerçekçi çeşitli duygularla yer değiştirmektedir (Kırel, 2010: 17).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gündelik hayatımızda sinema önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kapitalist sistemin işleyişine göre şekil alan sinema endüstrisi, büyük sermaye kollarının denetimi altındadır. Sinema, çoğunlukla kar amacı güden bir sanat dalı olmanın yanı sıra kitleler üzerinde ideolojik olarak yönlendirici bir işleve de sahiptir. Dolayısıyla sinema filmleri çoğu zaman düşünsel ifadeleri bünyelerinde taşır. Örneğin, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde üretilen filmler, aslında egemen ideolojiyi meşrulaştırmak ve kapitalist ideolojiyi yeniden üretme çabası içerisindedirler.

Sinema disiplinlerarası bir sanat dalı olmanın yanında ekonomik, politik ve kültürel kodlarla da yüklüdür. Sinema, başta izleyiciyi etkileme gücünün yanı sıra, toplumun bilincini yönlendiren bir etkiye de sahiptir. İzleyicinin pasif olarak katıldığı sinema izleme deneyimine dâhil olan izleyici, kendisine sunulan kitle kültürünü tüketmekten haz almaktadır. Bu haz, onu sisteme dâhil eder ve mevcut düzenin tekrar tekrar yeniden üretilmesi sağlar. Dolayısıyla sinema filmlerini tüketen izleyici, ona sunulan ülkenin kültürünü ve değerlerini de benimsemekte ve tüketmektedir.

Kapitalist sistemin kendini hissettirdiği ve yoğun eleştirilerin odağı olduğu 70'lerde, ütopyalar distopyaya dönüşmüştür. Bu süreçte geleceği yansıtmak yerine halüsinasyon kavramı ön plana çıkmış, güçlendirilmiş gerçeklik yani hipergerçeklik gündeme gelmiştir (Tanrıdağlı, 2007: 2).

Son dönem filmlerine baktığımızda, çoğunlukla yüksek teknolojiyle kurulan sanal gerçeklik ortamı ve bu ortamda makineleştirilen insan karakteriyle, kapitalizmin baskıcı özüne ve sömürsüne dikkat çekilmektedir (Dick, 2014). İnsan-robot, akıl-duygu, insan-teknoloji, gerçek-sanal tüm kavramların iç içe geçmesiyle birlikte, bir simülasyon evreni hakim olmuştur.

Hızla gelişim gösteren teknolojik imkânların da etkisiyle adından sıkça söz ettiren dijitalleşme, hareketli görüntü sanatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu süreç ise, film üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini oldukça değiştirmiş ve film dilini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu etki kimi zaman avantaj kimi zaman dezavantaj olarak tartışmaya açılmaktadır. Dijital sinema teknolojileri, önceki iletişim biçimlerine göre çok daha fazla insanla sık sık iletişime geçmeyi mümkün kılması; yapım-dağıtım aşamasının daha ucuz yollarla mümkün olmasının, iletişim alanında yarattığı avantajlarının yanı sıra bazı yönleriyle de eleştirilmeye açık bir sorunsal olduğu düşünülmektedir.

Dijital sinema, bir filmin çekim, çekim sonrası, dağıtım ve gösterim tüm aşamalarını kapsayan bir kavramdır. Özellikle doksanlı yıllardan sonra egemen olan teknolojik gelişmelerin estetik ve ekonomik birçok yansımaları olmaktadır. Filmlerin giderek dijital ortamda işlenmesi yapım sürecindeki giderler açısından ve hatta dağıtım, gösterim alanında da büyük oranda tasarruf edilmektedir. Dijital sinema ile yüksek kopya maliyetlerinden kurtulmak, pazarı genişletmek ve korsanlığı önlemek, yaygın ve eş zamanlı gösterim sağlamak, dağıtım ve gösterimde daha rahat bir süreç oluşturmak gibi avantajlarının yanı sıra bazı soru işaretlerini de peşinden getirmektedir. Özellikle son dönemlerde sadece ekonomik değil sinema ve seyirci ilişkisinin de gelişen teknoloji ile değiştiği görülmektedir. Bu değişim, seyirciyi filmin içine çekmeyi, hikâyeye dâhil etmeye, ana karakter ile özdeşleşmeye, rahatlayıp sorunlarından uzaklaşmasına sebep olmakta ve özetle Aristocu öykü anlatımı mantığındaki katharsisi daha fazla yaşatmaktadır. Bu bağlamda en önemlisi eğlenmesini, yani anlatılanı irdelemeden, düşünmeden, rahatsızlık duymadan, bilinçlenmeden, yabancılaşmadan sinema salonundan ayrılmasına hizmet etmektedir (Karabağ, 2011: 119). Çalışma kapsamında dijital sinemanın getirdiği imkanların yanı sıra, bazı soru işaretlerinin de üzerinde durulmuştur. Örneğin, sinemanın

