

Sayı 15

2019 Bahar

ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Editör/Editor

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Dr. Öğr. Üye. Mehmet YAKIN

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Yayın Kurulu/Editorial Board

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Dr. Öğr. Üye. Duygu DUMANLI KÜRKCÜ

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Dr. Öğr. Üye. Kenan DUMAN

Dr. Öğr. Üye. Güven ÖZDOYRAN

Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN (Gazi Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Beykent Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Kavram Meslek Yüksekokulu)

Prof. Dr. Füsun ALVER (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Kent Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Korkmaz ALEMDAR (Girne Amerikan Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Muhammet YELTEN (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Ankara Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Özhan TİNGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gökhan AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Tunç YILDIRIM (Tunceli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Güven ÖZDOYRAN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Övünç EGE

Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Şubat 2020, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Makale Sunumu

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle İletişim Çalışmaları Dergisi’nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Submissions

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

İletişim Çalışmaları Dergisi'nin on beşinci sayısını yayınlıyoruz. Dergimiz 2020 yılının şubat ayı itibarıyla Asos indeksinde taranmaya başlamıştır. Ayrıca, TÜBİTAK DergiPark ortamında yer almaktadır. Derginin bu sayısında Nida Sarışan'ın yazdığı "Ruhların Kaçışı Filminin Dinsel Motifler Bağlamında Göstergebilim Yöntemine Göre Çözümlemesi" çalışması yer almaktadır. Japon yönetmen Miyazaki'nin bu filmi, Japon kültürünün dini motiflerini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Yazar, bu motifleri incelemiş ve dinsel göstergelerin fantastik evrene etkisini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. İkinci makale, Ali Emre Dingin'in "Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi: Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Çabası" adlı eseridir. Bu makalede kadına yönelik şiddet haberleri bağlamında medya ve kamuoyu gündem ağı benzerliği incelenmiştir. Üçüncü makale, Vildan Dikici ile Hatun Boztepe Taşkıran'ın "Halkla İlişkilerin Stratejik Planlama Sürecindeki Rolü ve Etkisi" çalışmasıdır. Bu çalışmada önce Kurumsal İletişimciler Derneği'nin konuyla ilgili değerlendirmeleri ortaya konulmuş, ardından İstanbul ilçe belediyelerinin strateji planlaması incelenmiştir. Son çalışma, Vilém Flusser'in "Doğrusallığın Krizi" adlı makalesinin Oğuz Çağrı Kara tarafından yapılan Türkçe çevirisidir. Vilém Flusser, bu makalesinde tarihsel bilincin altında yatan tek boyutlu alfanümerik kodun, boyutsuz-nokta-biçimli bir kod tarafından yerinden edilmeye başladığını ve bu durumun da yeni bir bilinci doğurduğu tezini savunmaktadır.

Yukarıda ifade edilen seçkin dört çalışma ile, on beşinci sayıyı yayınlamış bulunuyoruz. Gelecek aylarda yayınlanması tasarlanan on altıncı sayı ile eksik sayılarımızı tamamlamayı umuyoruz. İyi okumalar dileğiyle.

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör

İçindekiler

Makaleler

Ruhların Kaçışı Filminin Dinsel Motifler Bağlamında Göstergebilim
Yöntemine Göre İncelenmesi **13**

Nida SARIŞAN

Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi: Üçüncü
Aşama Gündem Belirleme Çalışması **53**

Ali Emre DİNGİN

Halkla İlişkilerin Stratejik Planlama Sürecindeki Rolü ve Etkisi **75**

Vildan DİKİCİ

Hatun Boztepe TAŞKIRAN

Çeviri

Doğrusallığın Krizi **107**

Vilém FLUSSER

Çeviren: Oğuz Çağrı KARA

RUHLARIN KAÇIŞI FİLMİNİN DİNSEL MOTİFLER BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİNE GÖRE İNCELENMESİ

Nida SARIŞAN*

Özet

Fantezi, bizi modern çağın gerçekliklerinden koparan ve mitolojik yaratıkların olduğu başka büyüdü dünyalara götüren sihirli bir kapıdır. Sinema sanatı ise, görsel zenginlikleri ile insanın gerçek olana karşı, kendini daha özgür hissedebileceği fantastik evrenler yaratmaktadır. Yönetmenler de yarattıkları bu evrenleri, kültürel birtakım unsurlar etrafında şekillendirmektedir. Zira yüzeyde görülen bu evrenin derinine inildikçe, ortaya çıktığı kültürün yaşayış biçimlerinden ve inanışlarından etkilendiği ve birtakım göstergeleri taşıdığı görülmektedir. Çalışmada, Japonya’da hakim olan bazı dinsel öğretilerin, fantastik evrene olan etkilerinin neler olduğunun cevabının verilmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda, Japon yönetmen Hayao Miyazaki’nin *Ruhların Kaçışı* filmi ele alınacaktır. Film seçme nedeni ilk başta Miyazaki’nin; Japonların gündelik hayatlarının bir parçası olan inanç sistemlerine sıkça başvurması olmuştur. Sadece bir din olgusu olarak değil, yaşam felsefesi olarak benimsenen öğretiler, tıpkı gerçek hayatı anımsatan unsurlarla Miyazaki’nin evreninde görülmektedir. Bunun yanında *Ruhların Kaçışı* filmi de, fantastik evren anlatısını yansıtmaya ve hala daha popüler olması dolayısıyla seçilmiştir. Çalışmanın konusu açısından, kültüre ait dinsel göstergeleri ortaya çıkarabilmek adına, göstergebilim yöntemi ile çözümleme yapılmıştır. Miyazaki’nin kendine özgü animasyon stili ile, Japonya’da etkili bazı dini öğretileri içeren göstergeleri harmanlaması, fantastik evrenin zengin alt metinlerini de ortaya çıkarmıştır. Böylelikle, Miyazaki’nin filmi üzerinden dinsel göstergelerin, fantastik evrene olan etkisini yan anlam çözümlenmeleri ile ortaya koymak, çalışmanın hedefini oluşturmaktadır.

Keywords: Fantastik, anime, *Ruhların Kaçışı*, din

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nidasarisan@gmail.com

A STUDY OF THE FILM “SPIRITED AWAY ACCORDING TO THE SEMIOLOGY METHOD IN THE CONTEXT OF RELIGIOUS MOTIFS

Nida SARIŞAN*

Abstract

Fantasy is a magical door that breaks us off from the realities of the era and brings us to enchanted worlds occupied by mythological creatures. The art of cinema creates fantastic universes that make the people feel more liberated against what is real with visual wealth. Directors shape these worlds they create around a slew of cultural elements. This is because as they dive deeper into these universes viewed on the surface, it is seen that they are affected by the existence of culture and people through which they emerge and carry a series of indicators. This study aimed to answer what the effects of some religious teachings dominant in Japan are on fantastic universes. In this sense, Japanese director Hayao Miyazaki’s film *Spirited Away* will be discussed. The reason for the selection of the film was primarily that Miyazaki frequently referred to systems of belief that are a component of the daily lives of the Japanese. Teachings adopted not only as religious elements but as philosophies of life are seen in Miyazaki’s universe with elements that evoke real life. Additionally, the film *Spirited Away* was selected because it reflected a narrative of a fantastic universe and is still more popular. In terms of the subject of the study, analysis was done with a semiology method to produce the religious indicators that belong to the culture. With Miyazaki’s unique animation style, he produce the harmonization of indicators that include some religious teachings that are influential in Japan and the rich subtexts of the fantastic universe. Thus, revealing the effect of the religious indicators over Miyazaki’s film on the fantastic universe through analyses of adjacent meaning constitutes the goal of the study.

Keywords: *Fantastic, anime, Spirited Away, religion*

* Master’s Student, İstanbul Aydın University, Faculty of Communications, nidasarisan@gmail.com

RUHLARIN KAÇIŞI FİLMİNİN DİNSEL MOTİFLER BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİNE GÖRE İNCELENMESİ

GİRİŞ

İnsanda var olan hikaye anlatma geleneği, yazılı ilk Sümer fantezisi Gılgamış Destanı (M.Ö. 2000) ve öncesindeki sihirli efsanevi hikayelere, yazıtlara dayanmaktadır. Nitekim sinemanın doğuşundan önce dahi eski çağlarda yaşayan insanlar, mağara duvarlarına hayvan resimleri çizerek, ritüeller gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla insanoğlunun değişmeyen olgusu, gerçek dünyada gördüğü biçimleri hayalindeki ile birleştirerek, günlük deneyimlerinin çok ötesinde olaylar veya hikayeler üretmesidir. Tarihsel olarak gelişen ve değişen teknoloji ile ortaya çıkan sinema sanatı, fantastik meselesini de içine alarak teknoloji ile harmanlayıp düş kurma ihtiyacına katkı sağlayan önemli bir alan yaratmıştır.

Buanlamda animasyon sinemasının gücü, fantastik evrenleri oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Animasyon kavramını kabaca tanımlamak gerekirse; Özge Samancı'nın belirttiği gibi (2004: 13), "animasyon ortamında genellikle cansız nesnelere veya onların yeniden sunumu olan çizimler hareket ettirilmektedir, böylece cansız varlıklar canlıymış gibi sunulmaktadır". ABD'de stop-motion ile başlayan ilk animasyon örnekleri, daha sonrasında iki boyutlu animasyonlarla, daha sonra da üç boyutlu tekniklerle kaynaşmıştır. Bu durum günümüzde, dijital teknolojilerin animasyon dünyasında hakim olduğu bir dönemi beraberinde getirmiştir.

Fantastik evrende hakim olan düş dünyasını animasyon sineması, teknoloji ile harmanlayarak bir tür illüzyon yaratmıştır. Bu bakımdan, gerçek olmayan evrenleri, canlıymış gibi göstererek izleyicilerin hayranlık duyduğu ve içine girebildiği dünyalara dönüştürmüştür. Dolayısıyla, teknolojik gelişmeler zamanla değişse de, animasyonun daha en başındaki, çizgilerin hareket ettiği görüntüleri izleyen ya da, günümüzde gelişen teknolojinin yarattığı görsel efektlerle oluşan animasyonları izleyen insanlar, aynı duygulara kapılmaktadır. Böylelikle animasyon sineması, teknik görseelliği ile insanları gerçek olan dünyadan uzaklaştırıp, başka evrenlere taşımaya katkı sağlamaktadır.

Animasyon sineması, toplumların birtakım kültürel unsurlarından etkilenerek farklılaştığı bir süreci de beraberinde getirmiştir. Zira yönetmenler, yaşadıkları ülkeden yola çıkarak kendi toplumlarının, kültürlerinin birtakım inanışlarını, yarattıkları fantastik evrenlerde de betimlemişlerdir.

Çalışmada çözümlemesi yapılacak olan filmin üretildiği Japonya’da, animasyon kavramının ‘anime’ terimi ile ifade edilmesi, bu farklılaşmanın boyutunu da göstermektedir. Anime, kabaca Japon animasyonları olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Japonya’da gerçekleştirilen animasyon türüne ait filmler, anime terimi ile ifade edilmektedir. Animasyonun İngilizce ismi olan ‘animation’ın kısaltılmış halidir. Anime yirminci yüzyıl civarında, Japon film yapımcılarının çeşitli ülkelerdeki animasyon tekniklerini keşfetmeleri ile ortaya çıkmıştır. Özellikle Fransız animasyon sanatçısı Emile Cohl’un filmleri, Japon animasyon sanatçılarına etkilemiştir. El çizimi ya da bilgisayar yapımı olabilen animelerde karakterler, genellikle büyük gözlü ve uzun boylu olarak betimlenmektedir. Birçok konuda, çeşitli türde animeler mevcuttur ve hepsi kendi içinde farklı isimlerle ayrılmaktadır. Fakat genel tabirle hepsine anime denilmektedir.

Animeler, Japonya’nın kültürel kodlarını taşımaları dolayısıyla toplumsal anlamda, pek çok ülkenin animasyon sinemasından ayrı bir konumdadır. Animelerin Japon toplumuna özgü yansımaları taşıması, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşmiştir. Nitekim bundan sonra yapılan animelerde içerikler, toplumsal olarak Japon halkının gerçek dünyada yaşadıklarından oluşmaktadır. Bu bağlamda animeler, Japonya’da kitle kültürü ürünü olarak öne çıkmaktadır ve birçok kültürel unsuru –Japon tiyatrosu, bahçe kültürü, Japon inanç sistemleri öğretileri vd- barındırmaktadır. Dolayısıyla kültürel unsurlarına oldukça önem veren ve yaşam felsefesi haline getiren Japonlar için anime oldukça önemlidir.

Animeler, yine Japonya’ya özgü çizim sanatı ‘manga’dan uyarlanması dolayısıyla kültürel anlamda birçok animasyondan da ayrılmaktadır. Japonca’da ‘man’ rastlantı, ‘ga’ ise resim anlamına gelmektedir. Manga terimi ilk olarak, on dokuzuncu yüzyıl civarında üzerinde karikatürler bulunan ağaç bloklarını adlandırmak için kullanılmıştır. Animeler, mangalara göre nispeten daha gerçekçi olarak betimlenmektedir. Nitekim mangalar, gerçekten oldukça farklı ve daha abartılı çizimlerden oluşmaktadır. Teknik anlamda Mangalar, kurşun kalem ile çizilip, çerçevelemeler yapılarak, renklendirilmektedir.

Ortaya çıktığı zamandan sonra özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası, savaşı kaybeden Japon toplumu için önemli bir konuma ulaşmıştır.

Ardından çeşitlenerek, günümüze kadar tıpkı Animede olduğu gibi, Japon kültürünü yansıtan bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Animeler ve Mangaların savaş sonrası dönemde Japon kültürü etrafında şekillenmesi, toplumsal belleklerinde iz bırakmış olaylar, dönemler veya felaketler ile ilgilidir. Bu bağlamda Japon toplumu, kaybettiği savaşın ardından toparlanmak için, kendi özünü oluşturan kültürel inanışlarına dönmüştür.

Animasyon kavramından, kültürel kodları daha çok taşıması anlamında farklılaşan anime, bilgisayar teknolojisinin yanında el çizimine daha çok önem vermesi anlamında da ayrılmaktadır. Gelişen teknoloji, animelerdeki bilgisayar kullanımını arttırsa da, bu duruma uzun süre bazı yönetmenler karşı çıkmış ve direnmiştir. Nitekim bu yönetmenlerin en çok bilinenlerinden biri de, Hayao Miyazaki'dir.

Miyazaki, Oscar ödülünü *Ruhların Kaçışı* (2001) filmi ile kazanarak, animeyi Japon toplumunun ötesine çıkarıp, Batı ülkelerince tanınmasını sağlamıştır. Yine Berlin Uluslararası Film Festivali'nde de Altın Ayı'yı aynı film ile kazanmıştır. Bu bakımdan, animenin Japon kültürünü yansıttığı tezinden hareketle, Miyazaki'nin de sıkça başvurduğu kültürel unsurlar etrafında şekillenen bu filmi dolayısıyla, yönetmenin konumu, Japonya açısından önemli olduğuna ulaşılmaktadır. Nitekim yakın arkadaşı Isao Takahata ile birlikte kurduğu Ghibli adlı animasyon stüdyosu, Japonya açısından, Batı'nın Disney'ine benzer bir etki sağlayan yapımlar ile ilgi görmektedir.

Miyazaki, animelerinde el çizimlerine önem vermektedir ve mümkün olduğunca bilgisayar teknolojisinden kaçınmaktadır. Bu anlamda organik ve canlı görünümlü görüntüleri sağlama amacı ile, bu yöntemi tercih ettiğini belirtmektedir. Geleneksel olarak kullandığı yöntem ile Miyazaki, yönettiği filmin her karesini tek tek el ile çizmektedir ve farklı ekiplerden oluşan animasyon sanatçıları da bu taslakları detaylandırmaktadır. Miyazaki'nin kamerası, genellikle yavaş hareketlerle, arka plandaki manzaraya odaklanmaktadır. Bildiğimiz dünyaların dışına çıkan yapısı ile fantastik evren de, Miyazaki'nin doğal ve organik manzaraları ile birleşince izleyiciler için daha gerçekçi bir şekle bürünmektedir. Miyazaki, Şen'in belirttiği gibi (2014: 271) "fantezinin hayal edebilmek anlamında çok önemli olduğunu" söylemiştir.

Miyazaki, tercih ettiği geleneksel teknikler sayesinde daha canlı bir görünüm verdiği *Ruhların Kaçışı* filmindeki fantastik evreninde, Japon toplumunun kültürel kodlarını, inançlarını sıkça kullanmaktadır. Bu anlamda verdiği bir röportajda *Ruhların Kaçışı*'ni, gençlerin Japon kültüründen uzak kaldığını düşündüğü ve bu durumu gidermek istediği için yaptığını söylemiştir. Japon toplumunun resmi bir dini olmamakla birlikte,

kültürel anlamda yaşantısını belli öğretiler üzerinden gerçekleştirdiği de göz önünde bulundurulursa, Miyazaki'nin bu motifleri kullanması da kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışmada, Miyazaki'nin fantastik evren yarattığı *Ruhların Kaçışı* filmindeki, Japon inanç sistemlerinin kimi göstergeleri incelenerek çözümlenecektir. Öte yandan fantastik evren meselesinin, hem kavramsal, hem de sinemasal olarak ne ifade ettiği çalışmanın ileriki bölümlerinde açıklanacaktır.

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmada, Japonya'da etkili olmuş birtakım dinsel öğretilerin ve inanışların, fantastik evrene olan etkilerinin neler olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu anlamda Hayao Miyazaki'nin, bir fantastik evren anlatısı olan, *Ruhların Kaçışı* filmi ele alınacaktır. Söz konusu film içerisinde Şintoizm, Budizm, Taoizm gibi birtakım dini öğretileri barındıran unsurların, fantastik evren içerisinde nasıl konumlandırıldıkları ve bu evrene ne derecede etki ettiklerinin cevabının verilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte, Japon toplumunda bir din olgusundan çok, yaşam felsefesi haline gelen inanç sistemlerinin fantastik evrendeki görünümünü aktarabilmek hedeflenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın temel varsayımları şu şekildedir:

- Fantastik evren ve din arasında önemli bir bağ vardır.
- Anime ve din arasında bağlantı vardır.
- Japon kültürü ve din arasında bir bağlantı vardır.
- Japon inanç ve öğretileri, günlük yaşamlarında belirgin rol oynamaktadır.
- Japon kültürü dini inanışlarından bağımsız değildir.

Çalışmada Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin, anlamlandırmanın iki düzeyi olarak açıkladığı; Düzanlam ve Yananlam düşüncesinden yararlanılmıştır. Bu kavramlar ile göstergeleri açıklayabilmek için öncelikle, dinsel öğreti ve inançları belirgin veya üzeri örtük bir şekilde taşıyan sahneler seçilip numaralandırılarak koyulacaktır. Daha sonra numaralandırılmış sahneye atıfta bulunularak ilk başta Düzanlam olarak, sahnede açıkça görülen temsil açıklanacaktır. İkinci aşama olarak Yananlamdan ise, apaçık bir şekilde karşımızda gözükmeyen, dini inanç ve öğretiler üzerinden yeni bir anlam kazanan sahneyi ortaya çıkarmak için yararlanılacaktır. Roland Barthes'ın göstergelerin ikinci düzeydeki işleyişlerine ilişkin ortaya koyduğu Mit kavramından ise, çalışmanın konusu

gereği mit boyutunu içeren bazı sahnelerde yararlanılmıştır. Fiske'ye göre (2017: 186) “mitler aslında belli tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfların ürünüdür” ve dolayısıyla mitlerin yaydığı anlamlar da bu tarihi beraberinde taşımaktadır. Mitler, kendi kökenlerini gizemleştirerek alt metinlerinde saklamaktadır. Dolayısıyla mitlerin gizlediklerini açığa çıkarabilmek için, çalışmanın konusu içerisinde var olan birtakım mitler açıklanmaya çalışılmış ve alt metinler çözümlenmiştir.

Çalışmada, bahsi geçen göstergebilim yöntemini kullanabilmek adına ilk başta seçilen film kesintisiz bir şekilde izlenmiştir. Daha sonra kesintili bir şekilde izlenerek veriler toplanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak, dini motifleri barındıran sahneler seçilmiş ve incelenmiştir. Çalışmada ayrıca açıklanan dinsel öğretiler; Şintoizm, Budizm ve Taoizm alt başlıklarından oluşmaktadır. Japonya, resmi bir din kabul etmemekle birlikte pek çok dini içinde barındıran toplumsal bir yapıdır. Çalışmada bununla ilgili olan sınırlılık, diğer dinsel öğretilere nazaran bahsi geçen dinlerin Japonya’da daha etkili olması ve örneklem olarak seçilen filmin söz konusu öğretilere daha çok yer vermesidir. 2011 yılı araştırma sonuçlarına göre, Japon halkının %90’ı Budist veya Şintoist, ya da her ikisinin de birleşimine mensuptur.¹ Taoizm dini ise, filmde sıkça kullanılan bir öğretiyi taşımasından dolayı açıklanmıştır. Bu anlamda çalışmadaki dinsel sınırlılık, söz konusu inançlardan oluşmaktadır. Fakat şunu belirtmek gerekir ki, inceleme bölümünde açıklanan bir sahnede, Hinduizm inancına ait bir gösterge bulunmaktadır. Fakat, Hinduizm dini ile alakalı bir alt başlık kullanılmamıştır. Bunun temel sebebi Japonya’ya, bahsi geçen dinlere nazaran daha az etki etmiş olmasıdır. Nitekim Japonya’ya dair yapılan din araştırmalarında, baskın olan yüzdeler kısımlarda Hinduizm bulunmamakla birlikte, az bir kısmı temsil eden ‘diğer dinler’ kategorisine girmektedir. Böylelikle, net bir yüzdeler kısımla açıklanamayacak kesimden oluşan Hinduizm, Japonya’da belirgin bir etki göstermemekle birlikte, söz konusu sahnedeki etkisi, göstergeler yolu ile açıklanmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi, filmin seçilme nedenlerinden biri, Japon toplumunun dini bir inanıştan çok, yaşamına çokça etki eden birtakım öğretiler doğrultusunda hareket etmesidir. Nitekim Miyazaki’de, Japon kültürü ile harmanlanmış bu dinsel inanç sistemlerini, filmlerinde sıkça kullanmaktadır. *Ruhların Kaçışı* filmi ise, belirgin olarak fantastik evren temasını içermesi ve hala daha popüler olmasından dolayı seçilmiştir. Aynı zamanda söz konusu film, hem Japonya’da, hem de dünya çapında Oscar ödülü almış ilk anime olması bakımından da önemli bir konumdadır.

1 (http://usatoday30.usatoday.com/news/religion/2011-03-15-japanspirit15_ST_N.htm Erişim tarihi: 06.08.2019)

Fantastik Anlatı

Fantastik anlatının veya fantastik evrenin ne olduğunu, veya sinemada neyi ifade ettiğini açıklamadan önce, sözcüğün kendisini ve ilk kullanımlarını sorgulamak yerinde olacaktır. Fantastik sözcüğü, Ertekin'in Grand Usuel Larousse sözlüğünden aktardığı üzere;

"Latince bir sıfat olan ve gerçekdışı, düşsel anlamına gelen fantasticus'dan, imgelemi ilgilendiren anlamına gelen phantastikos'a kadar uzanmaktadır. Sonrasında fantasma sözcüğü ile gerçeklikten uzak düşünce anlamına gelerek, fantasmagorie sözcüğü ile görünüm, yanılsama anlamlarına gelmiş, daha sonra da düşlem anlamında kullanılan fantasie kelimesi ile, hayalet anlamında fantome sözcüklerinden türetilmiştir." (2010: 35)

Fantastiğin kökenleri, insanoğlunun ilkel zamanlarındaki çeşitli ritüellerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda ilkel insanoğlu, avcı kimliği ile avını taklit ederek avladıktan sonra, köyüne döndüğünde nasıl avladığını anlatabilmek için hareketler düzenine girmiştir. İlkel av töreni olarak düşünülebilecek bu ritüelin amacı, öldürülen hayvanın ruhunu kovmaktır zira, onu yiyebilmek için sadece kendisini değil, ruhunu da alt etmek gerekmektedir. Nitekim zamanla büyüsel birtakım inanışlar da işin içine girmiştir ve av törenleri çeşitli oyunlara –yağmur duaları, bolluk törenleri gibi- evrilmiştir.

Bu örnekten yola çıkarsak, hem inanç sistemlerinin –ruh kavramı gibi- hem de onun beslediği fantastik durumun, temelde ortaya çıkış noktasına ulaşılmaktadır. Zira dini birtakım inanışlar, gizemli ve bilinmeyen yönleri ile fantastiğe malzeme oluşturmaktadır.