hâkim olduğu geleneksel anlatım tarzı nasıl bir değişime uğramıştır; bu değişim ile sinema deneyimi birlikte olmanın kolektif temsilini oluşturmadaki gücünden yoksun mu kalmıştır; teknik açıdan seyircide yaratılan üst düzey katharsis ile seyirci içinde bulunduğu sinema salonundan ve atmosferinden soyutlanır mı; film teknolojisindeki bu gelişim, sanatın gelişimine mi yoksa eğlence kültürünün gelişimine mi hizmet etmektedir; tekniğin olanakları ile kaybolan aura düşüncesi yeni dijital çağda sinema filmlerinin biricikliğine zarar vermekte midir?

Dolayısıyla artık anlatılacak, çekilecek öykü kalmadıkça benzer temalar kullanılmaktadır. Aynı metaforlar, aynı ilişki örgüleri, kalıp davranışlar, çocukluk yaşantılarına göndermeler, stereotip kimlikler, benzer kaderi paylaşan karakterler, zaman ve mekân konusunda karmaşa yaratan, hipnotik bir üslubun tema edildiği fakat farklı yöntemler ve özellikle teknolojiler denenerak yeni arayışlara sebep olmaktadır.

### KAYNAKÇA

- ALIŞIR, F. (2006). “Hiper Gerçeklik ve Kabesi”. **Broadcaster Info Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi**, Aralık. 36. ss.110-111.
- BAUDRILLARD, J. (2008). **Tüketim Toplumu**, (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2010). **Baudrillard**, (Çev: O. Adanır), İstanbul: Say Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2011). **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, (Çev: O. Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRILLARD, J. (2012a). **İmkânsız Takas**. (Çev: A. Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2012b). **Kötülüğün Şeffaflığı**, (Çev: I. Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2012c). **Kusursuz Cinayet**, (Çev: N. Sevil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2012d). **Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?**, (Çev: O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRILLARD, J. (2013a). **Simülakrlar ve Simülasyon**, (Çev: O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2013b). **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, (Çev: O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BELKAYA, G. Ş. (2001). **Film Çözümlemede Temel Kavramlar**, İstanbul: Der Yayınevi.
- BENJAMIN, W. (1995). “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı”, **Pasajlar**, (Çev: A. Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BEST, S. ve KELLNER, D. (2001). “The Apocalyptic Vision of Philip K. Dick”, **The Postmodern Adventure: Science Technology and Cultural Studies at the Third Millennium**, New York and London: Guilford and Routledge.
- BUYAN, B. (2006). Digital Sinema: “Sayısal mı?, Pelikül mü?”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, ss. 57-62.
- CERİT, E. (2010). “İlk Üç Boyutlu Türk Film: Cehennem 3D”, **Broadcaster Info Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi**, Eylül. 77, s.109-111.

- COLEMAN, B. (2011). **Hello Avatar Dijital Neslin Yükselişi**, (Çev: E. Bilge), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- DOLGUN, U. (2008). **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**, Ankara: Ötügen Yayınları.
- DICK, P. K. (2014). **Androidler Elektrikli Koyun Düşler mi?**, İstanbul: Altıkırkbeş Yayınevi.
- ERKILIÇ, H. (2012). “Türkiye’de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt 2/2. s.94-99.
- ERKILIÇ, H. ve TOPRAK, G. A. (2012). “Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanığı Olarak İnternet”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt 2/2. s.10-16.
- FEIGELSON, K. (2004). “Sinema ve Toplumsal Kırılmalar”. **Kentte Sinema Sinemada Kent**, (Der.: N. Türkoğlu, M. Öztürk ve G. Aymaz). İstanbul: Yenihayat Yayıncılık.
- GERAY, H. (1994). **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- GÖNEN, M. (2007). **Hollywood Sineması**, İstanbul: Es Yayınları.
- KANDORFER, P. (1984). **De Mont’s Lehrbuch der Filmgestaltung-Theoretische Grundlagen der Filmkunde**, Germany: Köln.
- KARA, H., KÜÇÜKGÖNCÜ, S. ve SAYGILI, İ. (2011). “Zamanın Aynasında. Karşıtlıklar Bilinç ve Bilinçdışı”, **Başka Psikiyatri ve Düşünce Dergisi**, Cilt 6. s.49.
- KARABAĞ, C. (2011). “Dijital Sinema 2. Bölüm”, **Broadcaster Info Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi**, Cilt 87/Ağustos. s.116-119.
- KELLNER, D. (2010). **Medya Gösterisi**, İstanbul: Açılım Kitap.
- KIREL, S. (2010). **Kültürel Çalışmalar ve Sinema**, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- LOTMAN, Y. (2012). **Sinema Estetiğinin Sorunları Film Semiyotiğine Giriş**, Ankara: Öteki Yayınları.
- MANOVICH, L. (2001). **The Language of New Media**, Massachusetts: The MIT Press.
- METİN, A. (2010). “Üç Boyutlu Görüntünün Temelleri”, **Broadcaster Info Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi**, Cilt 75/Haziran. s.102-103.
- MITCHELL, W. (1992). **The Reconfigured Eye: Visual Truth in The Post-photographic Era**, The MIT Press: Cambridge.
- MONACO, J. (2001). **Bir Film Nasıl Okunur**. (Çev: E. Yılmaz), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- MURPHY, S. (2011). **How Television Invented New Media**, New Brunswick, New Jersey ve Londra: Rutgers University.
- ORMANLI, O. (2010). Tasarım ve Teknoloji Olguları Bağlamında Avatar Filminin Çözümlemesi, **Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt 6. s.95-109.
- ÖZ, T. P. (2012). “Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt 2/2. s.65-73.

- ÖZDEMİR, T. S. (2003). “Kara Filmler”, **Neo-Noir’dan Future Noir’e**, İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- ÖZTÜRK, G. (2013). **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**, İstanbul: Beta Yayınları.
- PEZZELLA, M. (2006). **Sinemada Estetik**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- SAĞLAMTİMUR, Ö. Z. (2010). “Dijital Sanat”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10/3. s.213-238.
- SEZER, Y. (2008). “3 Boyutlu Sinema Dmax ve IMAX”, **Broadcaster Info Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi**, 50 /Mart. s.126-129.
- SLATER, J. (2009). “Cinema Expo Says... 4K is the Future of Cinema... For Now At Least!”, **Cinema Technology**, Cilt 7.
- ŞENTÜRK, R. (2012). “Avangart Sinema ve Empresyonizm”, **Online Global Media Journal**, 0(2). s.142-175.
- ŞENTÜRK, R. (2013). **Postmodern Kaos ve Sinema**, İstanbul: Avrupa Yakası.
- TANYER, T. (2011). “3 Boyutlu Sinema Tarihi/1. Bölüm” **Broadcaster Info Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi**, Cilt 83, /Mart. s.102-105.
- TEO, L. (2010). “Avatar”, **3D World Magazine**, Londra: Future Media, Cilt 125, s. 32-36.
- ULUDAĞ, İ. Ş. (2011). “Sinema, Reklam ve Bilinçaltı”, **Başka Psikiyatri ve Düşünce Dergisi**, (Ed.: H. Kara) Cilt 6, s.74.
- BAŞARAN, T. (2007). **Soğuk Savaş Sonrası Bilim Kurgu Sinemasında Distopik Sistemler ve Kontrol Mekanizmaları**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

#### **İnternet Kaynakları**

- BELTON, J. (202). “Digital Cinema: A False Revolution / Dijital Sinema: Sahte Bir Devrim”. Massachusetts Institute of Technology, [http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/016228702320218411#.U11x5VV\\_t9s](http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/016228702320218411#.U11x5VV_t9s) Bahar 2002. Erişim Tarihi: 10.09.2015.
- TANRIDAĞLI, (2007). [http://yunus.hacettepe.edu.tr/cem/AKE337\\_files/FilmNoir.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/cem/AKE337_files/FilmNoir.pdf)
- TAŞÇIYAN, A. (2014). Dijitalleşme Ne Getirdi Ne Götürdü? <http://blog.ttnet.com.tr/dijitallesme-ne-getirdi-ne-goturdu/>. Erişim Tarihi: 03.11.2015.
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-61282/elestiriler-beyazperde/>
- [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

## YAYIM VE YAZIM KURALLARI

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF e- dergi”dir.
- İNİF e-dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
- Yazının İNİF e-dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e- dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.
- Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
- Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
- Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek [inifedergi@inonu.edu.tr](mailto:inifedergi@inonu.edu.tr) adresine gönderilmesi gerekmektedir.
- İNİF e- dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri " formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimededen oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.
- Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF e-dergi’ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.
- Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.
- Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e-dergi’ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.
- **Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yüklemeye yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir.** Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.
- Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde hakeme önerilmeksizin yayımlanabilir.
- Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (*Örneğin; Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN*) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (*Örneğin; İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr*)

- Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.
- Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimedenden oluşmalıdır. “ÖZET” ve “ABSTRACT” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelemleri yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.
- Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.
- Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.
- Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.
- Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve ‘, Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve 'Times New Roman' yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.
- Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.
- Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.
- Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
- Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
- 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd” kısaltması kullanılmalıdır.
- Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı virgülle ayrılmalıdır.
- Eğer, yazarın ayın yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” İbareleri kullanılmalıdır.
- Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
- Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.
- Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
- Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.
- Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.
- Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.





**ISSN: 2528-9519**

[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)