Öte yandan mağaralara çizilen resimler, yine taklit yoluyla doğada gördükleri şeyleri yansıtmalarını sağlarken, görünenin ötesindeki fantastik unsurları da içermektedir. Furby ve Hines'in belirttiğine göre (2014: 23) "Fransa'daki Lascaux mağarasında bulunan resimlerde fantastik öğelere rastlanmıştır". Bu resimlerde söz konusu avlar ve törenleri tasvir ederken mitolojik motiflerin yer aldığı görülmüştür. Zira tasvir yoluyla yapılan bu çizimler insanoğlunun; gerçeğin ötesinde, zihninde canlandırdıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu mantıkla da, fantastiğin tanımındaki gerçekdışılıkla örtüşmektedir. İpşiroğlu'nun belirttiği gibi (2009: 19) "insanoğlu tasvirde, doğada olduğu gibi, görünmeyen gizli güçlerin bulunduğu inanmaktadır; tasviri canlandırmakta, tasvirde korkmakta ve ona tapmaktadır". Böylelikle geleneksel anlamda yazının veya sözlü anlatının bu bağlamda birtakım olguları anlatmada yetersiz kaldığı noktada, fantastiğin doğmuş olduğu anlaşılmaktadır.

İnsanoğlunun fantastik hikayeleri, hem sözlü, hem resimli bir şekilde anlatı yapısı olarak ortaya çıkardıkları ilk zamanlardan beri, değişmeyen bir ihtiyaca dönüşen hikaye anlatma geleneği, toplumlar geliştikçe farklı alanlara da adapte olmuştur.

Nitekim günümüzde fantastik hikayeleri anlatabilmek amacıyla kullanılan popüler bir araç olarak sinema, söz konusu alanın, bir tür olarak yerleşmesine katkıda bulunmuştur. Zira sinemanın gelişmeye başladığı ilk zamanlarda, doğaüstü ve gizemi sunmaya elverişli bir aygıt olarak düşünüldüğü göz önünde bulundurulursa, sinemacıların fantastiği bu ortama getirmeleri de uzun sürmemiştir. “Dolayısıyla yirminci yüzyılın başlarında çoğu klasik fantastik figür de, sinemaya giriş yapmıştır” (Kemp, 2014: 40).

Modern fantastik tür; sinema alanında, karşımıza birtakım filmler yoluyla çıkmaktadır. Bir tür olarak, filmde pek çok fantastik unsur görülebilmektedir fakat, başlı başına bir fantastik evren yaratımı, fantastiğin yoğun bir şekilde kullanıldığı anlatı dünyalarını oluşturmaktadır. Zira artık, gerçek dünya içerisine yerleştirilen fantastik motiflerin yerine, tamamen başka bir evren kurarak tümüyle gerçekdışılık oluşturulmaktadır.

Fantastik, gerçekdışı birtakım doğaüstü unsurları beraberinde getirdiği için, fantastik evren de kuralsız bir dünyaya benzemektedir. Dolayısıyla bu evren, hemen hemen her zaman açıklama gereği duyulan üzeri örtük anlatılara sahiptir. Fantastik evrendeki en dinamik olgu, gerçeklikten, gerçekdışılığa geçişi sağlayan ve fantastiğe izin veren başkalaşımdır. Bu doğrultuda da fantastik evrende yapılan yolculuk, önceden planlanarak ortaya çıkan bir süreç yerine, doğaçlama oluşan maceralar bütününe daha çok benzemektedir. Nitekim bu yolculuğun en sonunda varılan nokta, yolculuğun sonunu değil, kahramanın bu evren içerisinde yaşadığı maceralardan sonra, ilk başladığı noktaya geri dönmesini ifade etmektedir. Bunun temel nedeni, fantastik olan evrenin, gerçek dünya ile farkını görebilmek için ayrıştırmanın gerekliliğidir. Dolayısıyla fantastik evrenler, özellikle gerçek dünyaya geri döndüren yapısı ile, kimi fantastik tür filmde ayrılmaktadır.

Temelde nihai ayrım, gözlerimizin önünde olan gerçeklik ve fantastik görüneni birbirinden ayırmanın basitliğidir. İlkel insanların zihinlerinde oluşan tasvir gücü, ‘nasıl’ sorusunun cevabını inandırıcı bir şekilde betimleyebilse de, buraya ve şimdiye özgü olayları algılama şeklimizi ortadan kaldırmamaktadır, çünkü fantastik evrenlerden çıkıldığında, mantık devreye girmektedir. Dolayısıyla izleyicinin mantıksal çerçevede görebildiği tek nokta, fantastiğin bittiği ve gerçek dünyanın başladığı andır.

Zira fantastik dünya, titizlikle ele alınamayacak kadar gerçekdışı

olabilmektedir. Fakat bu gerçektışılik, anlatı yapılarının kültürel veya toplumsal anlamda beslendiği birtakım unsurlardan bağımsız kurulmamaktadır. Nitekim modern fantastiğin –sinemadaki- geçmişinin, ilkel insanoğlunun hikayelerine dayandığı göz önünde bulundurulursa, temelde toplumların birtakım mitleri üzerine kurulmuş olduğu sonucuna varılmaktadır.

Eliade'den aktaran Furby ve Hines (2014: 20) “mitlerin, evrenin oluşumunu ve işleyişini açıklayan, genellikle çok uzak geçmişte ve başlangıçta gerçekleşen olaylara yer veren sembolik, kutsal temel anlatılar olarak anlaşıldığını” söylemiştir. Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar birtakım destansı hikayelerle gelmiş olan mitler, her kültürde önemli bir yere sahiptir. Nitekim Japon toplumunun mitlerinin, yazılı hale getirilmesi sonucu ortaya çıkan ve inanç sistemlerinin kutsal metinlerini taşıyan, yaratılış destanları *Kociki* ve *Nihongi* bu alana örnek oluşturmaktadır.

İleriki bölümlerde daha ayrıntılı açıklanacak olan *Kociki* ve *Nihongi* destanları, Japon toplumunun inanç sistemlerini, davranışlarını, kültürlerini etkileyen birer kaynak olmuştur. Nitekim tanrı, tanrıça, ruh gibi dinsel birtakım motifleri içinde barındırmakta ve yeryüzünün nasıl doğduğunu, bu unsurlar üzerinden açıklamaktadır. Özelde Japonya, yaratılış destanlarının kendi yerel dinsel inançlarının kutsal metinlerini taşıması bakımından, fantastiği bu alanda sıkça kullanmaktadır. Dolayısıyla dinsel birtakım inanç sistemleri, fantastik anlatı motiflerince harmanlanarak, kültürlerine karışmıştır. Yine ileride daha ayrıntılı açıklanacak olan Japon dinsel inanışları, bir din olgusundan ziyade, belirtilen unsurların içinde bulunduğu yaşayış biçimini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle gerçektışı sayılabilecek motifler temel alınarak fantastik anlatı, Japon toplumu içerisinde ortaya çıkan çeşitli sanat dallarında olduğu gibi, animelerde de kendisine yer bulmuştur.

Steinmetz'in belirttiğine göre (2006: 10), “Japonya, Meici döneminin (1868-1910) sonundan beri ‘fantasy’yi ve Batı dillerindeki eşdeğerlerini çevirmek için *genso* sözcüğünü kullanmıştır”. Japonca’da *genso*; hayalet anlamına gelen *gen* ve metin içeriği olarak düşünülebilecek *so* sözcüklerinden oluşmaktadır. Bu anlamda fantastiğin tanımındaki, hayalet kavramı ile örtüştüğü görülmektedir. Bu bakımdan Japonya’nın, fantastiği bir ad olarak betimlediği dönemin daha geç olduğu görülmektedir. Fakat Japon toplumunun yaratılış destanlarında, fantastik kelimesi kullanılmasa bile; anlatı yapılarındaki fantastik unsurlar, temelde bu alana dair çıkış noktasının, daha eskiye dayandığını göstermektedir.

Japonya’da gelişen sinema sanatı içerisinde, çalışmanın örnekleme olarak

seçilen Hayao Miyazaki’de, fantastik unsurlarla bezeli inanç sistemlerini filmlerinde sıkça kullanmaktadır. Bu anlamda başlı başına bir fantastik evren yaratımı olan, ve başta açıklanan fantastiğin –gerçek hayata- geri döndüren yapısı ile örtüşen filmi *Ruhların Kaçışı*, Japon toplumunun yaşayış biçimi haline gelmiş dinsel öğretileri de barındırmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın konusu gereği, her iki yapıyı da içinde barındırdığı göz önünde bulundurulursa, Japon dinsel inançlarının, bu evrene olan etkisini ortaya çıkarabilmek için, yerinde bir inceleme örneği oluşturmaktadır.

Japonya’nın Yaygın Din ve İnançları

Din olgusu var olduğu toplumlarda, sıkça siyasi koşullardan etkilenerek politik amaçlara hizmet edebilen potansiyeli ile gündeme gelmektedir. Bu anlamda, Doğu kültürlerinde de benzer bir durum yaşanarak, dinlerin ülke içerisindeki gelişimleri etkilenmiştir. Eberhard’dan aktaran Şen (2014: 108), “sadece Japonya’da değil, Doğu Asya’da din ile siyasetin daima bir arada var olduğunu” belirtmiştir. Dolayısıyla Japonya’da etkili olan dinlerden bahsetmeden önce, tarihsel anlamda genel olarak yaşadıkları toplumsal ve siyasi koşulları irdelemek yerinde olacaktır.

Japon tarihinde Yamato Dönemi (M.S 300- M.S 593)’nden itibaren Hindistan, Kore ve Çin üzerinden inanç sistemleri gelmeye başlamıştır. Nitekim Japonya o dönemde, Kore ile siyasi ilişkiler içine girerek, Çin’in yazı biçiminden, hükümdar sisteminin ve sanatından etkilenmiştir (Japonya Sanat Dergisi, 1986). Dolayısıyla Çin kültürü üzerinden Budizm ve Konfüçyanizm etkisi Japonya’ya, dördüncü ve beşinci yüzyıl civarında gelmiştir.

Japonya ve Kore ilişkileri bozulunca altıncı yüzyıl sonlarında Kore’de yaşayan ve Budizm’i benimseyen Japonlar, ülkelerine geri döndüklerinde bu inanç sistemini de getirmişlerdir. Kürşad Demirci’ye göre (2000: 321), “gerek etnik gerekse eskatolojik kavramlar konusunda daha ince düşünce geliştirmiş olan Budizm özellikle seçkin Japonlar’a cazip gelmiştir”. Diğer taraftan İmparatoriçe Suiko (539-629) Japon yönetiminde iken Budizm, devletin resmi dini olarak kabul edilmiştir. Suiko, kendi ailesinden Prens Shotoku Taishi’yi, devlet işlerinde yardım etmesi için seçmiştir. Shotoku, on yedi maddelik bir ferman ile Budist ahlakına dayalı bir sistem getirmiştir. Bu anlamda Japonya’ya, Budist manastırları ve tapınakları o dönemlerde kurulmaya başlanmıştır (Karataş, 2013: 55). Nitekim Prens Shotoku, yine Çin’den gelen Konfüçyus öğretilerini, yönetimi merkezileştirmek için kullanmıştır. Konfüçyanizm, Çin’in eski dinlerinden Toizm’deki ‘Tao’ inancını kabul etmektedir (Gül, 2006: 23-30). Tao, evrenin yaratıcısı olarak gizli bir güç

taşıyan varlığı simgelemektedir. Konfüçyanizm'e göre, Tao'nun evrene ve dolayısıyla insanlara yönelik tutumu, devletlere bağlıdır. Prens Shotoko, bu anlamda halkın itaatkar olmasını buyuran Konfüçyanizm öğretisi üzerinden, devletin imparatorluk makamına güç kazandırmayı amaçlamıştır.

Budizm'in devletin resmi dini haline gelmesinden sonra, Japon halkının yerel dini olan Şintoizm ile kaynaşmaya başlamıştır. O döneme kadar sadece yüksek sınıfa hitap eden Budizm'in, Japon yerel dini Şinto'yu tehdit ettiğini düşünen Şinto rahipleri, Budist taraftarlar ile çatışmaya başlamıştır. Sadece rahipler değil, yüksek sınıf zümresinde bulunmayan halk da, kendi yerel dinlerini koruma eğilimine girmişlerdir. Fakat burada şunu belirtmek yararlı olacaktır ki, Japonlar bir din gibi Şinto dinini geliştirmemişlerdir. Hem isim, hem de öğreti olarak Şinto dininin gelişimi ve ortaya çıkışı, Prens Shotoku'nun Budizm'i ülkeye getirmesi ve resmi din ilan etmesi sonucu olmuştur. Nitekim bu gelişmeden dolayı kimlik sorunu yaşayan ve Çin öğretisi altında kalan Japonlar, 'Buda'nın yolu' anlamına gelen Japonca *Butsудо* kelimesine karşılık, Şinto'yu kullanmışlardır (Güvenç: 2010). Şinto kelimesi, Çince *shen-tao* sözcüğünden gelmektedir ve Çince çevirisi 'Kutsal Hükümdar' olan kavram; Japonların kendi dinlerini Şinto kelimesinden önce ifade ettikleri, *Kami no Michi* ile anlamsal olarak benzeşmektedir. Nitekim *Kami no Michi*'nin Türkçe karşılığı, 'Tanrıların Yolu' ya da 'Ruhların Yolu'dur. Sonuç olarak Japonlar, dinlerini ifade edebilmek için bu kelimeyi kullanmayı tercih etmişlerdir. Yine belirtmek gerekir ki, din olarak düşünülse bile Şintoizm, Japonların sadece dinini değil, tüm yerli inanç sistemlerini ifade etmektedir (Wolferen, 1992: 315-317). Zira Şinto sözcüğünü ve din tanımlamasını Budizm'den ayırmak adına yapmışlardır. Onun öncesinde Şinto kapsamında oluşturulan öğretiler, zaten toplumsal anlamda yerleşmiş ve benimsenmiştir.

Budizm'in siyasi bazı iktidarlar tarafından güçlendirilmesi, yerel din Şinto'nun tanımlanması ile dengelenmiştir. Bunun sonrasında Meiji Dönemi'ne (1868-1912) gelindiğinde, Budizm'in güç sağladığı imparatorluk dönemine benzer olarak dinden, ulusal birlik ve beraberlik düşüncesi ile yararlanma fikri tekrar gündeme gelmiştir (Benedict: 2011: 74-82). Bu dönemde Şintoizm, resmi din ilan edilirken, ülkedeki Budizm etkilerini azaltmak için bazı uygulamalara da gidilmiştir. Buradaki temel neden, Şinto'nun yerel unsurlara dayalı olması ve Budizm ile Konfüçyanizm gibi dinlerin, Çin egemenliğini yansıtmaması olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde ise, Amerika Birleşik Devletleri'nin de yönlendirmesi ile Japonya, devletin resmi dinini kaldırmıştır. Bu anlamda yine en başta Şinto'nun var olduğu zamanlara benzer olarak, resmi bir din kavramı olmasa bile, inanç sistemleri devam etmiştir (Benedict, 2011: 74-77).

Şintoizm

Şinto veya Şintoizm, Japonların yerli ve milli olan oldukça eski, bir tür animist dinleridir. Ruhun sadece insanda olmadığı, canlı cansız her şeyin ruhu olduğunu belirten animizm'in özü, bu anlamda Şinto'da yer almaktadır (Demirci, 2000: 320). Başlangıcı da, ruhun öldükten sonra var olduğu fikrine dayanmaktadır ve insanlar arasında dolaşan, onlara müdahale eden varlıklar olduğu belirtilmektedir. Şinto'nun bir kurucusu ya da kitabı bulunmamaktadır. Mitolojik dönemlerde başladığı kabul edilmektedir ve bu anlamda Japon mitolojisinin birtakım sembelleri, Şinto dininde kendine yer bulmuştur. Bu duruma çalışmanın inceleme kısmında yer verilecektir.

Şinto dininin öğretilerinden bahsetmeden önce, dayandıkları eserleri irdelemek gerekmektedir. Bu anlamda Japon toplumu için oldukça önemli bir konumda olan *Kociki* ve *Nihongi* adlı yaratılış destanları, kutsal kitap statüsünde bulunmasa bile, Şinto dininin kutsal metinlerini taşıdıkları kabul edilmektedir. Nitekim bu metinlerde, ilah veya tanrı olarak kabul ettikleri *Izanami* ve *Izanagi* çifti ile alakalı yaratılış öyküleri yazılıdır. *Kociki*, 712 yılında imparatorun emri ile 'O no Yasumaro' tarafından yazılmıştır. Japonya'nın tarihi ile ilgilidir ve insanların, tanrıların ve devletin nasıl yaratıldığından bahsetmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse *Kociki*, 'yer ve gök açılıp ortaya çıkarken' yani evren oluşurken, her şeyin öncesinde üç ilahın olduğunu belirtmektedir. Bu ilahların isimleri; Ame no Minaka-nushi, Takamimusubi no kami ve Kamimusubi no kami'dir (Naumann, 2005: 47-52). Onların ardından ilahlar devam etmektedir ve Japonya'yı oluşturan ilahlar da, *Izanami* ve *Izanagi* olmuştur. *Kociki*'de belirtilene göre *Izanami*, *Izanagi*'ye süslü bir mızrak vermiştir. Mızrak ile biçimsiz gözüken bir sıvı kütesini karıştırmasını söylemiştir. Zamanla koyulaşan kütle katılaşmış ve ada şeklini alarak mızrağın ucundan düşmüştür. Bu adada *Izanami* ve *Izanagi* çiftinin çocukları olmuş ve onu buradaki denize bırakmışlardır. Bu birleşmeden sonra adaları, dağları, doğayı ve tanrıları yaratmaya devam etmişlerdir (Mackenzie, 1996: 288-292).

Kociki'nin bir nevi yorumu olan *Nihongi* ise, 720 yılında bitirilmiştir. Tek bir yazarı bulunmamakla birlikte, çeşitli derleyiciler tarafından oluşturulmuştur. *Kociki*'ye benzer olarak mitolojik öyküler ile başlamaktadır ve sonrasında Japon tarihine dair olayları anlatmaktadır. *Nihongi*, her ne kadar *Kociki*'nin yeniden uyarlaması, yorumu olarak yazılsa da; bazı olayların anlatımı kısmen değişmiştir (Naumann, 2005: 53). Örneğin *Kociki*'de, Şinto dininin tanrısı nitelemek için kullanılan Kami kelimesi, *Nihongi*'de *Mikoto* uzantısı ile yazılmıştır. Fakat sonuç olarak her iki destan da, Şinto'ya ait öğretileri barındırmaktadır. Nitekim gök ve yerden doğan tanrılar-*Kamiler*'den dolayı tüm doğa ve canlılar, kutsal olarak kabul edilmiştir. Yine

bu destanlarda *Kami*'lerin yaşadıkları yerler oldukça mütevazı yapılardan oluşmaktadır ve aynı zamanda söz konusu *Kami*'nin kılıç, ayna, tarak gibi sade eşyaları da bu yapılarda bulunmaktadır. Bu yapılar Şinto dini gereğince daha sonraları tapınaklara dönüşmüştür (Balaban, 2015: 291).

Şintoizm'in çıkış noktasından sonra, bu inanç sisteminin öğretilerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Zira ilk başta söylenmesi gereken, bir din olgusu olarak görülmeyen Şinto inancının; diğer dinlere saygı ve hoşgörü ile yaklaşmasıdır. Şintoizm'in temelde beslendiği *Kociki* ve *Nihongi* destanlarının da öngördüğü üzere, Japon adalarının ve tabiatın oluşması, doğanın gücü ile ilgilidir ve bu yüzden doğa da bir *Kami*'dir, dolayısıyla kutsaldır. *Kami* ise daha önce de belirtildiği gibi Şinto isminden önce, bu inanç sistemine verilen *Kami no Michi* tanımlamasından gelmektedir. *Kami*, Japonların kutsal varlık veya tanrı olarak düşündükleri gücü simgelemektedir. Ağaç, dağ, akarsu, rüzgar gibi doğa parçalarına *Kami* denildiği gibi, insanlar için de kullanımı mevcuttur. Bu inanca göre her Japon, *Kami* soyundan gelen bir yolcudur ve öldüğünde kendisi de *Kami* olmaktadır (Özhan, 2014: 21-23). Yani aslında hem ruh, hem de kutsal sayılan varlık, *Kami* olarak adlandırılmaktadır. Şinto'da, kelime manası olarak 'Tanrılar Yolu' anlamına gelmektedir ve *Kami*'lerle ilgili inanç sistemlerini taşımaktadır.

Şintoizm, her maddenin özünde bir ruhu, yani *Kami*'si olduğuna inandığı için, insanların doğaya veya fiziksel dünyaya saygı göstermesi ve koruması gerektiğini savunmaktadır. Nitekim bu düşüncenin altında yatan sebep, Şintoizm'in ölüm ile alakalı öğretileridir. Şintoizm'e göre her insanın *Reikon* denen bir ruhu bulunmaktadır ve kişi öldüğü zaman bu ruh, bedenini terk ederek ölmüş atalarının ruhları ile birleşmektedir, yani *Kami* olmaktadır (Şen, 2014: 109-111). Yine şinto inancına göre *Kami*'ler, insanların dünyasında yaşamaktadır ve bu yüzden Japonlar, çevrelerinin her zaman bu ruhlar ile çevrili olduğuna inanmaktadır. İnanışa göre *Kami*'lerin biri sert, yıkıcı, öfkeli biri ise yumuşak ve şefkatli iki ruhları bulunmaktadır. İnsanların dünyasında yaşadıkları için iyi ve kötü ruhlar her yerde bulunabilir, fakat insanlar onlara saygı göstermelidir. Genellikle Japonlar, ruhlara olan saygılarını gösterebilmek adına *Butsudan* (Buda rafı) denilen bir geleneği uygulamaktadırlar. Bu geleneğe göre evlerine yerleştirdikleri bir çeşit rafa; çiçekler, yiyecekler, kutsal simgeler veya ölmüş kişilerin eşyalarını koyarlar. Dolayısıyla ölmüş ve *Kami* olmuş atalara bu yolla saygı gösterilmektedir.² Evlerde yapılan bu ritüellerin yanında, dışarda *Cinca* adı verilen tapınaklarda da ibadet yapılmaktadır (Güvenç, 2010). Bu yerler daha önce de belirtilen *Kociki* ve *Nihongi* destanlarında rastlanan ve kutsal sayılan birtakım simgeleri

² "What Is a Butsudan? And Why Are People Paying \$630,000 for Them?", Mami Suzuki, 24 Haziran 2015, <https://www.tofugu.com/japan/butsudan/>, Erişim: 5 Ağustos 2019.

barındırmaktadır. Oldukça sade olan bu ritüelde kişi, tapınağa girdiğinde ellerini, yüzünü ve ayaklarını yıkayarak diz çöker ve ibadetini tamamlar (Balaban, 2015: 291). Japonların Şinto dinine uygun olarak evlilik törenleri de bu tapınakların bitişindeki salonlarda rahipler tarafından yapılmaktadır.

Fakat Japonlar Şinto yaşamalarının yanında, öldükleri zaman Budist törenler ile uğurlanmaktadır. Bu durumun temel sebebi, Şinto dininin yaşamı kutsaması ve bu anlamda tapınaklarında şenlik merkezleri sağlamlasının yanında, ölümü ise kirlenme olarak görmesidir.

Budizm

Budizm, Hindistan'dan Çin'e, oradan da Kore üzerinden Japonya'ya yayılmıştır. Japonya'da Budizm özellikle, Heian-Tokugawa Dönemi (1603-1868) ve Kamakura Dönemi (1192-1338) civarında yayılmaya başlamıştır. Daha önce belirtildiği gibi, Kore'den dönen tüccarlar ve özellikle siyasi birtakım iktidarlar vasıtasıyla Budizm'in yayılma süreci hızlanmıştır (Güvenç, 2010). Dolayısıyla Edo-Tokugawa Dönemi (1603-1868) içerisinde devletin resmi dini olarak, Japonların yerel inanışları olan ve Budizm'den ayrıştırılmak için isimlendirilen Şintoizm'i tehdit etmeye başlamıştır. Nitekim sonrasında Meiji Döneminde (1868-1912) Şinto, devletin resmi dini haline getirilmiş ve Budizm etkileri Japonya'da azaltılmaya başlanmıştır. Fakat Budizm, Japonların özellikle ölüm ve sonrasına dair bakış açılarına yeni bir boyut getirmiş ve yerel inanış Şinto dini ile birtakım ortak yönleri olması dolayısıyla tamamen ortadan kaldırılmamış, mevcut inanışlar ile birlikte varlığını sürdürmüştür.

İlk olarak Hindistan'da ortaya çıkmış bir din olan Budizm, kendi kutsal metinlerinde 'uyanmış kişi, aydınlanmış, farkında olan' anlamlarına gelen *Buddha* kelimesinden türetilmiştir. Budizm'in kurucusu, M.Ö 563-483 civarında Hindistan'da yaşadığı tahmin edilen Gotama Buda'dır -doğduğunda adı Sidarta Gautama- ve kutsal bir figür olarak kabul edilmektedir. Babası, bugünkü Hindistan-Nepal sınırları içerisinde bulunan Şakya kabilesinin kralıdır ve dolayısıyla Gotama Buda da bir prens olarak ihtişamlı bir yaşamı tatmıştır. Olgun yaşlara geldiğinde saraydan ayrılarak keşiş olmaya karar vermiştir ve hayatın gerçekte ne olduğunun peşine düşmüştür. Bu anlamda eski ihtişamlı yaşamının, insanı mutluluğa ve kurtuluşa götürmediğini görmüştür. Daha sonra bir keşiş olarak Ganj vadisinde dolaşmış ve ünlü din eğitimcilerinin yöntemlerini öğrenerek, çilecilik üzerine -aşırı perhiz ve riyazet gibi- öğretileri uygulamaya çalışmıştır. Fakat bu dinlerin ve bilgilerin, insanlığı kurtuluşa ve mutluluğa götürmediğini fark ederek onları bırakmıştır. Sonrasında insan için en doğrusunun, diğer dinlerin aşırılığını önlediğini düşündüğü için, 'Orta Yol'

izleyici olmak olduğuna karar vermiştir. Derin düşünme teknikleri ile kendi yolunu ve gerçeği aramaya devam etmesinden sonra, Yılmaz'ın belirttiği gibi (2009: 124) “nihayet bir aya yakın bir zamandan sonra *Bodhgaya* (bilgi ağacı) ağacının dibinde gerçeği kavrayarak, aydınlanmıştır”. Dolayısıyla *Buddha* kelimesinin anlamındaki ‘ayınlanma, aydınlanmış’ kavramlarının çıkış noktası burasıdır.

Şinto dinindeki *Kociki* ve *Nihongi* destanlarına benzer olarak Budizm'in kutsal metinlerine de Sanskritçe'de *Tripitaka* –Pali dilinde de *Tipitaka*-denmektedir (Karaoğlu, 2014). Yine Şinto'ya benzer olarak bunlar kutsal kitap değil; Buda öğretilerini daha anlaşılır hale getirmek için Budist okulların rahiplerince yazılmış metinler olarak kabul edilmektedir. Budist kutsal yazılarını içeren bu metinlerde keşişlik kuralları, kurtuluş çareleri, felsefi ve psikolojik görüşler bulunmaktadır ve tüm bunlar genel olarak Gotama Buda'nın öğretilerine dayanmaktadır. Budizm, kurucusunun bazı geleneksel öğretilere karşı çıkararak kendi felsefi yolunu bulmuş olmasından dolayı; kişiye her konuyu incelemesi gerektiği esasına bağlı bir davranış sunarak birtakım diğer dinsel öğretilerden ayrılmaktadır. Öte yandan Şinto inancına benzer olarak ilk bakışta din değil, kurucusunun görüş ve tecrübeleri gereği felsefi yoldur (Karataş, 2013: 59). Bununla birlikte yine de bir din olarak nitelendirilmektedir, zira salt gerçeği bulma yolundan ziyade, insanların ve ruhların kurtuluşunu amaç edinen öğretileri barındırmaktadır.

Budizm'in dinsel anlamdaki çıkış noktasının ardından, gelinek noktada bu inanç sisteminin birtakım öğretilerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Nitekim daha önce de belirtilen ölüm konusunda, Şinto dininden ayrıldığı yönler Japon toplumu için önemlidir, zira Japonlar öldüklerinde Budist törenler düzenlemektedir. Budizm'in ölüm inancına göre; yaşam dünyası, ölüm dünyası ve Jodo bulunmaktadır. Yaşam dünyasında iyi olan insanlar, saf dünya olarak nitelendirilen Buda'nın dünyası Jodo'ya ulaşmaktadır, kötüler ise cehenneme gitmektedir. Bu anlamda Japon Budizm'inde, ölen kişinin ruhunun temiz olmadığına inanılmaktadır ve ruhun huzura kavuşması için törenler yapılmaktadır (Wolferen, 1992: 317). Ölülerin ruhunu anma törenlerine *Obon* adı verilmektedir ve Budist rahiplerce yapılmaktadır. Bu törenlerin amacı yaşam dünyası ile gölgeler dünyası arasında yolunu kaybetmiş olan kişi (yani ölmüş kişi), törenden sonra ruh olarak huzura kavuşmaktadır ve ölüm dünyasına geçerek, ya cehenneme ya da Jodo'ya ulaşmaktadır.³ *Kami* olarak adlandırılan ruha, Japonya'da Budizm törenlerince ölen kişilere için de, geleneksel olarak Buda denmiştir. Yine Buda'lar, Şinto inancına benzer olarak kutsal olarak görülen kişilerdir.

³ “What is the Obon Festival and What Does it Celebrate?”, Alison Lesley, 11 Temmuz 2014, <https://www.worldreligionnews.com/religion-news/buddhism/obon-festival-celebrate>, Erişim: 5 Ağustos 2019.

Güvenç'in aktarımına göre (2010: 135), "halk bilincinde ya da halk dilinde, *Buda*'lık *Kami*'likle hemen hemen eş anlamlı ve eş değer olmuştur".

Budizm'in temel ilkesi, insan gelişiminin son aşamasını temsil eden Nirvana'ya, yani hiçliğe ulaşmaktır. Bunu yaparken de, kişinin kendini bulabilmesi amacıyla tıpkı Buda'nın yaşamı örnek alınarak, yola çıkması gerektiği belirtilmektedir. Budizm'e göre, Buda'nın bütün öğretilerini özetleyen dört gerçek bulunmaktadır; hayat ıstıraptır, bu ıstırapın sebepleri vardır, ıstırap yok edilebilir ve son olarak da bu yok edişin bir yolu vardır (Karaoğlu, 2014). Bu inanişe göre Budizm, Reenkarnasyon'u, yani ruhun sürekli olarak bedenlendiği inancını benimsemektedir. Onlara göre ızdırap dolu bir yaşamın gerisinde de ilerisinde de ızdırap vardır ve bu; acı, cehalet, yeniden doğuş döngüsünü oluşturmaktadır. Budizm'e göre bilgisizlik ile dış dünyanın arzularından kaynaklanan her varoluş kötüdür. Dolayısıyla evrenin yaratıcı olarak Tanrı'da, bu döngü içerisine ruhlarla birlikte girmektedir. İnanışa göre insan, dış dünyanın arzularını yok etmeli ve Nirvana'ya ulaşmak için çabalamalıdır. Dolayısıyla Nirvana, bireysel olarak insan varlığının yok edilmesi ve kurtuluşa ulaşmaktır.

Budizm, Japonya'daki gelişim aşamasında Şinto inancına zamanla ayak uydurmak zorunda kalmış ve birçok mezhep ile ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında; Arı Ülke Budizmi, Niçiren Budizmi, Şingon Budizmi ve Zen Budizmi bulunmaktadır (Karataş, 2013: 59-61). Yine Şinto inancının doğayı ve canlıları kutsaması, Budizm'in doğruyu veya yanlış gösteren beş ilkesi içerisinde yer alan 'öldürmemek (hiçbir canlıya kıymamak)' öğretisi ile benzeşmektedir. Son olarak Budizm, Şinto dininin bir öğretisi sisteminden çıkarak isimlendirilmesi bakımından, ilk başta önemli bir ayrışmayı gündeme getirmiştir. Sonrasında da, Japon toplumunun kültürel veya dinsel anlamda yerel inanışlarına bizzat karşı çıkmadan, günümüzde dahi onlarla birlikte var olmaya devam etmektedir.

Taoizm

Japonya'da, yedi ve sekizinci yüzyıl civarında Taoizm dini, Çin üzerinden birtakım inanç sistemlerini beraberinde getirmiştir. Kurucusu, Lao Zi (ya da Lao Tsu, Lao Tse, Laotze, Laozi olarak da geçmektedir) adlı Çin filozofudur. Taoizm Çin'in resmi ve milli dinlerinden ikincisini oluşturmakla birlikte, Lao Zi'nin yazdığı 'Tao te Ching' adlı esere dayanmaktadır (Abdulkelimu, 2011: 37). Tao; yaratıcı gücü, yolu, yönü ifade etmektedir, te ise erdem anlamındadır, Ching; kitap, öğretisi olarak çevrilmektedir. Türkçe'de 'Yol ve Erdem Kitabı' gibi bir anlama sahip olan kitap, Budizm'in kurucusu Gotama Buda'da olduğu gibi, Lao Zi'nin kendi öğretilerini kaleme alması ve dünya halklarına sunması ile ortaya çıkmıştır. Yine Şinto ve Budizm'e benzer olarak

kutsal bir kitaptan ziyade, öğreti ve görüşlere dayanan temel dini inanç sisteminin metinlerini oluşturan bir yapıttır. Burada Lao Zi; sonsuz Tao'nun –yani başlangıcı ve sonu olmayan, her şeyin temeli olan güç- ad verilemez ve anlatılamaz olduğundan bahsetmektedir. Devamında da, evrendeki her şeyin değiştiğini ve dönüştüğünü, dolayısıyla da bu duruma bir ad vererek, sabit ve mutlak bir kavram tanımlaması yapılamayacağını aktarmaktadır (Gül, 2006: 18-23).

Evrenin oluşumundaki 'Yer ve Gök'ün yine her daim değiştiği, her şeyi ortaya çıkarmanın, algı meselesi olduğu ileri sürülmektedir. Doğa ve evren sadece algılama ve duyumsamalar ile sınırlı değildir, bu anlamda her şey, karşıtı ile var olmuştur. Zira hiçlikten doğan her şey, kutuplaşmaya başlamaktadır. Bu değişimi getiren iki temel yapı, 'Yin-Yang' inancını oluşturmaktadır. *Yin-Yang*; evren ve doğanın işleyişinde Taoizm'in öğretisi kapsamında, evren dinamikliği dolayısıyla, karşıt kutupları temsil etmektedir. Bu karşıtlıkların birbirleri ile etkileşimleri, her şeyin nasıl oluştuğunu ortaya koymaktadır. Biri karanlık biri aydınlık olan iki karşıtlığın bulunduğu bu inanışa göre, her iki taraf da birbirinin özünü içinde barındırmaktadır. Her şey *Yin-Yang*'ın değişen ve dönüşen döngüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda kutuplaşmanın oluşması, hareketin de başlaması demektir ve Taoizm'in değişim ilkesi ile uyum içindedir (Abdulkelimu, 2011: 40-41).

Sonuç olarak Taoizm, yaratıcı bir figürden çok; evrenin ve doğanın işleyişini, türeyişini kendiliğinden, zorunlu bir süreç olarak tanımlamaktadır. Nitekim kutsal metinlerinde de bir tanrı, yaratıcı bulunmamaktadır. Taoizm; bir öğretiyi ortaya çıkması, kutsal bir kitap yerine, bu inanç sisteminin öğretilerini barındıran metinleri olması bakımından Şinto ve Budizm ile benzeşmektedir. Yine Godama Buda'ya benzer bir öğretici figür, Lao Zi olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan evreni olduğu gibi kabul etmesi bakımından ise, Budizm ile ayrılmaktadır.

Ruhların Kaçışı Filminin Roland Barthes'ın Göstergebilim Yöntemine Göre İncelenmesi

Ruhların Kaçışı (özgün adı ile, Sen to Chihiro no kamikakushi, 2001), Japon yönetmen Hayao Miyazaki'nin yazıp yönettiği, Ghibli stüdyosu yapımlı animasyon filmidir. Filmin konusu kısaca; on yaşındaki Chihiro'nun, babasının iş değişikliği dolayısıyla başka bir şehire taşınmak zorunda kalması ile, ailecek yaptıkları yolculuk sırasında yanlış yola saparak, fantastik bir evrene girmesini anlatmaktadır. Ailesi birer domuza dönüşen Chihiro hem ailesine, hem kendisine, hem de bu evrende tanıştığı varlıklara yardım etmektedir.

Japonya’da din olgusu daha önce de belirtildiği gibi, toplumsal yaşamla birleşmiştir. Dolayısıyla Japon’ların günlük yaşamlarında sürekli yapmaya alışkın olduğu davranışlar, konuşmalar ve/veya giyim, kuşamları dinsel bazı göstergeleri içinde barındırmaktadır. Zira Ghibli stüdyosu’nun kurucusu Hayao Miyazaki, *Ruhların Kaçışı*’nı, Japon geleneklerinin zenginliklerini gösterebilmek amacıyla yapmış olduğunu belirtmektedir. Nitekim ilk bakışta filmin Japonca orijinal isminin, Şinto dini öğretisini içerdiği göze çarpmaktadır. Bunu açıklayabilmek adına, ‘Sen to Chihiro no Kamikakushi’ kelimesinin Japonca’daki kelime anlamlarını açıklamak yerinde olacaktır. ‘Sen’, Chihiro’ya hamamda verilen isimdir. ‘To’ Japonca’da bağlaç olarak ‘ve’ anlamına gelmektedir. ‘No’ ise iyelik eki niteliğindedir, yani Türkçe karşılığı ‘Sen ve Chihiro’nun’ dur. ‘Kamikakushi’ kelimesi se, Japonya’da ‘ruhların sakladığı’ anlamına gelen Şinto dini ile örtüşen anlamlara sahiptir. Nitekim Şen’in belirttiği gibi (2010: 109) “Şinto inancına göre *Kami*’lerin biri yumuşak, biri sert olmak üzere iki ruhları vardır”. Japon toplumundaki yaygın inanca göre; bir kişi ortadan kaybolup tekrar geri döndüğünde, onu sert ruha sahip öfkeli bir *Kami* kaçırıp, ruhlar alemine götürmüştür. Bu inancın kelime anlamı olarak karşılığı da, ‘kamikakushi’dir ve *Ruhların Kaçışı* filminde de bu göstergeye benzer olarak, Chihiro’nun ruhu kaçırılıp ruhlar alemine girmiştir.

Ruhların Kaçışı, yayımlandığı dönem James Cameron’un Titanic filmini gişede geçerek, Japonya’nın en çok kazanan filmi olmuştur. Aynı zamanda Avrupa’nın önde gelen ödülllerinden Altın Ayı’yı, Berlin Uluslararası Film Festivali kapsamında kazanmıştır. Öte yandan Akademi Ödülleri adı ile bilinen Oscar ödülünü kazanan ilk anime olması bakımından, Batı için de önemli bir konumdadır.



Resim 1.



Resim 2.

Resim 1’de gösterilen düzenlam, filmin başkahramanı Chihiro ve ailesinin yollarını kaybetmeleri dolayısıyla görseldeki yanlış yola sapmalarını anlatmaktadır. Yananlamda ise Şinto dini sembolünü barındırmaktadır. Ağaca yaslanmış şekilde duran bu kirişe, *Torii* adı verilmektedir ve Şinto dinine göre koyulduğu yerin kutsallığını vurgulamaktadır. İki yatay iki dikey çubuklardan oluşan bu yapının, dindeki karşılığını anlayabilmek için, Japonya’nın coğrafi durumundan ve yaratılış destanından bahsetmek yerinde olacaktır. Nitekim bir ada ülkesi olan Japonya’nın irili ufaklı adacıkları, birbirine *shimenava* isimli bir çeşit halat ile bağlanmıştır. Bu halat, doğanın bir parçası olan adaların kutsal birliğini simgelemektedir. Bozkurt Güvenç (2010: 113) “Japon tarihçilerinin, İse Körfezi’ndeki adacıkları birbirine bağlayan *shimenava* ile *Torii* arasında anlamlı bir benzerlik olduğunu düşündüklerini” belirtmiştir. Her ikisi de Şinto inancından yola çıkılarak, Japon geleneksel mimarisinde evlerin bahçelerine veya Cinca’ların (tapınakların) girişlerine yaptırılmaktadır. Nitekim *Torii*’nin genellikle üst başlığının sarkık ve bir yere bağlanmış gibi görünümü de *shimenava*’yı anımsatırken, bazen gerçek bir *shimenava*’da asılmaktadır. Bu anlamda Japonlar, buldukları mekanı her iki dini sembol ile kutsamaktadır. Japon yaratılış destanları *Kociki* ve *Nihongi*’ye göre *İzamani* ve *İzanaqi* çifti yeryüzünü oluştururken, yer ve gök arasındaki başlangıcı su ve toprak kullanarak yaratmıştır. Böylelikle, bazı *Torii*’ler yaratılış destanından kopmamak adına denizin içinden yükselmektedir ve su imgesi de bu anlamda dinsel bir gösterge oluşturmaktadır.

Resim 2’de görülen görselin düz anlamı ise Chihiro’nun onları küçük evlere benzetmesidir. Yan anlamda ise, Şinto dinindeki *Kami* (kutsal varlık)’nin ilk ortaya çıktığı göstergeyi oluşturmaktadır. Şinto dininin geleneksel bir yapısı olan ve *Cinca* adı verilen bir çeşit dergahta *kami* evleri bulunmaktadır. Japonlar, tanrıevlerini ziyaret etmeye gittiğinde, başlarını kaldırmamaktadır ve dolayısıyla *Kami*’yi görmemektedir. Dolayısıyla Resim 2’de Chihiro’nun annesinin küçük ruhların yaşadığını söylediği *kami* evleri, Şinto gelenekleri ile uyumludur. Kutsal olduklarını da *Torii* simgesi ile göstermektedirler.



Resim 3.



Resim 4.

Resim 3-4'te görülen Haku karakteri, Chihiro'ya fantastik evren içerisinde yol gösterici bir karakterdir. Fantastik evrendeki ilk anlarında Chihiro saydamlaşıp yok olmaya başlayınca, ona yiyecek verip eski haline geri dönmesini sağlamıştır. Haku, Chihiro'yu bu evrenden çıkartmaya çalışsa da bunu başaramayınca, hayatta kalabilmesi için hamamda işe girmesini sağlamıştır. İnsan olduğu ilk başta *Kami*'ler tarafından bilinmeyen Chihiro'nun, hamama girebilmesi için de yardım etmiştir. Hamamda kaldığı süre boyunca Chihiro, domuza dönüşen ailesini Haku sayesinde görebilmiştir. Chihiro'nun ismi değiştikten sonra, gerçek adını unuttuğunda, Haku ona ismini hatırlatmıştır. En sonda ise Chihiro'nun, ailesine kavuşabilmesi için hamamın yöneticisi ile anlaşma yapmıştır. Gerçek dünyaya dönebilmesi için Chihiro'yu çayırılık alanlara kadar götürerek fantastik evrendeki görevini tamamlamıştır.

Resim 3, Haku karakterini ilk gördüğümüz sahnelerden biridir. Düzanlamda üflediği çiçek yaprakları ile, büyüye benzer bir hareket yaparak Chihiro'yu oradan uzaklaştırdığı görülmektedir. Fakat yananlamda bu gizemli gücü kullanabilmesinin dinsel bir nedeni bulunmaktadır. Bu durumu, Resim 4'te görülen ejderha görünümlü biçim değiştirmiş Haku ile açıklamak yerinde olacaktır. Haku, nehir tanrısı olarak *Kami*'dir ve filmde adı, Nigihayami Kohaku Nushi olarak gösterilmiştir. Kohaku adlı nehir yatağının kuruması ile Haku'nun gidecek bir yeri kalmamıştır ve bu nedenle hamama gelmiştir. Aynı zamanda Haku'nun çiçekleri üflemesi, *Kociki* destanında geçen Şinto dini mitolojisindeki tanrıyı da anımsatmaktadır. Mit'e göre Izanagi ve Izanami, Japonya'nın sekiz büyük adasını yarattıktan sonra, aralarında 'kutsal-üfleyen erkek' tanrısı da bulunan *Kami*'leri yaratmaya devam etmişlerdir. Haku'nun ejderha formu ile denizde yüzebilmesi de göz önünde bulundurulursa, *Nihongi* destanında tanımlanan *Kami* ile de benzeşmektedir. Mackenzie'nin aktardığı gibi (1996: 291) "eski Japon deniz-tanrılarının yılan ya da ejderha olmaları muhtemeldir". Film boyunca çeşitli yerlerde Haku'nun temsil ettiği *Kami*, Chihiro'ya yardım etmiştir. Chihiro'da onun kaybettiği ismini hatırlayarak, özgürlüğüne kavuşturmuştur ve böylece doğaya ve Şinto dinine saygısını göstermiştir. Nitekim Budizm dinlerinde ruhun ölmesi söz konusu olmadığı için, ruh doğaya karışmaktadır ve farklı bir forma dönüşmektedir.



Resim 5.

Resim 5'teki düz anlam, Chihiro'nun ailesini kaybettikten sonra, fantastik evren içersinde tesadüfen gemiye benzer bir taşıttan inen varlıkların görmesidir. Yananlamda ise maskeye andıran suratları ile hayalet görünümüne bu varlıklar, dini bazı göstergeleri barındırmaktadır. Dini göstergelerden bahsetmeden önce, kısaca Asya kültüründe bu motifin öneminden bahsetmek yerinde olacaktır.

Tüm insanlık için maske olgusunun ilk çıkış noktası, dini ritüelleri gerçekleştirebilmek adına büyüsel bir araç işlevi görmesidir. Nitekim ilk tarihsel dönemlerde mağara duvarlarına resimler çizen ilkel insanların gerçekleştirdikleri ayinlerde maske, hayvan yakalamak için onların postlarına büründükleri taklit eylemleri ile benzeşen bir mantıkla ortaya çıkmıştır. Başarılı avdan dönen avcılar, bunu kutlamak için, kalabalık insan topluluklarının çevrelediği ateşin etrafında, çeşitli sesler çıkarmaya başlamışlardır. Özdemir Nutku'nun belirttiği gibi (2011: 17) "ateşin çevresinde yapılan taklitler ve dansla ortaya çıkan oyun ise avcılarının öldürdükleri hayvanın ruhunu kovmak içindir". Bu noktadan yola çıkarsak, dinle ilgili mesele de tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Zira avlanan hayvanın ruhunun çıkmasını sağlamak, onu yemekten daha önemlidir. Maskenin ilk kullanımının ilk kez nerede ortaya çıktığı ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat Perran Üstündağ'a göre (2011: 9) "mutlaka, çok çeşitli bölgelerde insanlar, maskeleri aynı amaçlar için kullanmışlardır".

Gelinen noktada görülmektedir ki maske kullanımı öncelikle bir ayinin parçası olarak belirmiştir. Daha sonra toplumlar ve kültürler geliştikçe maske; karnavallar, dinsel ayinler, tiyatrolar gibi çeşitli alanlarda kullanılmaya

başlanmıştır. Bu anlamda maskeli tiyatro, sadece Asya’da değil, Avrupa kıtasında da önemli bir unsurdur, fakat Japon tiyatro sanatları, Batı’ya kıyasla, günümüze kadar geleneksel yapısını yoğun biçimde koruyarak gelmiştir. Japonya’da ilk maske örnekleri Neolitik dönemlerde rastlanılmıştır. Bunlardan biri Orta Jomon dönemi (M.Ö. 3000-2000)’den gelmektedir. Ağız ve göz kısımlarında delikler olan bu maske, stilize bir şekilde istirdiye kabuklarından yapılmıştır. Japonya’daki maskeler, tarihsel olarak farklı dönemlerde yeni bir tür ile ortaya çıkmış ve gelişmeye devam etmiştir.

Maskeli tiyatrolarından en çok bilineni Noh tiyatrosudur. Bunun temel nedeni, önceki türlerden farklı olarak ritüel havasından çıkıp, sanatsal bir anlatıma kavuşmasıdır. Maskeli tiyatroların din ile ilişkisine gelecek olursak, Şamanizm, Budizm, Şintoizm gibi pek çok dinin etkilerini taşıdığı söylemek yanlış olmayacaktır. Şamanizm inancındaki *Kam* (Şaman), maskeyi dini bir araç olarak kullanmaktadır. Budizm’de, Budist Azizler maskeler ile simgelenirken, maskeye yine dini bir anlam yüklenmektedir. Aynı zamanda Buda’nın (kurucu figür) doğum günü kutlaması kapsamında maskeli törenler bu ilişkiyi pekiştirmektedir. Şinto inancı kapsamında önceleri Japonya’da yapılan her gösteri, ataların ruhları olan *Kami*’lere sunulmaktadır ve bu anlamda Şinto ve Budist tapınaklarda gerçekleştirilmektedir. Örneğin *Okina* gösterileri dinsel bir amaç ile oynanmaktadır ve bu yüzden kullanılan maskeler de kutsal sayılmıştır.

Resim 5’te görülen maskeler, bu anlamda hem Japon maskeli tiyatrolarını anımsatırken hem de, din sembolü olarak alt metinde yer almaktadır. Nitekim bu sahnede çalan müzik, Japon tiyatro sanatının yararlandığı bir başka olgu olarak anlatımı pekiştirmektedir. Zira maskeli dansçıların müzik eşliğinde hareket etmesi, dinsel bir ritüeli anımsatmaktadır. Yine Şinto dini ile ilişkili olarak maskeli tiyatrolardaki oyuncular, kuliste giyindikten sonra ayna odasına girmektedir. Bu odada büyük bir ayna asılıdır ve amaç oyuncunun takacağı maskedeki kişiliğe hazırlanmasını sağlamaktır. Şinto dinine göre *Kami*, yeryüzüne inen insana üç tane emanet bırakmıştır. Bunlardan biri aynadır ve ayna *Kami*’yi temsil etmektedir. Günümüzde de hala *cinca*’larda (tapınak) bulunan asılı olan ayna, kişiye kendini göstermektedir. Maskeli tiyatroların hazırlık süreci de bu anlamda dinleri ile ilişkilidir.

Yine filmde pek çok maskeli karakter bu anlatımı güçlendirmekle birlikte, Japonca *Kaonashi* olarak tanımlanan varlık sıkça gösterilmiştir. *Kaonashi*, Chihiro’nun ilk başta Haku ile birlikte hamama girdiği sahnede görülmektedir. Maske takmış bir hayalet görünümünde olan bu karakter, Chihiro’nun ihtiyacı olan sabunu vererek ona yardım etmiştir. Fakat sonrasında dev bir yaratığa dönüşerek ve çalışanları yiyerek, hamamın karışmasına neden

olmuştur. Irmak Tanrısı'nın verdiği hamur parçasını Chihiro *Kaonashi*'ye yedirmiş ve eski haline geri getirmiştir. Dinsel olarak *Kaonashi*, Şinto inancı gereğince *Kami*'lerin biri yumuşak biri sert olan iki ruhunun olduğu inancı göstermektedir. Bu aynı zamanda Çin'de doğmuş Taoizm dininden gelen '*Yin-Yang*' adlı eski bir öğretiyi temsil eden karakterlerden biridir. *Yin-Yang*'a göre evren ve doğa, sürekli değişim halinde olan dinamik bir yapıdadır ve bu düzenekler karşıt kutuplarla açıklanmaktadır. Bu kutuplardan karanlık olanı *Yin*, aydınlık olanı *Yang*'ı oluşturur ve iki kısımda da karşıt renklerin noktaları bulunmaktadır. Zira bunlar, her şeyin içinde bir diğer karşıtın varlığı olduğunu anlatmaktadır. Taoizm inancı gereğince evrenin sürekli değişim içinde olması göz önünde bulundurulursa, *Yin* ve *Yang* kutupları da tükenmeyen bir sarmal döngüyü ifade etmektedir. Dolayısıyla iki karşıtlığın birbirinin içinde olması; evrene ve doğaya dair salt hakimiyeti barındırmayan bir düşünce sistemini doğurmuştur. Bu anlamda Japonlar, Çin üzerinden gelen inanç sistemi doğrultusunda *Yin-Yang* öğretisinden etkilenmişlerdir. *Kaonashi* isimli karakter de, filmde hem iyi hem kötü sayılabilecek davranışlar ile bu öğretinin anlatı yapısını pekiştirmektedir.



Resim 6.

Resim 6'da görülen sahnenin düzenlamında Chihiro, saydamlaşan bir görünüme sahiptir ve ne olduğunu anlayamamaktadır. Yananlam ise Budizm ve Şintoizm dinleri ile alakalı alt metne sahiptir. Şinto ve Budist dinlerinde, ölümden sonrasına dair öğretiler, birbirinden biraz daha farklı olmakla birlikte, *Kami* ve *Buda* olarak nitelendirilen; ruh veya üstün varlık inancı benzeşmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Japon'lar, Şinto dini ile doğup yaşamakta fakat, Budizm ile hastalanıp öldüklerini ifade etmektedirler. Nitekim Şinto dini yaşamı kutlamaktadır ve yaşam zevklerine önem vermektedir, fakat ölümü kirlenmek ile özdeşleştirmektedir. Dolayısıyla Japonlar, Şinto dinlerindeki ruh ve doğaüstü olaylara dair bakışlarını Budizm ile harmanlayarak yeni bir boyuta getirmişlerdir. Japon Budizmi olarak adlandırılan bu inançlardan biri; ölen kişinin ruhunu temizlemek adına, kişinin ölümünden sonraki yedi yıl boyunca özel törenler yapmaktır. '*Obon*' ya da '*Urabon*' olarak adlandırılan bu ritüelin amacı, ölen kişinin yaşam ve gölgeler dünyasında kalmış ruhun rahat yolculuk edebilmesi adına yolunu bulabilmesini sağlamaktır. Zira Japon aileler de, evlerinde '*Butsudan*' (Buda rafı) olarak adlandırdıkları bir bölme yaparak bu ritüele katılmaktadır. Buda rafında çiçekler, çeşitli yiyecekler, küçük heykelcikler ve ölmüş kişinin isminin yazılı olduğu bir ad levhası bulunmaktadır. Bu ritüel hem Şinto hem de Buda inançlarına yakındır ve ataların kutsallığını simgelemektedir.

Resim 6'da bu bilgiler doğrultusunda birtakım dinsel altmetinler ortaya çıkarılabilecektir. Bu bağlamda ilk olarak Chihiro'nun bu sahnenin hemen öncesinde terkedilmiş kasabada gölgeye benzer formda biçimlerin ortaya çıkması, *Obon* ritüelini yapma amacı ile benzeşmektedir. Burada açıkça gösterilmese bile, Chihiro'nun ruhu kaybolmaya yakındır ve bu yüzden saydamlaşmaktadır. Nitekim filmin başına ailesi ile buraya gelirken gördüğü heykelcikler de, *Butsudan*'a yapılan bir gönderme olarak ritüelin temelini oluşturmaktadır. Resim 5'te görülen maskeli ruhların birtakım farklı altmetinleri olsa da, bir ritüel havasındaki müzik eşliğinde ruhun töreninin gerçekleşmesine benzemektedir.



Resim 7.



Resim 8.

Resim 7-8'deki Irmak Tanrısı'nın temizlenmesi, Chihiro'nun hamamdaki ilk görevini oluşturmaktadır. Ayrıca kokuşmuş bedeni ile Chihiro'yu ürkütmüştür. Chihiro, ilk başta Kokuşmuş Ruh diye nitelendirilen bu varlığı temizlemek için suyu açtığı anda, tesadüfen dikene benzer bir şeyin ona saplanmış olduğunu farketmiştir. Fakat sonrasında onun diken değil, birçok

pisliği içinde tutan ve tıpa işlevi gören bir bisiklet olduğunu farketmiştir. Dolayısıyla ilk başta Kokuşmuş Ruh sanılan bu varlığın, aslında Irmak Tanrısı olduğu anlaşılmıştır. Irmak Tanrısı, Chihiro tarafından temizlenince mutlu bir yüzü anımsatan ifadesi ile ona bir hamur parçası vermiştir. Filmin devamında bu hamur sayesinde Chihiro; Haku'ya ve *Kaonashi*'ye yardım etmiştir.

Haku karakterinde olduğu gibi Resim 7'de görülen ve düz anlamda filmde tanımlanan adı ile Kokuşmuş Ruh, hamamın diğer ziyaretçilerini ve çalışanlarını ve etrafına kötü kokular yayan bir varlıktır. Fakat filmde Yubaba'nın belirttiği üzere, kirlerinden arandıktan sonra aslında bir Irmak Tanrısı olduğu anlaşılmaktadır. Yananlamda Irmak Tanrısı'nı betimleyen bu karakter, birtakım dini alt metinlere sahiptir. İlk olarak daha önce belirtilen maske motifi ile örtüşen dini bir sembol olarak görülmektedir. Bu anlamda yaşlı erkek maskesi olan *Kagekiyo* kullanılmıştır (Resim 8). Bu maskede derin kırışıklıklar, kapalı gözler, büyük ve açık bir ağız ile yaşlı ve kör rahibin yüzü betimlenmektedir. Öte yandan Haku'da olduğu gibi (Resim 3-4) *Kagekiyo* da bir *Kami*'dir ve kutsaldır. Irmak Tanrısı, form olarak hem sudan oluşmaktadır, hem de uçabilmektedir. Bu anlamda *Nihongi*'deki, *Kura-okami* adlı, yağmur ejderhası olarak betimlenen tanrıyı anımsatmaktadır. Yine Chihiro'nun doğaya ve dini bir gösterge olarak *Kami*'ye yardım etmesi sonucu, tanrı ona sihirli bir hamur parçası vererek yardım etmektedir. Böylece yine Şinto inancı gereği kutsal olan doğanın yüceliği vurgusu pekiştirilmektedir. Son olarak Irmak Tanrısı, daha önce tanımlanmış olan Taoizm dini içerisinde ortaya çıkan, *Yin-Yang* öğretisine de vurgu yapmaktadır. Bu anlamda kötü görüntüsünün içindeki iyilik ortaya çıkarılmıştır.



Resim 9.



Resim 10.

Chihiro, Haku'dan aldığı bilgi sonrasında hamama girip çalışmak için, Kamaji'nin yanına gitmiştir. Kamaji ilk başta Chihiro'ya, yardımcıya ihtiyacı olmadığını ve gitmesi gerektiğini söylemiştir. Fakat devamında bir hamam çalışanına Chihiro için torunum demiş ve onu korumuştur. Kamaji, Chihiro domuza dönüşen ailesinin yanından gelip kazan dairesinde uyuduğunda, onun üstünü örtmüştür. Yine Chihiro'nun solucanı ezdiği sahnede dini bir ritüeli gerçekleştirerek, arınmasını sağlamıştır. Son olarak Chihiro, trene binebilmek için Kamaji'nin verdiği biletleri kullanmıştır.

Resim 9'daki karakter Kamaji'nin düz anlamı, çok sayıdaki uzun kolları ile hamamın kazan dairesinde çalışan yaşlı bir adam görüntüsüdür. Fakat yan anlamda görsel olarak örümceği andırırken, dini sembol olarak doğanın bir parçasıdır. Zira Şinto dini gereğince doğa ve tüm canlılar kutsaldır. Filmdeki pek çok karakterde olduğu gibi Kamaji de, Chihiro'ya yardım ederek doğanın yardımseverliğini göstermektedir. Chihiro'nun üstünü örterken de, doğanın koruyuculuğu vurgulanmaktadır. Kamaji karakteri aynı zamanda, önceleri huysuz, yaşlı bir adam gibi görünse de devamında Chihiro'ya yardım etmiş ve yine *Yin-Yang* öğretisini pekiştirmiştir.

Kamaji ile gösterilen bir diğer dini ritüel, Resim 10'da görülmektedir. Bu sahnedeki düzanlamda, Haku'nun içinden çıkan bir solucanı Chihiro üstüne basıp ezdikten sonra, elini kare şeklinde yapar ve Kamaji, Japonca 'Engacho' diye bağırır. Yananlamda ise, Şinto geleneklerine uzanan bir ritüeli barındırmaktadır. Kirli bir şeye dokunulduğunda bu hareket yapılmaktadır ve kişi kendini pislikten böyle korumaktadır. Nitekim temizlik, Şinto ahlakındaki temel inanışlardan biri olarak, Japonlar için hem toplumsal hem

de kişisel hayatta dikkat edilmesi gereken önemli bir olgudur. Zira Japonlar, Şinto inancı gereğince ibadet etmek için Cinca'lara (tapınak) gittiklerinde, İslam inancındaki gusül abdestine benzer olarak temizlenirler ve bu ritüeli ihmal etmeyi büyük bir günah sayarlar.



Resim 11.

Resim 11'de gösterilen düzenlamda Chihiro, hamama ulaşmaktadır ve iri bir varlık tarafından takip edilmektedir. Yananlamda saklanan dinsel göstergelerin ilki, Şinto inancındaki *Kami*'lerin çeşitli formlarla somutlaştırılarak Japonca'da *seno* adı verilen hamamlara gelmeleridir. Resim 9'da bahsedilen ritüele benzer mantıkla, Japon toplumsal yaşamında Şinto dini gereğince önemli bir unsur olan temizlik, Resim 11'de *Kami*'lere hizmet veren hamam ile insanları ve ruhları yakınlaştırmaktadır. Nitekim Şinto inancına göre insanların dünyası ile ruhların dünyası aynı alan içine yerleştirilmiştir.

Aynı zamanda Resim 11'de görülen dev varlık, bir *Kami* olarak, beyaz turp ruhunu canlandırmaktadır. Bu anlamda Şinto inancı kapsamında, her şeyin bir ruhu olduğu düşüncesi pekiştirilmiştir. Beyaz turp, Chihiro hamama girdikten sonra karşılaştığı bir karakterdir. Dev görünümünden ürken Chihiro, asansöre birlikte bindiği turp ile vedalaşırken ona saygısını göstermek adına Japonca *Ojigi* diye adlandırılan selamı vermiştir. Böylelikle turp ruhu üzerinden *Kami*'ye de saygısını sunmaktadır.

Yubaba'nın filmde söylediği üzere sekiz milyon tanrı, kemiklerini burada -hamamda- dinlendirmek için gelmektedir. Bu replikten hareketle sekiz

milyon tanrı ile, Şinto inancının neyi kasettiğini belirtmek gerekmektedir. *Kami* adı verilen kutsal varlıkların sayısının, bazı kaynaklara göre sekiz milyon ve seksen sekiz milyon gibi farklı rakamlar ile gösterilmesinden dolayı Yubaba'nın sözünde bu ifade geçmektedir. Şinto inancı gereği her şeyin bir ruhu olması göz önünde bulundurulursa, bu konuda net bir rakam vermek yanlış olacaktır. Fakat şunu belirtmek gerekir ki, sekiz rakamı Şinto inancında bolluk ve zenginliği temsil etmektedir. Zira Izanagi ve Izanami'nin birbiri ardına sekiz çocuklarının *-kami*'lerinin- olması ve onların da Japonya'nın sekiz adasını temsil etmesi, bu repliğin dinsel alt metnini oluşturmaktadır. Nitekim *Nihongi*'de yazıldığı üzere, daha sonra diğer adalar ortaya çıksa bile Japonya 'Sekiz Büyük Ada Ülkesi' anlamına gelen *oho-ya-shima-kuni* adını almıştır. Ayrıca yine *Kociki* ve *Nihongi*'ye göre, Izanagi ve Izanami'de, yeryüzü yaratıldıktan sonra ortaya çıkan tanrıların sekizinci çiftidir ve kardeşlerdir.



Resim 12.

Resim 12'de görülen düz anlamda Chihiro, *Kaonashi* ve diğer yardımcı karakterler, Haku'yu kurtarabilmek için Yubaba'nın kardeşi Zeniba'nın yanına gitmek üzere trene binmişlerdir. Yananlamda ise tren, Japon şair ve yazar Kenji Miyazawa'nın, 'Night on the Galactic Railroad' isimli fantastik romanını çağrıştırmaktadır. Romanda, ölülerin ruhlarını taşıyan bir tren anlatılmaktadır ve Hayao Miyazaki'de buna benzer bir anlatım ile Budist ve Şintoist unsurlar kullanmıştır (Osmond, 2014). Daha önce de belirtildiği üzere Şinto inancında ölülerin ruhu, yani *Kami*'ler, insanlarla aynı alanda yaşamaktadır. Bu anlamda Japon'lar, çevrelerinin bu ruhlarla sarılı

olduğuna inanmaktadır. Budizm’de ise, ruhu temsil eden *Buda*’lar; yaşam dünyası, ölüm dünyası ve Jodo dünyasında varolmaktadır. Tren sahnesi bu anlamda her iki inanın da öngördüğü üzere ruhları insan dünyasında göstermektedir. Nitekim saydamlaşan görüntüleri ile Chihiro’nun, Resim 6’daki görünüşünü anımsatırlar. Dolayısıyla da *obon* törenlerinin mantığı ile, ruhun rahat yolculuk edebilmesi düşüncesi pekiştirilmiş olur.



Resim 13.

Resim 13’teki Yubaba isimli karakter, hamamın yöneticisi pozisyonunda görülmektedir. Yubaba ismindeki ‘Yu’ Japonca sıcak su, ‘baba’ ise yaşlı kadın anlamına gelmektedir. Chihiro fantastik evrene ilk girdiği zaman Yubaba’nın daha küçük ve kuşa benzer bir halini gökyüzünde görmüştür. Chihiro, Haku’nun söylediğine göre hamamda bir iş bulması gerekmektedir ve bu yüzden Kamaji (Resim 9)’nin yanına gitmiştir, fakat o da ancak Yubaba’nın iş verebileceğini ve şansını denemesi gerektiğini söylemiştir. Chihiro hamama girdikten sonra sözleşme imzalayıp onu işe alan karakter Yubaba olmuştur. Yubaba aynı zamanda kendi kardeşi Zeniba’nın mührünü çalmak için Haku’yu görevlendirmiş ve Haku’nun zehirlenmesine neden olmuştur. Chihiro Irmak Tanrısı’nı (Resim 7) temizleme görevini Yubaba’nın isteği üzerine almıştır. Aynı zamanda Yubaba’nın, Bo adı verilen dev bir bebeği bulunmaktadır. Yubaba son olarak Chihiro’nun, ailesini domuzlar arasından bulma görevini geçmesi ile onun sözleşmesini yakarak gerçek hayata dönmesine izin vermiştir.

Resim 13'te görülen sahnenin düz anlamında Chihiro, hamamın yöneticisi Yubaba ile ilk defa karşılaşmıştır ve Yubaba huysuz tavırları ile dikkat çekmektedir. Nitekim Chihiro'nun ağzını bir çeşit büyü ile bağlamış ve işe almama konusunda direnmiştir. Sahnenin yan anlamı ise, Şinto dini kapsamında Japon mitolojisine dair alt metinler barındırmaktadır. Bu alt metinden bahsetmeden önce Şinto dini ile Japon mitleri arasındaki ilişkiyi irdelemek yararlı olacaktır.

Mitlerin, Japon yaratılış destanları *Kociki* ve *Nihongi*'deki dinsel konular ile ilgili bölümlerini Alman çevirmen 1919 yılında, 'Die historischen Quellen der Shinto-Religion: aus dem altjapanischen und chinesische' (Türkçe adı ile, Şinto Dininin Tarihsel Kaynakları) adlı kitabı ile yayınlamıştır. Bunun yanında Şinto dininin kutsal bir kitabı olmaması göz önünde bulundurulursa, *Kociki* ve *Nihongi* destanlarının önemi, aslında bu inancı insanlara adına klasik eserler vasıtasıyla daha anlaşılır hale getirmektir. Nelly Naumann, "böylesine örneklerin henüz var olmadığı eski çağlarda yaşayan Japonlar'ın, hayalgücü tarafından uydurulan basit masallara dönüşen mitleri ortaya çıkardıklarını" belirtmiştir (2005: 312). Nitekim mitoloji ile ilgili en eski Şinto açıklamaları, *Kokugaku* (milli çalışmalar) alanında bilgin olan Motoori Norinaga'nın, 1790 yılında *Kociki*'yi yorumladığı kırk dört ciltlik kitabı *Kojiki-den*'de temsil edilmiştir. Fakat ilk çağlardaki mitler ile *Kojiki-den* arasında uzun bir zaman olduğu bilinmektedir ve bu zaman diliminde, Şinto inancının kimliğini oluşturan pek çok gelişme yaşanmıştır. Bu nedenle Şinto dini içerisinde bizzat rolleri olmasa bile, günümüzde tanrılara saygı duymak için yapılan *Cinca* (tapınak) ziyaretlerinde, mitlerde bahsi geçen varlıkların simgeleri ve heykelcikleri bulunmaktadır.

Resim 13'teki Yubaba karakterinin çıkış noktası da, bir Japon miti olan ve *Yōkai* adı verilen, doğaüstü varlıklardır. Bunlar genellikle hayvansal özelliğe sahip olmakla birlikte, insanlara veya cansız nesnelere benzemektedir. Genellikle doğaüstü güce sahiplerdir ve bu güç genellikle şekil değiştirme olarak belirtilmektedir. Yubaba karakteri, bir *Yōkai* olan '*Yama-uba*'yı çağrıştırmaktadır. *Yama-uba*, dağdaki bir kulübede yaşayan dağ cadısı olarak nitelendirilmektedir. Mitolojiye göre, bir zamanlar Japonya'da yaşayan normal bir kadındır. Fakat ekonomik kıtlık dönemlerinde beslenmek imkansız hale geldiği vakit, çoğu zaman aileler zor bir seçim yaparak; geri kalan aile üyelerinin hayatta kalabilmesi için, genellikle yeni doğmuş veya en yaşlı kadınları evden atmaktadırlar. Anlatılana göre, yaşlı kadınları ormanın derinliklerine götürüp ölüme terk etmişlerdir. Böylece yaşlı kadınlar, hem öfke hem de çaresiz bir durumda iken, insanlarla beslenen ve büyü kullanabilen varlıklara dönüşmüşlerdir. Yine mitolojiye göre, görünüşleri sıradan bir yaşlı kadını andırmaktadır. Yalnız yaşadıkları kulübelerinde, yol

üzerinden geçen gezginciler için barınak ve yemek imkanı sunmaktadırlar. Fakat gece olunca şekil değiştirerek şeytani bir cadı kılığına girip büyü kullanarak, uyuyan misafirleri yakalayıp yemeye çalışırlar. “Bu mitolojik öykünün, *Yama-uba* ile karşılaşıp kaçabilen, şanlı birkaç gezgin tarafından yayıldığı söylenmektedir”.¹ Aynı zamanda genellikle bu varlıkların görünümü şekil değiştirdiklerinde, ağızları yüzlerinin büyük bir bölümünü kapsayacak şekilde açıktır. Saçları yaşlı bir kadının saçlarını andıran beyazlıklarla birlikte, bazı tutamları yüzüne düşmekteyken resmedilmişlerdir.

Filmde kullanılan Yubaba karakteri (Resim 13), ilk başta görünüm itibari ile *Yama-uba* cadısını andırmaktadır. Aynı zamanda büyü kullanabilmesi de bu anlatımı pekiştirmektedir. Öte yandan *Yōkai*'yi andırır biçimde şekil değiştirebilme boyutu da, küçülüp kuş formuna girebilmesi ile gösterilmiştir. Dolayısıyla Şinto dini, Japon mitolojisi ile ilişkili bir dini gösterge olarak Yubaba karakterinin alt metnine yerleştirilmiştir.

Aynı zamanda Yubaba karakteri, salt kötü bir karakter olmadığı için, daha önce açıklanan eski Çin öğretisi *Yin-Yang*'ı içinde barındıran karakterlerden biridir. Nitekim ilk başta Irmak Tanrısı'nın (Resim 7) kokuşmuş halini Chihiro'ya temizletip onu zorlasa bile, sonrasında Chihiro'ya yardım etmiştir. Yine bu durum, Zeniba karakteri üzerinden gösterilmiştir.

Öncelikle Zeniba karakterinin rolünden bahsetmek gerekirse; Yubaba'nın ikiz kardeşi olarak filmin sonlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Chihiro, Zeniba'yı ilk kez, Haku zehirlendiğinde kağıt bir parçadan görünümünü yansıttığı sahnede görmüştür. Maceranın akışında Chihiro, Zeniba'nın evine gitmiş ve diğer yardımcı karakterler ile birlikte yemek yemişlerdir. Zeniba, Chihiro'ya iyi niyetli yaklaşmıştır ve ona bir saç tokası hediye etmiştir. Filmin sonunda bu saç tokası Chihiro gerçek dünyaya geçtiği zaman parlamış ve Zeniba'yı hatırlatmıştır.

Farklı bir kişi gibi düşünülse de Zeniba'nın görünümü, Yubaba ile tıpatıp aynıdır ve *Yin-Yang* öğretisini pekiştiren bir anlatım söz konusudur. Zeniba, ilk başta Haku'yu zehirlediği düşünülen bir karakterken, maceranın akışında aslında bunun gerçek olmadığı gösterilmektedir. Yine Chihiro, Zeniba'nın evine gittiğinde Yubaba'nın huysuz tavırlarının aksine, sıcak bir karşılama görmüştür. Bu anlamda *Yin-Yang* inancının öngördüğü üzere Yubaba ve Zeniba karakterleri, her iki karşıtlığın iki noktasını oluşturmaktadır. Zeniba aynı zamanda filmde görülen birkaç yardımcı karakterin şeklini değiştirmiştir. Bu anlamda şekil değiştirme meselesi yine *Yokai* ile ortaya çıkan büyüyü kullanabilen cadıları çağrıştırmaktadır.

1 (<https://yokai.fandom.com/wiki/Yama-Uba> Erişim tarihi: 01.08.2019)

Öte yandan Yubaba'nın alnında, yuvarlak bir çıkıntıya benzer nokta bulunmaktadır. Bu nokta, Hinduzim dini öğretisi olarak, Hintçe *Bindi* diye isimlendirilen ve alına yaptırılan simgeye benzemektedir. Bindi; Hinduizm inancında yer alan eski bir gelenek olarak Sanskritçe dilindeki 'bindu' kelimesinden türetilmiştir. Hint dilinde *Ajna* olarak adlandırılan, üçüncü göz ile ilgili bir anlama sahiptir. Zira *Ajna*, Hinduizm'de, uyanış ve aydınlanma kelimeleri ile ilişkilendirilerek, kişinin; zihin, bilinçaltı ve ruh ile direkt olarak bağlantısını belirtmektedir. *Ajna*, kişinin alnının tam ortasında bulunmaktadır ve dolayısıyla *Bindi* işareti de, Hinduzim inancı gereğince bu noktaya yerleştirilmektedir. Bu işareti alınlarına yaptıran Hindistan'lı kadınlar, üçüncü gözlerinin açılmasını ümit ederek, ruhsal bir yolculuğa çıktıklarına inanmaktadır. Sonuç olarak Yubaba karakteri ile; Taoizm, Şintoizm ve Hinduzim dinlerinin göstergeleri alt metinlere yerleştirmiştir.

SONUÇ

Çalışmada, Japonya'da etkili olmuş birtakım dinsel öğretilerin ve inanışların, fantastik evrene olan etkilerinin neler olduğunun cevaplanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda fantastik anlatı ve Japonya'da etkili olan Şintoizm, Budizm ve Taoizm dinleri açıklanmıştır. Çalışmanın konusuna uygun olarak, hem fantastik anlatının en yoğun hali olan fantastik evreni, hem de Japon dinsel motiflerini barındıran, Hayao Miyazaki'nin filmi, *Ruhların Kaçışı* incelenmiştir.

Günümüzde sinemada kullanılan ve fantastik evren olarak görünen şeyin, ortaya çıktığı ilk zamanlarda taklit ve tasvir yoluyla doğmuş olduğu görülmektedir. Hikaye anlatıcılığı veya çizimler üzerinden, birtakım mitler yolu ile günümüze kadar aktarılmıştır. Bu anlatılar, eğlence işlevinden önce toplum içinde nesilden nesile aktarılarak; inanışların, kültürlerin bilgilerini taşıyan, toplumsal belleğin parçası olmuştur.

Bu anlamda Japon toplumunun yaratılışını dayandırdığı ilk temel kaynaklar olan *Kociki* ve *Nihongi* destanları, içerdiği fantastik unsurlarla, yerel inanışları şekillendiren yapısı ile karşımıza çıkmaktadır. "Nitekim burada tanrılar uçabilmekte, şekil değiştirebilmekte hatta fırtınalar çıkarıp depremler yaratabilmektedir" (Mutlu, 2017: 88). Dolayısıyla önceden de belirtildiği gibi, Japon kültüründe günlük yaşayışa etki eden bu mitler aracılığı ile ortaya çıkan birtakım dinsel öğretiler, fantastik unsurları da içermektedir.

Antropolog Benedict (2011), toplumun özelliklerini anlamaya çalışırken direkt bir Japon'a sormak veya bir kaynaktan yazılanlara bakmak yerine; bu kültürü yaşayan insanların, günlük yaşantılarındaki ilişkileri yoluyla

öğrendiklerinden beslenmek gerektiğini vurgulamıştır. Zira Japon toplumu, dini öğretilerini yaşam biçimi haline getirmiştir. Miyazaki *Ruhların Kaçışı*'nda da benzer bir mantıkla, fantastik evren içerisinde yarattığı kahramanı –veya varlıkları- planlı bir yapıdan ziyade, günlük yaşam alışkanlığı olarak tasarladığı dinsel göstergelere göre konumlandırmıştır. İnceleme bölümündeki Resim 11'de beyaz turp ruhu ile Chihiro'nun *Ojigi* selamı vermesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Zira Japon toplumu için yaşamın bir parçası olan basit alışkanlık, aynı zamanda dinsel anlamda *Kami*'ye de saygı duruşu sunmaktadır.

Bu mantıktan hareketle, Japon yönetmen Hayao Miyazaki'nin *Ruhların Kaçışı* filmindeki genel yapıda hakim olan, yavaş ve ağır tempolu kamera hareketlerinin yanında, imgelerindeki gerçekdışılığı ile insanoglunu cezbeden bir fantastik dünya yaratarak, birtakım toplumsal inanç sistemlerini bu evrenin içinde barındırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

İncelenen örnekleme görüldüğü üzere, Japonya'da etkili olmuş bazı dinsel öğretiler; bazen küçük bir *Torii* simgesi ile gösterilirken, bazen de maske takmış pek çok varlığın törensel müzikler eşliğinde havada süzülmesi ile karşımıza çıkmaktadır. Dinlerin açıklandığı bölümlerde aktarıldığı üzere dinsel ritüeller, günlük yaşantıda kabul gören birtakım kültürel unsurlara dönüşmüştür. Dolayısıyla *Ruhların Kaçışı*, direkt bir din olgusunu izleyicilere gösteren sahnelerden ziyade; sıradan bir Japon'un her gün gerçekleştirdiği bazı davranışları, kültürel unsurları, yaratılış destanlarına kadar uzanan dinsel ve fantastik öğeleri, bunun yanında toplumsal anlamda önemli birtakım sanatsal etkinlikleri içinde barındırmaktadır. Böylelikle fantastik evrene, dinsel inanç sistemlerinin çokça etki etmesi de bunun doğal bir sonucudur.

Sonuç olarak fantastik evren, kültürel birtakım unsurlardan bağımsız olmadığı gibi, kültürün beslendiği dinsel inançlardan da ayrılmamaktadır. Genelde Japonya açısından, anime ve din –inanç- sistemlerinin önemli bir konumda olduğu da göz önünde bulundurulursa, birbirlerinden kopmadıkları, hatta beslenerek fantastik evrenlerde birleştikleri sonucuna rahatça ulaşılabilmektedir.

KAYNAKÇA

Benedict R. (2011). *Krizantem ve Kılıç Japon Kültürü Üzerine Bir İnceleme*. (T. Turgut Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bir Din Olarak Şintoizm'in Gelişim Süreci. (2000). Dinler tarihi araştırmaları-II içinde. 7 Ağustos 2019, http://ktp.isam.org.tr/pdfdrgr/D075059/2000/2000_DEMIRCIK.pdf.

Ertekin A. (2007). *Fantastik Yazın Nedir?* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35-46.

Fiske J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan Çev.). Pharmakon Yayınevi.

Furby J., ve Hines C. (2014). *Fantastik*. Kolektif Kitap.

Grossman L. C. (2011). Japanese look to ancient traditions for strength. 6 Ağustos 2019, http://usatoday30.usatoday.com/news/religion/2011-03-15-japanspirit15_ST_N.htm.

Güvenç B. (2010). *Japon Kültürü*. Boyut Yayıncılık.

İpşiroğlu N., ve İpşiroğlu M. (2009). *Oluşum Süreci İçinde Sanatın Tarihi*. Hayalbaz Kitap.

Kemp P. (2014). *Sinemanın Tüm Öyküsü*. (E. Yılmaz ve N. A. Yılmaz Çev.). Hayalperest Yayınevi.

Mackenzie D. A. (1996). *Çin ve Japon Mitolojisi*. (K. Ayten Çev.). İmge Kitabevi.

Mutlu H. (2017). *Anime Neyi Anlatıyor? Türler ve Temalar*. G. Kuloğlu (Der.) içinde, *Tezuka'dan Miyazaki'ye Anime ve Manga* (s. 75-92). Antalya: Japon Yayınları.

Naumann N. (2005). *Japon Mitolojisi*. (A. Kanat Çev.). İlya İzmir Kitabevi.

Nutku Ö. (2011). *Dünya Tiyatro Tarihi*. Mitos-Boyut Yayınları.

Osmond A. (2014). *Ruhların Kaçışı*. (H. D. Dalay Çev.). Alfa Basım Yayım.

Samancı Ö. (2004). *Animasyonun Önlenebilir Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Steinmetz J. L. (2006). *Fantastik Edebiyat*. (H. F. Nemli Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.

Şen A. (2014). *Kayıp Keşif Yolculuk Japon Sineması Manga ve Anime*. Doğu Kitabevi.

Üstündağ P. (2011). *Asya Tiyatrosunda Maske*. Beta Basım Yayım.

Yama-Uba (t.y). 1 Ağustos 2019, <https://yokai.fandom.com/wiki/Yama-Uba>.

Yılmaz A. A. (2009). *Dinler Tarihi*. Alter Yayıncılık.

KADINA YÖNELİK ŞİDDET HABERLERİNİN KAMUOYUNA ETKİSİ: ÜÇÜNCÜ AŞAMA GÜNDEM BELİRLEME ÇALIŞMASI

Ali Emre DİNGİN*

Özet

Medya hangi olayların yaşandığı ve hangi problemlerin olduğuna yönelik bilgileri kamuya aktarmaktadır. İnsanlar medya organlarını takip etmeseler bile medya iletilerini takip eden kişilerle iletişim içine girerek bir şekilde medyanın aktardıklarından haberdar olmaktadır. Gündem belirleme kuramı kamunun bilişsel olarak medyadan etkilendiğini söylemektedir. Ancak günümüzde bundan daha fazlasını iddia ederek medyada yer alan haberlerin konu ağlarının kamu zihninde de aynı ağı oluşturduğunu iddia etmektedir. Üçüncü aşama gündem belirleme ismi verilen bu çalışmalar geleneksel gündem belirleme araştırmalarından daha farklı yöntem ve programlar kullanmaktadır. Bu çalışmada kadına yönelik şiddet haberleri bağlamında medya ve kamuoyu gündem ağı benzerliği incelenmiştir. Çünkü kadına yönelik şiddet toplumsal bir sorundur. Kadına şiddet haberleri toplumsal yaşamın bir parçası olarak medyada sürekli karşılaştığımız haberlerdir. Başta kadın hakları savunucuları olmak üzere geniş çevrelerce bu durum sıkça eleştirilen bir seviyeye ulaşmıştır. Araştırmanın problemi kadına yönelik şiddet haberleri bağlamında medya gündemi ve kamu gündemi arasında üçüncü aşama gündem belirleme etkisi var mıdır? Sorusudur. Sonuç olarak kadına yönelik şiddet haberleri gündem ağı ile kadına yönelik şiddet konusu kamu gündem ağı arasında yüksek benzerlik olduğu kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü aşama gündem belirleme, kadın, şiddet, medya.

* Arş. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, aemredingin@gmail.com

THE EFFECT OF VIOLENCE AGAINST WOMEN NEWS TO PUBLIC OPINION: THIRD LEVEL AGENDA SETTING RESEARCH

Ali Emre DİNGİN*

Abstract

The media transmits to the public information about what events have taken place and which problems exist. Even if people do not follow it themselves, they get in touch with those who are exposed to media messages and somehow become aware of their media content. The agenda setting theory states that the public is cognitively influenced by the media. However, today, claiming more than that, the news networks in the media claim that the subject networks constitute the same network in the public mind. These studies, which are called the third level agenda setting, use different methods and programs than the traditional agenda setting studies. In this study, the similarity of media and public agenda network in the context of violence against women is examined. Because violence against women is a social problem. The news about violence against women are frequently encountered in the media as part of social life. This has reached a level that has been frequently criticized by broader circles, particularly women's rights advocates. The problem of the research, is there a third stage agenda setting effect between the media agenda and the public agenda in the context of violence against women news? As a result, it has been proved that there is a high similarity between the news network on violence against women and the public agenda on violence against women.

Keywords: *Third level agenda setting, women, violence, media*

* Research Assistant, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication, aemredingin@gmail.com

KADINA YÖNELİK ŞİDDET HABERLERİNİN KAMUOYUNA ETKİSİ: ÜÇÜNCÜ AŞAMA GÜNDEM BELİRLEME ÇALIŞMASI

GİRİŞ

Kadına yönelik şiddet, kadınların özgürlüklerini ihlal eden önemli bir toplumsal problemdir. Kadını kadın üzerinde üstünlük kurmayı ve baskı altında tutmayı amaçlayan cinsiyet temelli şiddet, erkek egemen yapının etkisiyle oluşmaktadır. Toplumsal koşullar kadınları şiddete karşı savunmasız hale getirirken, erkeği güçlü ve iktidar sahibi, kadını ise güçsüz olarak konumlandırmaktadır. Toplumsal cinsiyet düzeni, erkeğin kadından üstün olarak görürken, erkeğin kadın üzerindeki iktidarını sürdürmesini sağlayan şiddet ise eşitsiz toplumsal cinsiyet ilişkilerinin devamı için kullanılabilir (Acar, 2013: 196). Şiddet, sadece yakın ya da bireysel ilişkiler aracılığıyla gözlemlenen bir olay değildir. Kamu medya vasıtasıyla şiddet eylemlerine tanık olabileceği gibi bu eylemlerin yansıtılış şekillerinden etkilenmektedir. Kamu, medya aracılığı ile yakın çevresi dışındaki gelişmeleri takip etmektedir. Bu bağlamda, kamunun giderek çok daha fazla bir şekilde medyadan etkilenmesi anlamına gelmektedir. Şiddet eylemlerinin başlıca nedeni olarak kitle iletişim araçları gösterilmese de, bireylerin şiddet olgusunu içselleştirmesini sağlayan ve bu eylemlerin etkisini artıran bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı şiddetin nedenleri kadar, şiddetin yansıtılış biçimi de önemlidir. Çünkü onunla mücadele açısından yansıtılış biçimi önem kazanmaktadır (Gökulu ve Hosta, 2013: 1831). Basın ve şiddet arasındaki ilişkinin bir diğer boyutu da, haber bültenlerinde ya da gazetelerde yer alan şiddet haberlerinin ne sıklıkla haber yapıldığıdır. Gerçekleşen şiddet suçlarına oranla haber arasında ilişki olup olmadığına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, medyanın genellikle şiddet suçlarını çok sayıda haber yaptığı görülmektedir. Örnek verilecek olunursa İngiltere’de yapılan araştırmada bir aylık süre içerisinde şiddet suçlarının genel suçlara göre düzeyinin % 6 olmasına rağmen, İngiliz gazetelerinde bu oran tam tersidir. Gazetelerin genel suç haberlerinde şiddet suçlarını % 64,5 düzeyinde haber yaptığı belirtilmektedir (Williams and Dickinson 1993, s. 40). Gazeteler ve şiddet haberleri üzerine yapılan araştırmalarda ise, gazeteler sayfalarında şiddete ayırdıkları yer ve şiddet haberlerine verdikleri önem nedeniyle, genellikle suçu övmekle ve özendirmekle suçlanmıştır (Naylor 2001, Reiner 2002, Dursun 2008’den akt, Gökulu ve Hosta, 2013:

1839). Yavuzer (2001) yazılı basının suç olgusu üzerindeki olumsuz etkilerini şu şekilde belirtmiştir:

“Suçu olağan, çekici, hatta heyecanlı, yararlı bir faaliyet olarak göstermek, Suç tekniğini öğretmek, suçluya saygın bir kişilik vermek, suçluyu cana yakın, sempatik bir kişi olarak sunmak, adalet mekanizmasını ve polisi gülünç şekillerde göstermek, adaletten kurtulmanın kolay olduğunu telkin etmek, suçun âdeta reklamını yapmak ve gelir sağlayıcı bir unsur haline getirmektir.” (s.243)

Gazeteler, yüksek tiraj peşinde koşmaktadır. Televizyon haberleri daha fazla izlenme kaygısındadır. Haber siteleri de daha fazla tıklamak için kamunun ilgisini çekecek haberlere yer vermektedir. Şiddet haberleri olumsuzluk taşıması, gerilim yaratması ve bireyler üzerinde daha çok duygusal etki yaratması sebebi ile haber yapılmaktadır. İşlenen suçun toplumda yaratacağı infialin büyüklüğü kadar çok ise medyanın o suç olayını haber yapma olasılığı o kadar fazladır. Bu açıdan bakıldığında medya kadına yönelik şiddet haberlerini okuyucunun dikkatini çeken bir haber türü olarak sürekli verebilmektedir (Gökulu, 2012: 68).

Bu araştırmada ise toplumsal bir yara olan kadına yönelik şiddetin medya ve kamuoyu ilişkisi bakımından üçüncü derece gündem belirleme kuramı bağlamında incelemektir. Bireyler her gün kitle iletişim araçlarında çıkan haberleri izleyerek veya okuyarak neler olduğuna, hangi olayların olup bittiğine ve hangi problemlerin var olduğuna yönelik bilgileri öğrenmektedir. İnsanların kendileri takip etmese bile medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girmekte ve bir şekilde medya içeriklerinden bilgi sahibi olmaktadır. Medya etkileri zincirinin ilk halkasını “haberdar olma” aşaması oluşturmaktadır. Daha sonra farkına varılan problem ya da konu hakkında daha fazla bilgi edinildiğinde “bilgi” veya “bilişsel etkiler” aşamasına geçilmiştir. Daha sonra “tutum” ve son olarak da “davranış” değişikliği aşamaları ile zincirin halkaları oluşmaktadır. Tam bu sırada gündem belirleme kuramının çıkış noktasını, kitle iletişim araçlarının etkilerinin ilk aşaması olan medyanın “haberdar etme” ve “bilgilendirme” etkisi boyutu oluşturmaktadır. İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları ise bundan daha fazlasını ifade etmektedir. Medyanın insanlara “ne hakkında” düşünecekleriyle birlikte, “ne düşüneceklerini” de söylediği noktasında odaklanan ikinci aşama çalışmalar, etkiler anlamında bilişsel yönden, tutumlara doğru bir geçişe işaret etmektedir (Yüksel, 2001: 22-23). Medya gündeminde öne çıkan konuların önemlilik düzeyinin bir süre sonra kamu gündeminde de aynı derecede öneme sahip bulunduğunu savunan geleneksel gündem belirleme tezi günümüzde bu bilişsel düzeydeki

etkiden daha fazlasına dönük araştırma yaklaşımlarıyla test edilmektedir. En son araştırma yaklaşımı ise “üçüncü aşama gündem belirleme” adını taşımaktadır. Söz konusu yaklaşımda medya içeriklerinin insanların zihnindeki görüntüleri şablon ya da kalıp halinde belirlediği öne sürülmekte ve buna ilişkin deliller ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmada üçüncü aşama gündem belirleme hipotezi kadına yönelik şiddet haberleri bağlamında incelenecektir. Çünkü kadına yönelik şiddet yaygın toplumsal bir sorundur (Aktaş ve Uyanık, 2016: 32). Kadına şiddet haberleri toplumsal yaşamın bir parçası olarak medyada sürekli karşılaştığımız haberlerdir. Başta kadın hakları savunucuları olmak üzere geniş çevrelerce bu durum sıkça eleştirilen bir seviyeye ulaşmıştır. Haberlerdeki şiddet konusu kendi içinde bir çekicilik barındırdığı için bu konu etrafında gelişen güncel olaylar, haberlerde önemli bir yere sahiptir. (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s.87). Kadına yönelik şiddet haberlerin içeriği medyadan kamuoyuna geçerken insanların zihninde nasıl bir bağlantı kurduğu bu araştırmanın konuları arasındadır. Araştırmanın problemi ise haber sitelerinde en çok tıklanan kadına yönelik şiddet haberleri bağlamında medya gündemi ve kamu gündemi arasında üçüncü aşama gündem belirleme etkisi var mıdır? Sorudur.

Üçüncü Aşama Gündem Belirleme

Son yıllarda çalışılmaya başlayan gündem belirleme bağlantı modeline göre (Network Agenda Setting) konular ve olaylar arasındaki ikili bağlantılar ve ilişkiler medya kanalıyla medyanın gündeminden kamunun gündemine aktarılabilir (Vu vd, 2014: 670). Gündem belirleme bağlantı modeli olarak adlandırdığımız bu yeni modele göre, haber organları farklı olay ve objeleri birbirine bağlar ve bu bağlantının eş zamanlı olarak kamu zihninde de oluşmasını sağlamaktadır (Guo vd, 2012: 58). Son yıllarda yapılan bu çalışmalar üçüncü aşama gündem belirleme çalışması olarak adlandırılmaktadır.

Üçüncü aşama gündem belirleme, ilişkilendirilen gündemlerin dikkat çeken yönlerini farklı şekillerde aktarmaya vurgu yapmaktadır. Bu açıklama genişletilecek olunursa, haberlerde sunulan farklı element, obje ve davranışlar insanların kafalarında bir önem (hierarchy) sırası oluşturacak biçimde aktarılmaktadır. Gündem belirleme bağlantı modeli olarak adlandırdığımız yeni modele göre ise, haber organları farklı olay ve objeleri birbirine bağlar ve bu bağlantının eş zamanlı olarak kamu zihninde de oluşmasını sağlamaktadır. Lang'in çizdiği gündem belirleme bağlantı modeli çerçevesine göre, iki farklı haber ne kadar sık bir arada aktarırsa,

bireylerde bu haberleri o kadar çok birbiriyle ilişkilendirmektedir. Örneğin; haber kanalı, aynı bülten içinde 2. Irak savaşı ile 11 Eylül olaylarını sürekli ve artarda yayınlamaları durumunda (yayınladıkça) insanlarda bu iki olayı birbiriyle ilişkilendirmeye daha meyilli hale gelmektedir (Guo vd, 2012: 58).

Gündem belirleme çalışmaları medyanın belirlediği gündem konularının önemini ölçmek için bireysel görüşlere başvurmaktadır. Bu ölçüm yöntemi genelde şu soruya cevap verir: "Y" zaman dilimi içinde "X" konusu ne sıklıkla konuşuldu? Bu soru hem seyircilerin hem de medyanın konuşma sıklığını kapsamaktadır. Bu ölçüm direkt olarak gündem belirleme hipotezine işaret etse de, yeterince kapsamlı bir gündem araştırması olamamaktadır. Gündem belirleme konusu basit bir frekans ölçümünden çok daha fazlasıdır. Gündem konularının ölçümünde bireysel ölçümlerin ötesine geçildiğinde karşımıza gündem belirleme bağlantı modeli çıkmaktadır. Üçüncü aşama bir gündem belirleme etkisi olarak görülen bu model geçmişteki araştırmalarda kullanılan detaylardan çok daha güçlü ve daha etkili detaylarla donatılmış bir perspektife sahiptir. Gündem belirleme bağlantı modeli haberlerin kapsamının ve insanların fikirlerinin üstü kapalı şekilde ya da açıktan açığa birbirleriyle bağlantılı olabileceklerini iddia etmektedir. Bağlamsal anlamlar da bu tür bağlantılar sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin, önemli olan yalnızca haber organının bir konuyu nasıl aktardığı değil, birbirleriyle bağlantılı konuların aynı haber süresi boyunca ne sıklıkla birbirleriyle anıldığıdır (Vargo vd, 2014: 4-5).

Bunlara ek olarak, Gündem belirleme bağlantı modeli birbirleriyle bağlantılı olan konuların ve davranışların önemlilik derecesinin medya organları tarafından halka benimsettirilebileceğini savunmaktadır. Örneğin gündem belirleme bağlantı modeli göre eğer Amerikan medyası ülkenin dış politikalarından ve ülke içi ekonomik problemlerden tekrar tekrar ve bir arada bahsederse izleyiciler bu iki konu arasında bir bağlantı olduğunu düşüneceklerdir. Bu yüzden gündem belirleme bağlantı modeli izleyicilerin bağlantılı konularla ilgili önemlilik algısının medya tarafından etkilenebileceğini varsaymaktadır (Vargo vd, 2014: 5).

YÖNTEM

Gündem belirleme ağı modeli, gündem bağlantılarını bir bütün olarak keşfetmenin yanı sıra, medyadaki ve halkın gündemindeki her bir elementin bu ilişkideki rolünü de ayrı ayrı incelemektedir. (Vargo vd., 2014: 5). Bundan dolayı bu araştırmada kamu gündem bağlantılarını belirlemek için anket yöntemi, medya gündem bağlantısı verilerine ulaşmak için ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler ile ağ analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kamu gündemini ortaya koymak üzere tanımlanan çalışma evreni Aydın ili ile sınırlandırılmıştır. Anket yöntemi ile 100 kişi rastsal örneklem alınmıştır. Anketin 100 kişiyle yapılmasının sebebi ise 0.10 örneklem hatası ile 100 milyon kişi için 96 örneklem yeterli olmasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu araştırmada medya gündemi 2019 yılı Temmuz ayında bitmektedir. Bundan dolayı anket, medya etkilerinin en etkili bulunacağı varsayılan 2019 yılı Eylül ayı içerisinde yapılmıştır.

Anket üç bölümde hazırlanmıştır: Demografik sorular, ülkede yaşanan gelişmelere ilgi tutumları ve zihin haritalama sorularıdır. Araştırmaya konu olan ekonomi zihin haritalama sorusu şu şekilde sorulmuştur:

“Kadına yönelik şiddet denilince aklınıza neler gelmektedir? Lütfen aşağıdaki kutulara birer adet yazıp doldurunuz. Ardından birbiri ile ilişkili olduğunu düşündüğünüz kelimeler arasına bu ilişkiyi göstermek üzere çizgi çizerek kutuları birleştiriniz. Lütfen en az bir çizgi ile iki kelimeyi birbiriyle bağlayınız.”

Ankette yer alan zihin haritalama sorularının yazılan kelimeler birbirine yakın olanlar kategorileştirilmiş, çok sayıda yazılan kelimeler ise ayrı kategori olarak verilmiştir. Tablo 1’de gösterildiği gibi 68 farklı konudan 11 kategori oluşturulmuştur.

Kategoriler	Alt Başlıklar
ŞİDDET	Psikolojik şiddet, fiziki şiddet, toplumsal şiddet, Ekonomik şiddet, Yaralama, Şiddet aracı(Bıçak, Silah vb.), Orantısız güç, Darp, Öldürme, Cinayet
ADALET	Hukuk, Ceza, Para cezası, Cezaevi, İyi hal indirimi
EĞİTİM	Aile eğitimi, Cahillik
TÖRE - TOPLUM	Töre, Din, Toplum Baskısı, Ataerkil toplum, gelenekler
TACİZ-TECAVÜZ	Cinsellik, Bastırılmış cinsellik
SOSYAL VE EKONOMİK	Gelir düzeyi, Geçim sıkıntısı
ŞİDDET UYGULANAN KİŞİLER	Mağdur kişi, Kadın, Münevver Karabulut, Şule Çet, Özgecan Arslan, Emine Bulut
MEDYA VE TELEVİZYON	TV dizilerindeki şiddet, Filmlerdeki şiddet, Şiddet haberleri
DEVLET	Hükümet, Devlet koruması, Aile Sosyal ve Politikalar Bakanlığı, Mor çati
PROTESTO	Eylemler, Kadın hakları, Sosyal medya eylemleri
SADAKAT - AYRILIK	Kadın ve Erkeğin saygısızlığı, Sadakatsizlik, Psikolojik durum, Bencillik, Eşitsizlik, Geçimsizlik, Boşanma, Çocuklar, Sevgi, Saygı

Tablo 1. Kategoriler ve Alt Başlıkları

Anket araştırmacı tarafından kamuya açık yerlerde kişilerle yüz yüze yapılarak kâğıda işlenmiştir.

Haber sitelerinin ekonomi haberlerindeki konu bağlantılarının ölçülmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir mesajın içindeki verilerden anlamlı ve yinelenen çıkarımlar yapabilen ve güvenilir

sonuçlar vermesinin beklendiği bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 1999: 101). Merten' ise içerik analizini şu şekilde tanımlamaktadır; *“sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir”* (Gökçe, 2006: 18)”. Ağ analizi ise ortaya konulan elementlerin birbirleri ile olan ilişkilerini bağlantılar (ties) aracılığı ile gösteren bir yapı olarak adlandırılmaktadır (Kadry ve Al-Taie 2014: 8).

Araştırmada içerik analizi için kodlama formu hazırlanmıştır. Kodlama formunda her bir haber sitesinde yayınlanan ekonomi haberleri konu bağlantıları kodlama formuna eklenmektedir. Ardından bu konu ilgili üst kategorilere işlenmiştir. Örneğin “Cinayet” ve “Ceza” konuları aynı haberde işlenmişse bu Tablo 1’de verildiği gibi “Şiddet” ve “Adalet” olarak üst kategorilerine işlenmiştir. Bu durum ilgili haber sitesi matrisine “Şiddet” ve “Adalet” matrisine +1 olarak eklenmektedir.

Çalışmada bir sınırlılık olarak kamuoyunun internetten en çok okuduğu kabul edilen en çok tıklanan 100 haber örneklem alınmıştır. Bu haberler Google Haberler servisinden “Kadın” ve “Şiddet” şeklinde aratılmış en çok tıklanan kadına yönelik şiddet haberleri rastsal olarak örneklem alınmıştır. Söz konusu haberler 2019 yılının Temmuz ayından önceki haberler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu haberlerin bağlantıları içerik analizi ile elde edilmiştir. Daha sonra ağ analizi matrisleri oluşturulmuştur. Matrisler, ağ analizinde, veri analizi yapılacak temel yapıdır. Ağ analizi matrisleri kategori sayıları önceden belirlenerek (N) bağlı olarak N sayıda kolon ve N sayıda satırdan oluşmaktadır. Kadına yönelik şiddet haberi bağlantı matrisi 11 kategoriden oluşmaktadır. Bundan dolayı oluşturulan matrisler 11 kolon ve 11 satır içermektedir. Örneğin içerik analizi sonucunda “Eğitim” ve “Şiddet” arasında 10 bağlantı işaretlendi ise bu sayı matristeki ilgili hücreye yazılmıştır. Medya ve kamu gündem ağları derece merkezियeti ve Quadratic Assignment Procedure (QAP) korelasyon karşılaştırmaları UciNet programı ile oluşturulmuştur.

Ağ analizinde kullanılan önemli bir ölçüm kavramı da derece merkeziyetidir. Merkezilik kavramı ağdaki önemli elementin tanımlanmasıdır (Wasserman ve Faust, 1994’ten aktaran İspir ve Kılıç, 2017: 80). Bir element ne kadar çok bağlantı ile diğer elementlere bağlanıyorsa ağ içerisinde o element o kadar merkezdedir (Guo, 2012: 626).

QAP Korelasyonu, iki farklı matrisi ayrı ayrı test etmeye yaramaktadır. İki matris arasındaki benzerlik ölçümünü QAP korelasyonu hesaplamaktadır.

UciNet programı derece merkezi ölçümleri ve QAP korelasyon

analizlerinin yanı sıra UciNet programı içinde bulunan NetDraw programı aracılığı ile matrislerin görselleştirilmesi sağlanmaktadır. Görsellerde her iki kategori arasında bağlantı ne kadar çok ise bağlantı çizgisi o kadar kalın olmaktadır.

Daha önce yapılan üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında QAP korelasyonu %70 - %100 ($p = 0.70 - 1.00$, $p < 0.05$) arasında ise anlamlı (yüksek) bir benzerlik olduğu kabul edilmiştir (Guo ve McCombs, 2011a, 2011b; Guo, 2012; Guo vd., 2012; Vargo vd., 2014; Vu vd., 2014; Cheng ve Chang, 2015; Guo vd., 2015; İspir ve Kılıç, 2017, Dingil, 2018). Ayrıca araştırma öncesi UciNet programı ile deneme ölçümler gerçekleştirilmiştir. Bu ölçümlerde örnek matrisler oluşturulmuştur. Örnek matrislere aynı değerler girilmiş ve deneme sonucu alınmıştır. Bu sonuçlarda aynı verilere ait matrislerde ölçülen değer 1.00 çıkmış olup matrislerde yapılan değişikliğe göre bu sonuç 0.98, 0.91, 0.70 gibi değerler göstererek azalmaktadır.

Tablo 2’de verildiği gibi QAP korelasyonu 0.00 – 0.49 arası benzerlik olmadığı, 0.50 – 0.69 arası az bir benzerlik olduğu, 0.70 – 1.00 anlamlı (yüksek) benzerlik olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Anlamlı benzerlik yok	Az benzerlik var	Anlamlı (yüksek) benzerlik var
QAP ($P=0.00 - 0.49$, $P<0.05$)	QAP ($P=0.50 - 0.69$, $P<0.05$)	QAP ($P=0.70 - 1.00$, $P<0.05$)

Tablo 2. QAP Korelasyonu Yorumlanması

Örneklem alınan kadına yönelik şiddet haberleri ve anket verilerinin karşılaştırılması yapılmış hem derece merkezitesi hem de QAP korelasyon benzerlikleri ağ analizi yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Bu ölçümler sayesinde kadına yönelik şiddet haberleri ile kamunun kadına yönelik şiddet konusuna yönelik konu bağlantıları benzerlikleri ortaya çıkarılmıştır.

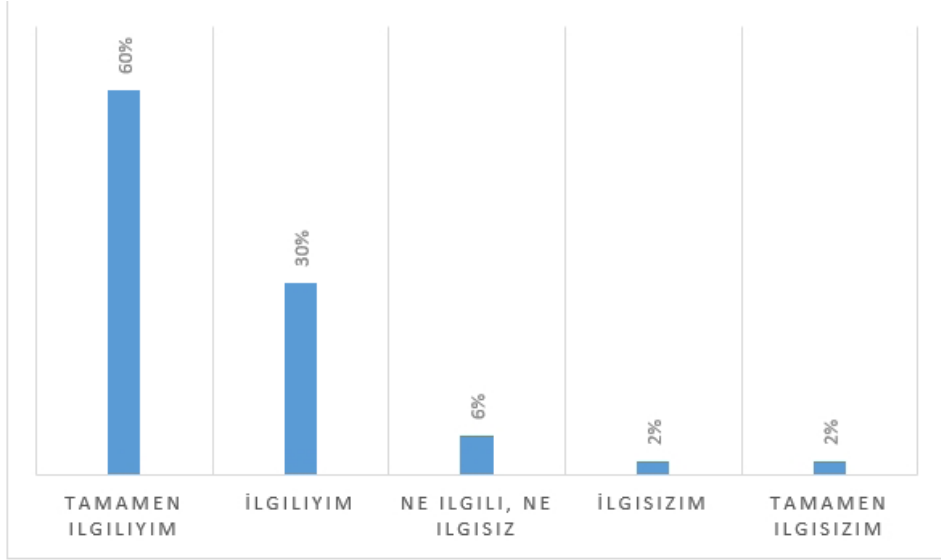
BULGULAR

Anket ve içerik analizi ile elde edilen veriler UciNet programı ile derece merkezitesi ve QAP korelasyon benzerlikleri alınmıştır. Bu bölümde ilk olarak anket bulguları daha sonra da içerik analizi bulguları verilmiştir. Ardından ayrı başlıkta benzerlik ölçümleri verilmiştir.

Kamunun Kadına Yönelik Şiddete Yönelik Gündem Bağlantısı Bulguları

Anket katılımcıların cinsiyet (erkek ve kadın) oranları yarı yarıyadır. Yaş aralıkları ise %30’u 18-30 yaş arasında, %44’ü 31-45 yaş arasında, %26’sı ise 46-60 yaş arasındadır. Eğitim durumları %18’i ilköğretim, %32’si lise, %36’sı, ön lisans-lisans, %14’ü ise lisansüstüdür.

Ülkede yaşanan gelişmeler hakkında ilgi tutumları ise grafik 1’de gözüktüğü gibi %60’ı tamamen ilgili %30’u ise ilgili olduğunu belirtmiştir.



Grafik 1. Gündemi Medyadan Takip Etme Tutumları

Anketyöntemiileelde edilen veriler ile simetrik matrisler oluşturulmuştur. Ağ analizinde matrisler, veri analizi yapılacak temel yapıdır. Önceden belirlenmiş kategori sayısına göre ağ analizinde matrisler (N) bağlı olarak N sayıda kolon ve N sayıda satırdan oluşturulmaktadır. Kamu gündem bağlantı matrisi 11 kategoriden oluşmaktadır. Bundan dolayı oluşturulan matrisler 11 sütun ve 11 satır içermektedir. Örneğin zihin haritalama anketi sonucunda “Şiddet” ve “Adalet” arasında 20 bağlantı işaretlendi ise bu sayı matristeki ilgili hücreye yazılmıştır. Kadına yönelik şiddet konusunda kamu gündem ağ matrisi Tablo 3’de gösterilmiştir.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
A		0	20	4	0	10	4	16	4	2	0	0
B		20	0	10	2	0	10	6	0	2	0	0
C		4	10	0	12	0	8	2	0	2	0	0
D		0	2	12	0	0	0	0	0	0	2	0
E		10	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
F		4	10	8	0	0	0	0	0	0	2	2
G		16	6	2	0	4	0	0	0	0	0	0
H		4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I		2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
J		0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0
K		0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0

A) Şiddet B) Adalet C) Eğitim D) Töre-Toplum E) Taciz – Tecavüz F) Sosyal – Ekonomik G) Şiddet uygulanan kişiler H) Medya ve Televizyon I) Devlet J) Protesto K) Sadakat-Ayrılık

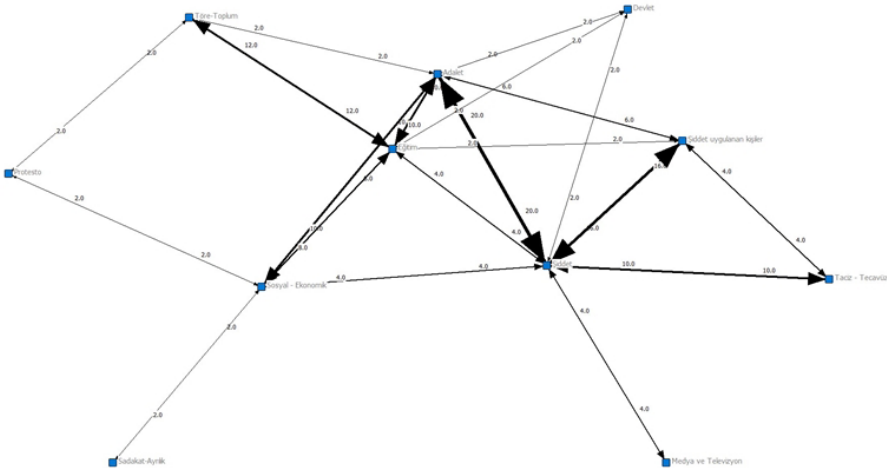
Tablo 3. Kamu Gündem Ağı Matrisi

Kadına yönelik şiddet konusunda kamunun zihnindeki konu bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 60 derece merkeziyeti ile “Şiddet” olmuştur. Ardından 50 derece merkeziyeti ile “Adalet” kategorisi gelmektedir. Bu kategorileri “Eğitim”, “Şiddeti uygulayan kişiler” ve “Sosyal – Ekonomi” izlemektedir. Tablo 4’de kadına yönelik şiddet konusunda kamu gündem ağı derece merkeziyetleri gösterilmektedir.

KATEGORİLER	Kamu Gündemi Derece Merkeziyeti
ŞİDDET	60
ADALET	50
EĞİTİM	38
ŞİDDET UYGULAYAN KİŞİLER	28
SOSYAL - EKONOMİ	26
TÖRE-TOPLUM	16
TACİZ - TECAVÜZ	14
DEVLET	6
MEDYA VE TELEVİZYON	4
PROTESTO	4
SADAKAT - AYRILIK	2

Tablo 4. Kamu Gündemi Derece Merkeziyeti

Kamu gündemi kadına yönelik şiddet konusu gündem ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Adalet” ve “Şiddet”dir. En çok ikinci bağlantı ise “Şiddet” ve “Şiddeti uygulayan kişiler” arasındadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategoriler daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.



Şekil 1. Kamu Gündemi Kadına Yönelik Şiddet Konusu Bağlantısı

İnternet Haberleri Kadına Yönelik Şiddet Gündem Bağlantısı Bulguları

Kamuoyunun en çok okuduğu kabul edilen en çok tık alan 100 kadına yönelik şiddet haberi yargısal olarak örneklem alınmıştır. Bu haberlerin bağlantıları içerik analizi ile elde edilmiştir. Daha sonra gündem bağlantı matrisi oluşturulmuştur. Kadına yönelik şiddet haberlerinin gündem bağlantı matrisi kamu gündemi ile aynı kategorilerden oluşmaktadır. 11 sütun ve 11 satırdan oluşan kadına yönelik medya gündem ağı matrisi Tablo 5’de verilmiştir.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	0	23	1	0	13	2	21	1	1	0	0
B	23	0	6	0	0	13	15	0	4	4	0
C	1	6	0	7	0	3	0	0	0	0	0
D	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	1
E	13	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0
F	2	13	3	0	0	0	0	0	0	7	0
G	21	15	0	0	12	0	0	0	0	2	0
H	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
J	0	4	0	0	0	7	2	0	0	0	0
K	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

A)Şiddet B) Adalet C) Eğitim D) Töre-Toplum E) Taciz – Tecavüz F) Sosyal – Ekonomik G) Şiddet uygulanan kişiler H) Medya ve Televizyon I)Devlet J) Protesto K) Sadakat-Ayrılık

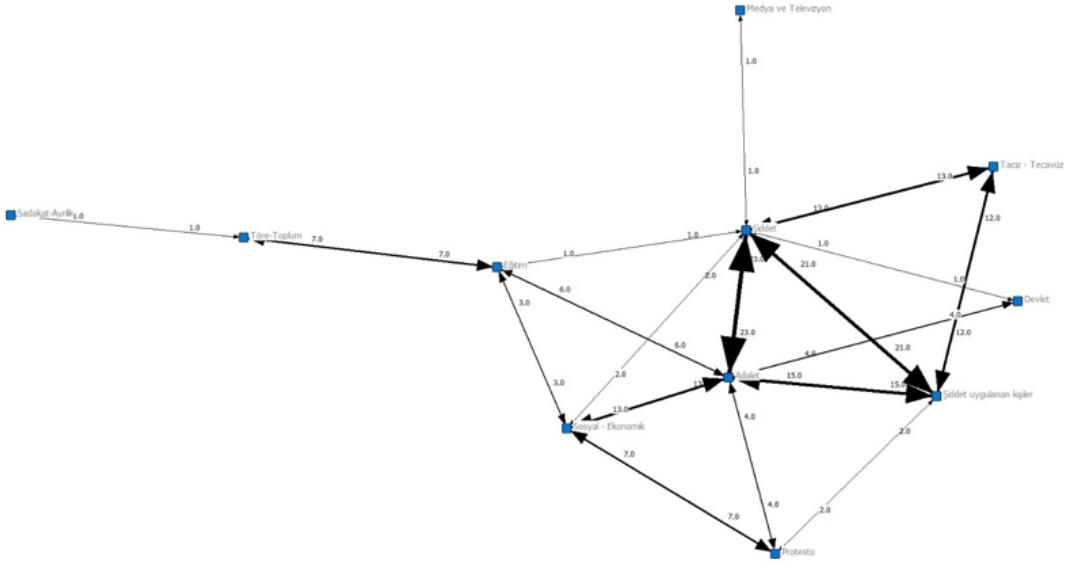
Tablo 5. Medya Gündem Ağı Matrisi

Kadına yönelik şiddet haberleri bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 65 derece merkezietiyi ile “Adalet” olmuştur. Ardından 62 derece merkezietiyi ile “Şiddet” kategorisi gelmektedir. Bu kategorileri “Şiddeti uygulayan kişiler”, “Sosyal – Ekonomi” ve “Taciz-Tecavüz” izlemektedir. Tablo 6’da kadına yönelik şiddet konusunda medya gündem ağı derece merkezietileri gösterilmektedir.

KATEGORİLER	Medya Gündemi Derece Merkezietiyi
ADALET	65
ŞİDDET	62
ŞİDDET UYGULAYAN KİŞİLER	50
SOSYAL - EKONOMİ	25
TACİZ - TECAVÜZ	25
EĞİTİM	17
PROTESTO	13
TÖRE-TOPLUM	8
DEVLET	5
MEDYA VE TELEVİZYON	1
SADAKAT - AYRILIK	1

Tablo 6. Medya Gündemi Derece Merkezietiyi

Örnekle alınan kadına yönelik şiddet haberleri altında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Adalet” ve “Şiddet”tir. En çok ikinci bağlantı ise “Şiddet” ve “Şiddet uygulayan kişiler” arasındadır. Şekil 2’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategorileri daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.



Şekil 2. Medya Gündemi Kadına Yönelik Şiddet Konusu Bağlantısı

Derece Merkeziyeti Karşılaştırmaları QAP Korelasyon Analizi ve Benzerlik Ölçümü

Kadını yönelik şiddet konusunda kamu ve medya gündem bağlantılarında derece merkeziyeti sıralaması birebir aynı olmasa bile benzerlik göstermektedir. Özellikle “Şiddet” ve “Adalet” kategorileri hem medya hem de kamu gündem bağlantısı derece merkeziyetinde ilk iki sırada yer almış hem de derece merkeziyeti rakamları birbirine yakındır. Tablo 7’de kadına yönelik şiddet konusunda kamu ve medya ağları derece merkeziyeti ölçümleri verilmiştir.

KATEGORİLER	Kamu Gündemi Derece Merkeziyeti	Medya Gündemi Derece Merkeziyeti
ŞİDDET	60	62
ADALET	50	65
EĞİTİM	38	17
ŞİDDET UYGULAYAN KİŞİLER	28	50
SOSYAL - EKONOMİ	26	25
TÖRE-TOPLUM	16	8
TACİZ - TECAVÜZ	14	25
DEVLET	6	5
MEDYA VE TELEVİZYON	4	1
PROTESTO	4	13
SADAKAT - AYRILIK	2	1

Tablo 7. Kadına Yönelik Şiddet Konusunda Kamu ve Medya Ağları Derece Merkeziyeti Ölçümleri

Kamu gündemi ve örneklem alınan haber sitelerinin kadına yönelik şiddet konusuna yönelik bağlantı benzerliklerinin ölçülmesi için UciNet programı ile QAP korelasyon oranları ölçülmüştür. Kamu gündemi ve örneklem alınan haber sitelerinin kadına yönelik şiddet konusuna yönelik gündem ağı arasındaki QAP korelasyon 0.87 ($p= 0.87, p<0.05$) çıkmıştır.

Sonuç olarak, QAP korelasyon analizinin yüksek çıkması nedeniyle kamu gündemi ve örneklem alınan haber sitelerinin kadına yönelik şiddet konusuna yönelik gündem ağı arasında yüksek benzerlik vardır. Ayrıca gazetelerdeki derece merkezindeki sıralaması ile kamu gündemindeki derece merkezindeki sıralaması ile benzerlik göstermektedir.

SONUÇ

Bireyler her gün kitle iletişim araçlarında çıkan haberleri izleyerek veya okuyarak neler olduğuna, hangi olayların olup bittiğine ve hangi problemlerin var olduğuna yönelik bilgileri öğrenmektedir. İnsanların kendileri takip etmese bile medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girmekte ve bir şekilde medya içeriklerinden bilgi sahibi olmaktadır. Medya şiddet haberleri çok yoğun bir şekilde haber yapmaktadır. Kadına şiddet haberleri toplumsal yaşamın bir parçası olarak medyada sürekli karşılaştığımız haberlerdir. Başta kadın hakları savunucuları olmak üzere geniş çevrelerce bu durum sıkça eleştirilen bir seviyeye ulaşmış olsa da şiddet haberleri içeriğinde bir çekicilik barındırdığı için şiddet olayları haberler bültenlerinde ve gazetelerde önemli bir yere sahiptir. Oysa şiddet

haberleri suç olgusu üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Şiddet haberlerini suç çekiçi kılınması, suçluya adaletten kurtulmanın kolay bir yol olduğunu gösterdiği gibi bazı olumsuz sonuçlar doğurabileceği daha önceki araştırmalarda belirtilmiştir. Bu çalışmada ise kadına yönelik şiddet haberlerin içeriği medyadan kamuoyuna geçerken insanların zihninde nasıl bir bağlantı kurduğu araştırmanın konuları arasındadır. Araştırmanın problemi ise haber sitelerinde en çok tıklanan kadına yönelik şiddet haberleri bağlamında medya gündemi ve kamu gündemi arasında üçüncü aşama gündem belirleme etkisi var mıdır? Sorudur.

Üçüncü aşama gündem belirleme son yıllarda çalışılmaya başlanan birbirleri ile bağlantılı haber öbeklerinin kamu zihninde de aynı bağlantıların oluşturduğunu savunan ağ analizi yöntemi ile diğer gündem belirleme araştırmalarından farklılaşan bir araştırmadır.

Bu araştırmaya göre kadını yönelik şiddet konusunda örneklem alınan kamu ve medya gündem bağlantılarında derece merkezieti sıralaması birebir aynı olmasa bile benzerlik göstermektedir. Özellikle “Şiddet” ve “Adalet” kategorileri hem medya hem de kamu gündem bağlantısı derece merkezietinde ilk iki sırada yer almış hem de derece merkezieti rakamları birbirine yakındır. Kamu gündemi ve örneklem alınan haber sitelerinin kadına yönelik şiddet konusuna yönelik gündem ağı arasındaki QAP korelasyon 0.87 ($p= 0.87, p<0.05$) çıkmıştır. Bu sonuç kadına yönelik şiddet haberleri gündem ağı ve kadına yönelik şiddet konusu kamu gündem ağı arasında yüksek bir benzerliğe işaret etmektedir. Bu durum kamunun şiddete olan duyarlılığını medyadan takip ettiğinin göstergesi olabilir. Hem medya hem de kamu gündem ağına en çok bağlantı alan konular “Adalet” ve “Şiddet”dir. İkinci en çok bağlantı alan konular ise “Şiddet ve “Şiddeti uygulanan kişiler”dir. Bu durum daha önceki araştırmalarda da eleştirilen suç olgusunu çekiçi kılma, suçluyu adaletten kurtarma yolları gibi olguların örneklem alınan haberlerde ve kamu zihninde bağlantılı olabileceği bu araştırma sonucundan da çıkarılabilir. Ayrıca kamu anketlerinde ankete katılanların çoğu özellikle kadına yönelik şiddet haberlerinde yer alan şiddet mağduru kadın isimlerini (Şiddeti uygulanan kişiler kategorisi altındaki isimler: Şule Çet, Emine Bulut vb.) belirtmiştir. Bu durumda kadına yönelik şiddet haberleri içeriğinde verilen bağlantıların kamu zihninde net bir şekilde oluştuğunun başka bir kanıtı olabilir.

Sonuç olarak, QAP korelasyon analizinin yüksek çıkması nedeniyle kamu gündemi ve örneklem alınan haber sitelerinin kadına yönelik şiddet konusuna yönelik gündem ağı arasında yüksek benzerlik vardır. Ayrıca gazetelerdeki derece merkezindeki sıralaması ile kamu gündemindeki derece merkezindeki sıralaması ile benzerlik göstermektedir. Araştırmanın problemi örneklem alınan haberler bağlamında doğrulanmıştır.

Kaynakça

Acar H. (2013). *Sosyal Hizmet Temelleri ve Uygulama Alanları*. Ankara: Maya Akademi Yayınları

Aktaş, İ. ve Uyanık, Z. (2016). Kadına yönelik şiddet. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi* 6 (1) 32-42

Cheng, Y. ve Chan, C. M. (2015). The third level of agenda setting in contemporary China: Tracking descriptions of Moral and National Education in media coverage and people's minds. *International Journal of Communication*, 9, s. 1090-1107.

Dingil, A. E. (2018). *Üçüncü aşama gündem belirleme araştırması: Sağlık haberleri özelinde medya ve kamuoyu bağlantısı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gökçe, B. (1999). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. (3. Basım) Ankara: Savaş Yayınevi.

Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gökulu, G. (2012). *Perceived Risk of Victimization and Fear of Crime: Fear of Crime among University Students in Ankara, Turkey*. Germany: Lambert Academic Pub.

Gökulu, K. ve Hosta, N. (2013). Basında kadına yönelik şiddet haberlerinin analizi: hürriyet, sabah ve posta gazeteleri. *International Journal of Social Science*. 6 (2). 1829-1850

Guo, L. ve Mccombs, M. (2011a). *Network agenda setting: a third level of media effects*. Boston: Paper presented at the ICA,.

Guo, L. ve McCombs, M. (2011b). Toward the third level of Agenda Setting theory: A Network Agenda Setting Model. St. Louis: Paper presented at the AEJMC.

Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration. *Journal of Broadcasting & ElectronicMedia*, 614 - 631.

Guo, L., Vu, H. T. ve McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda setting effects. exploring the third level of agenda setting. *revista de Comunicación*, 51 - 68.

Guo, L., Chen, Y. K., Vu, H. T., Wang, Q., Aksamit, R., Guzek, D., Jachimowski, M. ve McCombs, M. (2015). Coverage of the iraq war in the united states, mainland China, Taiwan and Poland: A transnational network agenda-setting study. *Journalism Studies*, 16 (3), 343–362.

İspir, N. B. ve Kılıç, D. (2017). Kasım 2015 genel seçimlerinde köşe yazarlarının Twitter gündemine yönelik bir sosyal ağ analizi uygulaması. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli dergisi-ekurgu*, 25 (1), 77-83.

Kadry, S. ve Al-taie, M. Z. (2014). *Social Network Analysis: An Introduction with an Extensive Implementation to a Large-Scale Online Network Using Pajek*. E-book: Bentham.

Williams, P. ve Dickinson, J. (1993). Fear of Crime: Read All About It? The Relationship Between Newspaper Crime Reporting and Fear of Crime. *British Journal of Criminology*, 33, (1). 33–56.

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., ve Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64 (2), 296-316.

Vu, H. T., Guo, L., ve McCombs, M. (2014). Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads” : A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.

Yavuzer, H. (2001). *Çocuk ve Suç*, İstanbul: Remzi Kitabevi

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC 2 (3)* 81-91

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

HALKLA İLİŞKİLERİN STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ¹

Vildan DİKİCİ*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**

Özet

Kurumların çevrelerinde olup bitenlerden etkilenen açık birer sistem olması nedeniyle varlıklarını devam ettirmek, amaçlarına başarılı biçimde ulaşmak, arzuladıkları konuma erişmek ve misyonlarını yerine getirebilmek amacıyla stratejik yönetim anlayışına sahip olmaları gereklilik taşımaktadır. Günümüz çağdaş kurumsal yönetim anlayışı açısından kurumların uzun dönemli geleceklerine yön verebilmeleri için rehber niteliği taşıyan stratejik planlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Stratejik planlama ve halkla ilişkiler kavramları arasındaki bağlantıyı ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada; stratejik planlamada halkla ilişkilerin nasıl bir rol üstlenebileceğinin tespit edilmesi için bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İki boyuttan oluşan çalışmada nitel araştırma kapsamında yer alan görüşme ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk boyutunda Kurumsal İletişimciler Derneği'nin konuya ilişkin değerlendirmeleri tespit edilmiş ve ikinci boyutta İstanbul ilçe belediyelerinin stratejik planları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bulgular stratejik yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin stratejik planlamada etkin rol üstlenmesi gerektiğini ortaya koymuş, ancak uygulamada halkla ilişkilerin stratejik bir fonksiyon olarak kapasitesinden tam olarak yararlanılmadığına işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, stratejik planlama, stratejik plan, belediyeler

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, vidikici@gmail.com

** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

¹ Bu makale, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında hazırlanan ve 12.09.2019 tarihinde kabul edilen aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

THE ROLE AND THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS IN STRATEGIC PLANNING PROCESS

Vildan DİKİCİ*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**

Abstract

Since all of organizations are open systems affected by what is happening in their environment, they need to have strategic management understanding to continue their existence, to reach their institutional targets, to achieve the position desired and to fulfill their mission. In terms of today's modern corporate governance approach as well, institutions also need strategic planning as a guide to direct their long-term future. Also role and impact of public relations in strategic planning processes of institutions have become more prominent. In this research that aims to reveal connection between concepts of strategic planning and public relations; a research was carried out to determine the role of public relations in strategic planning. In the study consisting of two aspects, interview and content analysis techniques were used. In the first aspects of research, evaluations of Turkish Association of Corporate Communication Directors were determined. In the second aspect of research, an examination was made on strategic plans of district municipalities of Istanbul. Findings have revealed that public relations have to an active role in strategic planning as a strategic management function. However, in practice, findings have indicated that the capacity of public relations as a strategic function is not utilized.

Keywords: *Public relations, strategic planning, strategic plan, municipalities*

* Master's Student, İstanbul University, Department of Public Relations and Publicity, vidikici@gmail.com

** Assoc. Prof. Dr., İstanbul University, Communication Faculty, Department of Public Relations and Publicity, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

HALKLA İLİŞKİLERİN STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ

GİRİŞ

Kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak, amaç ve hedeflerine ulaşmak için stratejik yönetim yaklaşımını uygulamaya aktarmaları zorunluluk arz eden kurumların, kurumsal faaliyetleri için rehber niteliği taşıyan stratejik planlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Her kurumun doğasına uygun olarak belirli süreçlerin birbirini izlediği, sistemli ve planlı bir yapı olan stratejik planlama sürecinde; kurumsal yükümlülüklerin tespit edilmekte, kurumun amaç ve hedefleri belirlenmekte, aynı doğrultuda misyon ve vizyonu tanımlanmakta, iç ve dış çevre analizi, hedef kitle analizi, paydaş analizi, swot analizi gibi analizler ile de mevcut durum tespit edilmektedir.

Günümüzde kurumların faaliyetlerini etkileyebilen ve faaliyetlerinden etkilenen hedef kitleleriyle iletişim kurmadan, olumlu ilişkilere sahip olmadan kurumsal amaç ve hedeflerine ulaşmaları, vizyonda ortaya konan konuma erişmeleri, misyonlarını yerine getirmeleri mümkün olmadığından stratejik planlamada halkla ilişkilerin kritik bir rol üstlenmesi gündeme gelmektedir. Stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, kurumların geleceklerini şekillendiren ve faaliyetleri için dayanak oluşturan stratejik planlarının geliştirilmesinde yönetime danışmanlık yapma, çevreyi izleme ve eğilimleri öngörme ve de hedef kitle perspektifini temsil etme yoluyla kritik bir katkı sunmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları; faaliyet alanlarına, yapısal ve mali büyüklüklerine bakılmaksızın, tüm kurumların bünyelerinde yer alması zorunlu, yönetim departmanlarının vazgeçilmez parçalarıdır. Günümüz kurumlarının ayrılmaz bir fonksiyonu olan halkla ilişkiler biriminin ve halkla ilişkiler uygulamalarının, bilimsel temelleri 20.yy başlarına dayanmaktadır. Geleneksel bakış açısıyla medyayla ilişkilere odaklanan ve tanıtım yapma amacını taşıyan halkla ilişkiler, genişleyen uygulama alanlarıyla stratejik bir yönetim fonksiyonu haline gelmiş; kurumların stratejilerine yön verebilecek bir kapasiteye ulaşmıştır.

Bu bilgilerden hareketle, söz konusu çalışmada, stratejik planlama ve halkla ilişkiler kavramları arasındaki bağlantının ortaya konması; stratejik planlamada halkla ilişkilerin nasıl bir rol üstlenebileceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında

bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İki boyuttan oluşan araştırmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan görüşme ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk boyutunda iletişim alanında önemli bir meslek örgütü olan Kurumsal İletişimciler Derneği'nin konuya ilişkin değerlendirmeleri tespit edilmiş ve araştırmanın ikinci boyutunda ise stratejik plan yapma zorunluluğu bulunan belediye yönetimlerinden İstanbul ili ilçe belediyelerinin stratejik planları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin stratejik planlamada etkin bir rol üstlenmesi gerektiğini ortaya koymuş, ancak uygulamada halkla ilişkilerin stratejik bir fonksiyon olarak kapasitesinden tam olarak yararlanılmadığına ve halkla ilişkilerin hizmet tanıtımı, medya ilişkileri boyutuyla değerlendirildiğine işaret etmiştir.

Stratejik Planlama ve Kapsamı

Stratejik planlama; strateji ve planlama şeklindeki iki ayrı kavramın birleşmesiyle ortaya çıkmış bir tamlamadır. Bu tamlamanın kendine özgün bir fikri olsa da strateji ve planlama kendi öz içeriklerini tamlama içinde tümüyle yitirmemişlerdir. Stratejik planlama kimi zaman strateji kimi zaman da planlama olarak algılanmıştır (Mintzberg 1994: 5). Stratejik planlama, zaman zaman strateji zaman zamansa planlama olarak algılansa da strateji temelinde gerçekleştirilen bir planlama sürecine işaret ettiği söylenebilmektedir. Stratejik planlamanın kapsamının iyi biçimde anlaşılabilmesi için strateji ve planlama kavramlarının açıklanmasında yarar bulunmaktadır.

Fransızca'dan Türkçe'ye geçen, Osmanlı döneminde askere gönderme, ordunun sevk ve idaresi olarak tanımlanan sevkülceş (Sami, 1899: 747-748) yani bugün strateji anlamına gelen bu kavram 1970'li yıllardan bu yana sosyal bilimlerde gündeme gelmiştir (Güçlü, 2003: 2). Kelime anlamı olarak, Türkçe'de "sürme, gönderme, götürme ve gütme" (Tosun, 1978: 220) demek olan strateji kelimesinin eski Yunan generallerinden Strategos'un bilgi ve sanatına işaret ettiği, bazı kaynaklarda ise, Latince nehir yatağı anlamındaki "stratum"dan türediği ileri sürülmektedir (Eren, 2000: 1). Strateji kelimesinin kökeni hususunda anlaşmazlık bulunmakla birlikte genel olarak yön göstermeyle ilişkili olan sürme, gönderme şeklinde ifade edilen tanım ile Latince kökenine atıfta bulunan nehir yatağı anlamına gelen kavramı açıklayan diğer tanımın da benzer bir zemin üzerine inşa edildiği dikkat çekmektedir.

Strateji kavramı ile anlatılmak istenen tespit edilmiş bir amaç ya da

hedefe ulaşılabilmesi için takip edilecek yol ve yöntemlerdir. Strateji kavramının kapsamında uzun dönemli düşünme, çevreyi kavrama ve amaçları buna göre iyi belirleme bulunmaktadır. Bu doğrultuda stratejiden bahsedildiğinde ileriye dönük, geleceğe odaklanmış planlı eylemler ile tespit edilmiş hedef, amaçlardan bahsedildiği söylenebilmektedir (Çevik, 2001: 310). İnsanların, grupların, kuruluşların ya da kurumların kısa veya uzun dönemli geleceklerini belirleyen, şekillendiren, tercihlerine biçim veren strateji günümüzde sektör ve alan ayrımı gözetmeksizin, kamu sektöründe, özel sektörde ve sivil toplum alanında faaliyet gösteren tüm kurumlar açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Stratejik planlamayla ilişkili temel teşkil eden kavramlardan bir diğeri de planlamadır. Planlama kavramının özünün ve kapsamının anlaşılması, strateji kavramında olduğu gibi stratejik planlamaya yönelik kavrayış geliştirmek için önem taşımaktadır. Planlama, stratejinin uygulanmaya aktarılması için gerekli tüm araç ve yöntemlerin tespiti ve dağıtılması esasına dayanmaktadır.

Genel anlamda planlamanın tanımlanması, bir ya da birden fazla amacın saptanarak bunlara ulaşılabilir gerekli araç ve yöntemlerin önceden tayin ve tespiti olarak yapılabilir (Eren, 1978: 4). Elde bulunan kaynaklar ile neyin, nasıl yapılacağına önceden düşünüldüğü, kararlaştırıldığı bir kaynak dağıtım mekanizması olan planlama (Kutlucan, 2009: 11), sürdürülebilirlik esasına göre ve belirli bir strateji doğrultusunda şekillendirildiğinde ise stratejik planlamadan söz edilebilmekte; böylelikle tüm dönemler için uygulanabilecek temel bir strateji doğrultusunda tasarlanan planlar ile kurumların geleceklerine yön verebilecekleri yol haritaları ortaya çıkabilmektedir. Stratejik planlama bu bakış açısıyla kurumun tüm faaliyetlerine ilişkin planlamaların stratejik bakış açısıyla uzun dönemli ve geleceğe yönelik olarak yapılmasını ifade etmekte; kurumun yönetilme sürecinde güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, iç ve dış paydaşlarının tespit edilmesi, stratejik konuların yönetilmesine ilişkin olarak geleceğe şekil vermek için yürütülen sistematik bir süreç olarak ele alınabilmektedir.

Stratejik planlamanın literatürde pek çok tanımı bulunmasına rağmen evrensel, genel kabul görmüş, bir cümle ile anlatılabilecek tanımını bulmak neredeyse imkânsızdır. Michael Allison ve Jude Kaye “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar için Stratejik Planlama” (2005:1) kitabında iki temel tanım vermektedir: “Stratejik planlama bir yönetim aracıdır ve diğer tüm yönetim araçları gibi o da kurumun işini daha iyi yapmasına yardımcı olmak üzere kullanılır”. Araştırmacılar bu tanımın ardından, bu tip planlamanın bazı temel unsurlarını da içeren daha ayrıntılı bir tanım sunmaktadır: “Stratejik

planlama, kurumun üzerinde mutabık kaldığı, tüm paydaşların bağlı olduğu, misyonu açısından vazgeçilmez ve hizmet verdiği çevreye cevap verebilir önceliklerini ortaya çıkaran sistematik bir süreçtir”. Bu tanımlardan da görülebileceği üzere stratejik planlama kurumsal yönetim açısından ön plana çıkan bir kavramdır. Stratejik planlama, kurumun misyonunu yerine getirmesine ve gelecekte ulaşmak istediği konuma erişmesine hizmet eden, kurumun hem iç hem dış tüm paydaşlarının bağlı kalması gerekli bir planlama sürecidir ve belirli bir strateji temeline inşa edilmektedir.

Kurumun hâlihazırda olduğu yerden arzu ettiği yere erişmesine olanak sağlayan eylemlerin toplamı, stratejik planlama olarak ifade edilebilmektedir (Bayraktar ve Yıldız, 2007). Teknolojinin hızla artış göstererek değişmesi, yönetsel görevlerin ve dış çevrenin büyüyen hacmi, rekabeti ve karmaşıklığı ile uygulanabilir nitelikteki kararlar ve sonuçları arasında daha fazla zamana ihtiyaç olması nedenleriyle önem kazanan stratejik planlama (Üzün, 2000: 44); kurumun bugünkü mevcut yeri ile gelecekte olmak istediği yer arasındaki mesafeyi, yolu ifade eden, uzun dönemli ve geleceğe dönük bakış açısı taşıyan, kurumun ne olduğunu ortaya koyan, yol gösteren bir disiplindir (Narinoğlu, 2007: 131). Stratejik planlama, günümüz koşullarında kurumların arzu ettikleri konuma erişebilmeleri, misyonlarını yerine getirebilmeleri, amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri ve varlıklarını başarılı biçimde sürdürebilmeleri için ilgi uyandıran ve zorunluluk arz eden bir anlayış olarak ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda ifade edilen açıklama ve tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere stratejik planlama çağdaş yönetim anlayışı açısından vazgeçilmez bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Kurumun bulunduğu noktadan varmak istediği noktaya nasıl gideceğinin izah edildiği bir rota, bir yol haritası olan stratejik plan, kurumun bir nevi ışık tutan fener gibi yolunu aydınlatmaktadır. Eğer kurumların stratejik planları yoksa arzu ettiği geleceğe nasıl varacağını bilmek bir yana kısa veya uzun vadede varlığını sürdürmesi ve amaçlarına ulaşması da pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle stratejik planlama kurumların olmazsa olmazlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Stratejik Planlama ve Halkla İlişkiler Bağlantısı

Kurumların hedef kitleleri ile olan ilişkilerine odaklanan halkla ilişkiler disiplini sahip olduğu kapsam ve kurumlara yapabileceği katkılar nedeniyle dikkat çeken bir yönetim fonksiyonudur.

Tanımlama olarak ilk adımları Amerika’da “basın ajanlığı (press agency)” ve “publicity/tanıtım” faaliyetleri kapsamında görülen halkla ilişkiler; kavramın öncülerinden olan Edward Bernays’ın 1923’de Crystallizing Public

Opinion kitabında “kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle halkla ilişkileri “karşılıklı iletişim, kaynaşma, anlayış ve uyum sağlama” olarak niteleyen tanımlar ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2006: 19).

Grunig ve diğerleri (2005: 15) 2002 yılında yayınladıkları “Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” kitabında Grunig ve Hunt’ı (1984: 6) takip ederek, halkla ilişkileri “bir kurum o kurumu ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi” olarak tanımladıklarını ifade etmişlerdir. Bir kurumun iç ve dış kamularla, yani kurumun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme faaliyetlerinin toplamının halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi olduğunu belirtmişler ve bu kavramların üst düzey ve orta düzey yöneticiler ile kendilerine bağlı olan çalışanlar ve diğer çalışanların kurum içinde birbirleriyle olan iletişim biçimini anlattığından bahsetmişlerdir.

Olgusunun ana fikrinde “iletişim” ve “ilişki” faaliyetleri yer alan halkla ilişkiler (Tellan, 2009: 14), kurum veya kişinin çevreyle sağlıklı ilişki yapısının oluşturulmasını amaçlayan, çevrenin tanınması ve bu çevreye kendinin tanıtılması, ihtiyaçlar ile beklentilere yönelik planlı ve programlı bir biçimde oluşturulan çalışmalar bütünüdür.

Günümüzde kurumların hedef kitlelerinin desteği olmadan varlıklarını sürdürebilmeleri pek mümkün olmadığından, hedef kitleler, kurumların varlıklarını devam etmelerini destekleyebildiğinden ya da tam tersi bir durumun ortaya çıkmasına sebebiyet verebildiğinden kurumların hem iç hem de dış çevrelerini oluşturan hedef kitleleri fazlaca önem kazanmıştır. Bu nedenle de stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler kurumların geleceğine yön vermesinde etkili bir disiplin olarak ön plana çıkmıştır.

Halkla ilişkilerin stratejik planlarının şekillendirilmesi ve uygulanması aşamasında da üstlenebileceği kritik bir rol bulunmaktadır. Kurumların hedef kitlelerinin bakış açısından yoksun bir stratejik plan geliştirmesi halinde bu stratejik planın başarılı biçimde uygulamaya aktarılması pek olası değildir. Stratejik planlar ve stratejik planda ortaya konan kurumsal amaç ve hedefler, ulaşılması istenen vizyon ve yerine getirilmesi beklenen misyon, hedef kitlelerden bağımsız düşünülememektedir. Stratejik planda gerçekleştirilmesi planlanan tüm faaliyetleri etkileyebilecek ya da stratejik planda ortaya konan faaliyetlerden etkilenebilecek olanın hedef kitleler olduğu düşünüldüğünde stratejik planın şekillenmesinde halkla ilişkilere düşen sorumluluk daha da görünür olmaktadır. Halkla ilişkiler stratejik planın şekillenmesi aşamasında yönetime danışmanlık yaparak, çevreyi izleyip eğilimleri öngörerek ve de hedef kitle perspektifini temsil ederek

başarılı stratejik planların ortaya konmasına ve başarılı biçimde uygulamaya aktarılmasına katkı sunabilmektedir.

Grunig ve Repper (2015: 131), kurumların daha etkin faaliyetlerinin oluşmasında halkla ilişkiler ile kurulan ilişkinin ve halkla ilişkilerde uzun dönemli ve stratejik uygulamaların önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, kurum ile halkla ilişkiler arasında kurulan bu ilişkinin devam süreci için bir adım ötesinin halkla ilişkilerin kurumun stratejik planlamasına katılması zorunluluğu olduğunu, bu nedenle halkla ilişkilerin uyguladığı iletişim programlarının bu etkiyi oluşturması ve sürekliliğinin sağlanması için de stratejik olarak yönetilmesi zorunluluğundan bahsetmişlerdir. Kurumun hedef kitleleri ile uzun süreli ilişkiler kurulabilmesi açısından halkla ilişkilerin stratejik önemi üzerinde duran Grunig ve Repper, bu ilişkilerde devamlılığı sağlamanın stratejik bir görev olduğunu da belirtmişlerdir.

Halkla ilişkilerin stratejik planlamaya yapabileceği katkılar bunların yanı sıra stratejik planlama sürecinde yönetime danışmanlık yapma, çevreyi izleme ve eğilimleri öngörme şeklinde sıralanabilmektedir. Halkla ilişkilerin ilkeleri gereği kurumların halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarının; paydaşlar ile şeffaf bir iletişim sistemi oluşturması, kurumun amaçlarını hedeflerini ve misyonunu birleştirmesi, kurum içinde müşterek bilgi toplamayı teşvik edici rol üstlenmesi, kurumun karşılaşacağı hem iç hem de dış sorunların çözümü sürecinde etkin rol oynaması, dış çevre ile oluşabilecek sorunlarda sonuçların olumsuz etkilerini en aza indirmek için katkı sunması beklenmektedir. Halkla ilişkilerin bu işlevleri başarılı biçimde yerine getirerek kurumun belirlediği amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasına, arzu edilen vizyona kavuşmasına ve ortaya konan misyonu yerine getirmesine etki eden tüm hususları tespit edip yönetime bu açıdan danışmanlık yapması gereklilik taşımaktadır.

Gregory'nin belirttiği gibi (2004: 50), halkla ilişkiler strateji oluşturma sürecine iki açıdan katkıda bulunabilmektedir. Bu açılardan ilki strateji oluşturma için gereklilik taşıyan sosyal çevreden enformasyon toplama ve bu enformasyonu yorumlama iken ikincisi, kurumun stratejik vizyonunun iletişimini yönetmedir. Gregory'nin ifade ettiği gibi halkla ilişkiler stratejik planın şekillendirilmesi sürecinde ve stratejilerin oluşturulmasında kurum için enformasyon toplayarak ve bu enformasyonu yorumlayarak yönetime danışmanlık yapmaktadır, ayrıca kurumun stratejik planının uygulamaya aktarılmasında da iletişim sürecini yöneterek yönetim danışmanlığı işlevini yerine getirmektedir. Ayrıca Boztepe Taşkiran'ın ifade ettiği gibi (2016: 15), tüm kurum ve kuruluşlar etraflarında olup biten tüm gelişmelerden, çeşitli dönüşümlerden etkilenmekte, bu etki ve gelişmelerle birlikte açık bir sistem olarak hedeflerine ulaşmak ve aynı zamanda başarılı bir süreç

içinde varlıklarını sürdürmek zorundadırlar. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak kurumun çevresinde meydana gelen değişimleri ve gelişmeleri izleyerek, eğilimlerin neler olduğunu önceden tespit ederek ve takip ederek kurumların proaktif bir yaklaşımı uygulamaya aktarmasına hizmet etmektedir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Günümüzde önemli bir stratejik yönetim fonksiyonu olarak kabul edilen halkla ilişkilerin, kurumların geleceğine yön vermelerinde, amaç ile hedeflerini tespit etmelerinde, arzu ettikleri konuma ulaşmalarında ve misyonlarını yerine getirmelerinde önemli bir rol oynayan stratejik planlama sürecine önemli katkılar yapması beklenmektedir. Halkla ilişkiler stratejik planlama sürecinin analiz aşamasından değerlendirme aşamasına kadar tüm süreçlerinde kritik görevler üstlenebilmekte, yönetime danışmanlık yapabilmekte, çevreyi izleyip eğilimleri öngörebilmekte ve hedef kitle perspektifinin tüm kurumsal faaliyetlerde olduğu gibi stratejik planlama sürecinde de temsil edilmesini sağlamaktadır.

Hedef kitlelerin desteği olmadan kurumların varlıklarını başarılı biçimde sürdürmelerinin, amaç ve hedeflerine ulaşmalarının mümkün olmaması kurumların halkla ilişkilere duydukları gereksinimi göstermekte ve stratejik planların da halkla ilişkilere yoksun biçimde gerçekleştirilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bilgilerden hareketle çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma halkla ilişkilerin stratejik planlama sürecinde nasıl bir role sahip olması gerektiğini, uygulamada stratejik planların nasıl şekillendirildiğini ve halkla ilişkiler ile nasıl bağlantılandırıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- İletişim alanındaki meslek örgütleri halkla ilişkiler ile stratejik planlama arasındaki bağlantıyı nasıl değerlendirmektedir?
- İstanbul ili ilçe belediyelerinin stratejik planları nasıl bir kapsama sahiptir?
- İstanbul ili ilçe belediyelerinin stratejik planlarında halkla ilişkiler nasıl bir konumda değerlendirilmiştir?

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, stratejik planlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı iletişim meslek örgütlerinin bakış açısını ortaya koymakta ve stratejik planlarda halkla ilişkilerin nasıl bir konuma sahip olduğunu incelemektedir. Bu doğrultuda araştırma, stratejik planlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıya yönelik güncel veri sağlaması ve uygulamaya yönelik bulgular sunması yönünden önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma iki boyutta gerçekleştirilmiştir ve bu nedenle her iki boyuta ilişkin kapsam ve sınırlılıklar da farklılaşmaktadır. Araştırmanın ilk boyutunu stratejik planlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı Türkiye’de iletişim alanında faaliyet gösteren meslek örgütlerinin bakış açıları doğrultusunda ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu boyutun kapsamını ise, Türkiye’de iletişim alanında faaliyet gösteren Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD), Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk boyutunda sınırlılık ortaya çıkmaması üzerine söz konusu üç meslek örgütüne de araştırmaya katılım daveti iletilmesine rağmen TÜHİD ve İDA’nın araştırmaya katılmaması doğrultusunda kapsamda sınırlandırılmaya gidilmiştir. Bu nedenle araştırmanın bu boyutunun, araştırmaya katılmaya olumlu yönde yanıt veren KİD ile sınırlandırılması söz konusu olmuştur.

Araştırmanın ikinci boyutunun kapsamını ise, Türkiye’de çeşitli kurumlarca ortaya konan stratejik planların incelenmesi oluşturmaktadır. Ülkemizde pek çok kuruluşun stratejik planlara sahip olduğu bilinmektedir. Ancak araştırmada farklı sektörden tüm kurumların stratejik planlarını incelemenin zaman açısından mümkün olmaması nedeniyle sınırlandırma yoluna gidilmiştir. İncelenecek stratejik planlar için ise 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’na göre stratejik plan yapma zorunluluğu bulunan belediyeler seçilmiştir. Özel sektör kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının stratejik plan yapma durumunun isteğe bağlı olmasından ya da stratejik planlarına ulaşılmasının kolay olmayabileceği varsayımından ötürü, stratejik plan yapma zorunluluğu bulunan ve şeffaflık ilkesine uyum sağlamak adına stratejik planlarını kurumsal web sitelerinde yayınlamayı tercih eden belediyeler üzerine odaklanılmıştır. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmanın ikinci boyutunun kapsamını Türkiye’deki belediyelerin stratejik planlarının oluşturduğu söylenebilmekte ve ayrıca araştırmanın kapsamının ise Türkiye’nin genelini yansıtabilecek demografik özelliklere sahip İstanbul ili ve ilçe belediyeleri ile sınırlandırılması gündeme gelmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Stratejik planlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantının ortaya konmasını amaçlayan araştırma kapsamında nitel araştırma yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmanın iki boyuttan oluşması nedeniyle ise nitel araştırma yöntemi kapsamında iki ayrı teknikten yararlanılmıştır. Meslek örgütlerinin stratejik planlamada halkla ilişkilerin rolüne yönelik değerlendirmelerini ortaya koymaya yönelik yapılandırılmış görüşme tekniğinden, stratejik planların incelenmesinde ise içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Araştırma doğrultusunda elde edilen bulgulara ve bunlara ilişkin yorumlara, görüşme tekniği ile elde edilen bulgular ve içerik analizi tekniği doğrultusunda elde edilen bulgular şeklinde iki farklı alt başlık altında yer verilmektedir.

Görüşme Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

İletişim alanında faaliyet gösteren meslek örgütlerinin stratejik planlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıya yönelik değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik görüşme soruları Kurumsal İletişimciler Derneği Başkan Yardımcısı Ayşenur Aydın tarafından 22.08.2019 tarihinde mail yoluyla yanıtlanmıştır.

Ayşenur Aydın'a halkla ilişkilerin stratejik planlamada üstlenebileceği role ilişkin aşağıdaki görüşme soruları yöneltilmiştir:

- Günümüz çağdaş anlayışı yönünden halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak nasıl bir kapsama sahiptir?
- Halkla ilişkilerin sadece medyayla ilişkiler olarak değerlendirilebilecek geleneksel kapsamından uzaklaşarak stratejik bir yönetim fonksiyonu haline gelmesine etki eden faktörler nelerdir?
- Kurumların stratejik planlarının şekillendirilmesi açısından halkla ilişkiler ne tür işlevler üstlenebilmektedir?
- Kurumların halkla ilişkiler bakış açısından yoksun bir stratejik plan şekillendirmesi ne tür dezavantajlar ortaya çıkarmaktadır?
- Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendi uzmanlıkları dâhilinde stratejik planın şekillenmesine ne türden katkılar sunabilmektedir?

- Stratejik planın uygulamaya aktarılmasında, gerektiğinde revize edilmesinde halkla ilişkilerin nasıl bir rolü bulunmaktadır?
- Halkla ilişkiler proaktif ve reaktif stratejiler uygulama doğrultusunda stratejik planın oluşturulması ya da değiştirilmesi gereken durumlarda nasıl bir rol üstlenebilmektedir?

Aşağıda gerçekleştirilen görüşme doğrultusunda elde edilen bulgulara ve bunların araştırma kapsamındaki yorumlarına yer verilmektedir.

Günümüz çağdaş anlayışı yönünden halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak nasıl bir kapsama sahip olduğunu değerlendirmesi istenen Ayşenur Aydın, halkla ilişkiler kavramının günümüzde iletişimin değişen içeriği ile birlikte etkin bir yönetim fonksiyonu olduğundan bahsederek, halkla ilişkilerin sadece etkinlik ya da organizasyon düzenlemek, medya ile ilişki kurmak, kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşu ya da markayı kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek ya da kuruluş imajı oluşturmaktan çıktığını belirtmiştir. Aydın'a göre ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkmasının halkla ilişkilerin değişime uğrayarak etkin bir rol almasına neden olmuştur ve itibar yönetimi ile paydaş ilişkilerinin öneminin giderek daha iyi anlaşılması halkla ilişkiler fonksiyonunun da görev tanımı ve içeriğini genişletmiştir.

İnternet ve akıllı telefonlar gibi iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimle birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşime girme şeklinin de değişmeye başladığını belirten Aydın, tek taraflı ve geniş kitlelere iletişim yapmanın tek başına yeterli olmadığını anlaşıldığını ifade etmektedir. Aydın, kurumların interneti halkla ilişkiler amaçlı kullanımının ilk başlarda kurumsal web sayfaları ile gerçekleştiğini, kurumların her tür organizasyon ya da ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek amacıyla kurumsal web sitelerini hazırlayarak sanal ortama adım attıklarından bahsetmektedir. Kurumlar haber bültenlerini e-haber bülteni olarak web sayfalarında yayınlamışlar ya da hedef kitlesinin e-mail adreslerine göndermeye başlamışlardır. İnternetin gücünü kullanarak geleneksel sınırların ötesine geçen ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleşen dijital halkla ilişkiler uygulamaları stratejik, hızlı, sonuç odaklı olarak değerlendirilmektedir. Aydın'a göre sosyal medyanın doğuşu sosyal medya platformları ve bu platformlardaki farklı hedef kitleler için iletişim ve zaman planı yapma gereği doğurmuş ve hedef kitle/ tüketici ile doğrudan temas etme imkanı sağlamıştır. Böylece halkla ilişkilerin kapsamı genişlemiş, doğru kitleye, doğru içerikle, doğru zamanda iletişime geçme daha çok önem kazanmış ve halkla ilişkilerin önemi çok daha fazla öne çıkmıştır.

Halkla ilişkilerin sadece medyayla ilişkiler olarak değerlendirilebilecek geleneksel kapsamından uzaklaşarak stratejik bir yönetim fonksiyonu haline gelmesine etki eden faktörlerin neler olduğu yönündeki soruya Ayşenur Aydın, “Geleneksel halkla ilişkiler çalışma konularına (medya ilişkileri, lider iletişimi, konu yönetimi, kriz yönetimi vb) ayrıca dış kaynak kullanımı çok tercih edilmeyen devletle ilişkiler, medya planlama-satın alma, iç iletişim, sosyal medya yönetimi, varsa alt markalarla ana marka arasında sinerji yaratma ve tüm markalara hizmet edecek şekilde süreçleri koordine etme gibi işlevler eklenince karşımıza bugünkü yapı çıktı. Daha önceki yıllarda halkla ilişkilere sadece medya ilişkileri gözüyle bakılırdı. Medyada yayınlanan haber sayısına göre etkinliği ölçülürdü. Medya ilişkileri, halkla ilişkiler uygulamalarının sadece belirli bir kısmını oluştursa da muhtemelen alanın en fazla öne çıkan uygulamalarından biridir. Ancak özellikle son 10-15 yılda görüldü ki halkla ilişkiler, medya ilişkileri dışında markanın, kurumun stratejik iletişim birimlerine dönüşerek kurumun itibarını koruyan, krizleri yöneten ve marka imajını büyük katkısı bulunan kurumların/ markaların olmazsa olmazı.” şeklinde yanıt vermiştir. Ayrıca kurumların çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, topluluklar, hükümetler ve diğer paydaşlar gibi stratejik kamularıyla kurduğu iletişimin değişmesinde önemli bir etken olan halkla ilişkilerin, kurumun paydaşları ile ilişkiler, pazar payını genişletme, imaj ve itibarını güçlendirme, ürün, hizmet ve markalarını tanıtmaya, kurumsal kimliğini destekleme, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sorun yönetimi gibi halkla ilişkiler alanı ile ilgili birçok olanak sağladığını belirtmiştir.

İletişimin dijitalleşmesi ile birlikte marka ile doğrudan konuşabilen, ihtiyaç ya da sorunları dile getiren tüketicileri merkeze alan bir model oluşmaya başladığını aktaran Aydın, modern toplumlarda hem bireylerin hem de kurumların hedeflerine doğru yönelmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medyanın, hem kişisel yaşam biçimi olarak hem de kuruluşların aktivitelerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline geldiğini ifade etmiştir. Aydın’a göre Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde kuruluşlar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı bulmuş, böylece kurumlar artık hedef kitleye ulaşmak için zaman ve mekân sınırı olmadan milyonlarca kişiyi bünyesinde barındıran sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın iki yönlü iletişime izin veren yapısı yani interaktif olması bu ortamın hem bireyler hem de kuruluşlar için büyük fırsatlar sunmasını sağlamıştır.

Kurumların stratejik planlarının şekillendirilmesi açısından halkla

İlişkilerin ne tür işlevler üstlenebileceği sorusu yöneltilen Aydın, kurumların stratejik planlarının temelinde; kar etmek, ayakta kalmak, istihdam ve değer yaratmaya devam etmek ile ilgili olduğunu söylerken günümüzde sadece kar etmenin tek başına bir amaç olmaktan çıktığına değinmiştir. Aydın'a göre markalar toplumun bir parçası olmakta ve gelişim planlarını tüketicisini merkeze koyarak oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bu noktada hem stratejik planın bir parçası (amaç, hedef ve vizyon açısından) hem de bu hedeflerin iletişimini sağlamak adına çalışır. Bu durumu, bir iletişim yönetimi sistemi olarak, 'paydaş ilişkileri bütünleşmesi', 'yönetim fonksiyonu bütünleşmesi', 'kurum yapısı bütünleşmesi', 'sosyal bütünleşme' alanlarında bütünleştirici etkisi açısından gözlemlemek gerekmektedir. Buna göre, bütünleşmenin birinci düzeyi olarak 'Paydaş İlişkileri Bütünleşmesi', önemli paydaşlarla yeni ilişkiler geliştirmenin ve kurumsal itibarı pekiştirmenin halkla ilişkiler uygulayıcılarının becerilerine bağlı olduğu düzeydir. Bu düzeyde, halkla ilişkilerden pazarlama faaliyetleri gibi dar bir ilişki üzerine yoğunlaşmak yerine kurumun ya da organizasyonun farklı hedef kitle ile ilişkileri ve itibarı yönetmesi beklenmektedir. İkinci düzeyde bütünleşme yani 'Yönetim Fonksiyonu Bütünleşmesi', finans, pazarlama, muhasebe, insan kaynakları, vb diğer fonksiyonlarla bütünleştiği seviyedir. Halkla ilişkiler, çeşitli iletişim taktiklerinden faydalanarak, kuruluşun bütünleşik pazarlama iletişimi programlarında müşteriler, basın, hükümet, vb. içeren paydaşlarıyla iletişimi yönetme fırsatını bulur. 'Kuruluş Yapısı Bütünleşmesi', halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim, ürün ve kurumsal marka stratejilerinin iletişiminin bütünleşmesine olanak tanır ve yatırımcılara tek bir mesaj vererek, halkla ilişkilerin operasyonel düzeydeki rolünü artırır. 'Sosyal Bütünleşme' ise kurumun ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, birçok paydaş grubuyla mikro düzeyde kurdukları ilişkileri makro düzeye taşıyarak kurumsal değerlere yön vermesini sağlar. Bu düzeyde uygulayıcılar, topluma ve toplumsal değişimlere karşı kurumsal sorumluluğu yönetme deneyimi edinir.

Halkla ilişkilerin stratejik rolü kapsamında, iletişim profesyonellerinin, kuruluşlara sosyal, çevresel ve ekonomik yatırımlarını yapabilmesi için yardımcı olacak toplumsal beklentilere dikkat çektiğini belirten Aydın, halkla ilişkilerin toplumsal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve iyi yönetim hakkında girdileri elde ederek, bu amaçların gerçekleşmesi için, örgütsel strateji ve davranışın, kuruluşların faaliyet gösterdiği ekonomik sistemleri, çevreyi, ulusal/uluslararası toplulukları nasıl etkilediğini değerlendirme gerekliliğini karar vericilere gösterdiğini ifade etmektedir. Aydın, uygulayıcıların, kurumsal itibar için çevreyi takip ederek itibarla ve diğer stratejik konularla ilgili riskleri saptadığını ve bu risklere iletişim stratejileriyle cevap

verdiğini aktarmakta; halkla ilişkiler uygulayıcılarının, paydaşlar ve diğer toplumsal çıkar gruplarına yönelik iletişim stratejisi geliştirme sürecini yöneterek, paydaşlarla ilişki kurulmasına yardımcı olduğundan, meşruiyet kazandığından ve toplumla kuruluş arasındaki sosyal uyumu geliştirdiğinden bahsetmektedir.

Kurumların halkla ilişkiler bakış açısından yoksun bir stratejik plan şekillendirmesi ne tür dezavantajlar ortaya çıkarabileceği sorusuna Aydın, “Öncelikle paydaşları iyi analiz edememek ve her bir paydaşa özel iletişim yapamamaya yol açar. İçinde bulunduğu toplumu ve o toplumun özelliklerini, değerlerini, kültür normlarını analiz etmeden yapılan stratejik planlar kurumun hedeflerine ulaşmasında zorluklar yaşamasına neden olur. Faaliyet gösterdiği toplumun ihtiyaç ve beklentilerini belirleyerek iletişim planlarını bu değerler ışığında yönetmek karlılığın yanı sıra itibar sağlayacaktır.” şeklinde cevap vermiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kendi uzmanlıkları dâhilinde stratejik planın şekillenmesine ne türden katkılar sunabileceğini değerlendirmesi istenen Aydın, kurumsal iletişimin en yalın ifadeyle, kurumların stratejik iş hedefleri doğrultusunda tüm iletişim süreçlerinin entegre bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlanabileceğini belirtmiş; küreselleşme ile birlikte artan rekabetin, bugün pazarlama iletişimi, itibar yönetimi, halkla ilişkiler ve iç iletişim gibi iletişimin çeşitli alanları arasındaki sınırların silikleşmesini de beraberinde getirdiğini ifade etmiştir. Aydın’a göre bu süreçte kurumsal iletişim hızla, bir iş destek fonksiyonu olmaktan çıkarak iş stratejilerinin oluşturulmasında etkin rol oynayan stratejik bir fonksiyon haline dönüşmekte ve aşağıdaki işlevleri yerine getirmektedir; kurumsal itibar yönetimi, lider / CEO iletişimi, kriz yönetimi, gündem yönetimi, sosyal medya iletişimi, iç iletişim, kurumsal sponsorluklar, etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim başlığı altında görülebilen diğer fonksiyonlar, pazarlama iletişimi, spor – sanat faaliyetleri yönetimi, sürdürülebilirlik iletişimi. Halkla ilişkiler uygulayıcısının temelde firmanın iç ve dış hedef kitlesine yönelik tüm iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağladığından söz eden Aydın, halkla ilişkilerin, firmanın yönetim fonksiyonlarından ayrı düşünülmemeyeceğinin altını çizmektedir.

Stratejik planın uygulamaya aktarılmasında, gerektiğinde revize edilmesinde halkla ilişkilerin nasıl bir rolü bulunduğu sorularına Aydın, iletişim yöneticilerinin doğrudan genel müdüre bağlı çalışması gerektiğini vurgulamış, şirketin yönetim kurulu toplantılarında alınan kararlardan, yeni gelişmelerden anında haberdar edilmeleri gerektiğinden bahsetmiştir.

Kurumların aldığı ve kamuoyunu ilgilendiren her kararın iletişimcinin süzgecinden geçmesi, gündeme ve kültürel değerlere, toplumsal hassasiyetlere yönelik değerlemesinin yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Halkla ilişkilerin proaktif ve reaktif stratejiler uygulama doğrultusunda stratejik planın oluşturulması ya da değiştirilmesi gereken durumlarda nasıl bir rol üstlenebileceği yönündeki soruyu yanıtlayan Aydın, kurumsal iletişim profesyonellerinin önceleri medya ve şirket arasında bir aracı konumundayken şimdilerde kurumsal kimliğin yükseltilmesi ve korunması alanında da görevler üstlendiğine değinmiş, sosyal medyanın krize açık kırılabilir haliyle kurumsal iletişimin önemini arttığını ifade etmiştir. Ayrıca dönemin hassasiyeti ve sosyal medyanın gücünün mesleğe olan farkındalığı ve önemi arttırmaya devam ettiğini de vurgulamıştır.

Stratejik planlama ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen görüşme ve görüşmeden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, iletişim alanında önemli bir meslek örgütü olan KİD'in halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olmasına vurgu yaparak stratejik planlamada halkla ilişkilerin kritik bir rol üstlenebileceğine dikkat çektiği görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak konumlanması ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının da stratejik planlama sürecinde etkin bir rol oynaması gerekliliğinin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Böylelikle halkla ilişkilerin yönetimle işbirliği içinde kurumların uzun vadeli geleceklerine yön vermelerini sağlayan stratejik planlarının şekillendirilmesi ve uygulamaya aktarılmasına katkı sunmasının beklendiği söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerin genişleyen uygulama alanları kurumlara yapabileceği katkıların daha strateji temelli bir bakış açısıyla değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Geleneksel ve dar anlamıyla sadece basınla ilişkiler olarak kabul edilen halkla ilişkiler günümüzde stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kurumların itibarını yönetmekten, paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetmekten sorumlu ve kurumların stratejilerinin şekillendirilmesine katkı sunan kritik bir fonksiyondur. Bu doğrultuda görüşme tekniğinden elde edilen bulguların stratejik planlama ve halkla ilişkiler arasındaki güçlü bağlantıya dikkat çektiği ve halkla ilişkilerin stratejik planlamada önemli bir işlev üstlendiği ve de üstlenmesi gerektiğinin altını çizdiği görülmektedir.

İçerik Analizi Doğrultusunda Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda stratejik planların kurumlar tarafından nasıl şekillendirildiğini ve halkla ilişkilerin stratejik planlarda

nasıl bir kapsama sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla İstanbul ili ilçe belediyelerinin stratejik planları içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi yapılacak stratejik planların seçiminde kamu kurumları için 10 Aralık 2003 tarihinde kabul edilen ve 24 Aralık 2003 tarihinde de resmi gazetede yayımlanan “5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nun Stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme” başlıklı 9. maddesinden yola çıkılmıştır. Bu maddeye göre “*Kamu idareleri; kalkınma planları, programlar, ilgili mevzuat ve benimsedikleri temel ilkeler çerçevesinde geleceğe ilişkin misyon ve vizyonlarını oluşturmak, stratejik amaçlar ve ölçülebilir hedefler saptamak, performanslarını önceden belirlenmiş olan göstergeler doğrultusunda ölçmek ve bu sürecin izleme ve değerlendirmesini yapmak amacıyla katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlarlar*”. Bu doğrultuda stratejik plan yapma zorunluluğu bulunan nüfusu 50 binden fazla olan belediye yönetimlerinin stratejik planlarının incelenmesine karar verilmiştir.

Stratejik planların içerik analizi tekniği ile incelenmesinde Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2018 yılı 3. Sürümü’nde bulunan başlıklardan yararlanılmıştır. Belediyelerin kurumsal web siteleri aracılığıyla ulaşılan stratejik planların incelenmesi esnasında toplanan veriler SPSS 16.0 Programı’na kodlanarak işlenmiş ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizleri ve yüzdelik oran tabloları ile sunulmuştur.

Aşağıda İstanbul ili ilçe belediyelerinin stratejik planlarının incelenmesi doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

İstanbul ilinin 39 ilçe belediyesinden Adalar ve Şile’nin nüfusunun 50 binin altında olmasından ötürü stratejik plana sahip olmadıkları dikkat çekmektedir. Nüfusu 50 binin üzerinde olan ilçe belediyelerinden ise Bakırköy, Beyoğlu, Büyükçekmece, Sancaktepe, Silivri, Sultangazi ve Tuzla ilçe belediyelerinin stratejik planlarına kurumsal web siteleri üzerinden ulaşılamamıştır. Bu doğrultuda içerik analizi stratejik planlarını kurumsal web sayfaları üzerinden yayınlayan 30 belediyeyi kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizinde ilk olarak stratejik planların kurumsal web sayfasında nerede konumlandırıldığına bakılmıştır. Aşağıda yer alan tablo stratejik planların kurumsal web sayfasındaki konumunu frekans analizleri doğrultusunda göstermektedir:

Kurumsal Web Sitesindeki Konum	f	%
Kurumsal sekmesinin hemen altında	20	66,7
Kurumsal sekmesinde stratejik raporlar başlığı altında	4	13,3
Kurumsal sekmesinde stratejik yönetim başlığı altında	2	6,7
Kurumsal sekmesinde kurumsal yayınlar başlığı altında	2	6,7
Kurumsal sekmesinde yıllık faaliyet raporları başlığı altında	1	3,3
Duyurular sekmesinde raporlar başlığı altında	1	3,3

Tablo 1. Stratejik Planların Kurumsal Web Sitesindeki Konumu

Tablodan da görülebileceği üzere stratejik planlar, genel olarak (n= 20) kurumsal web sitesinde doğrudan kurumsal sekmesinde konumlandırılmaktadır. Belediyelerden 4'ü stratejik planlarını kurumsal sekmesinde stratejik raporlar başlığı altında konumlandırırken, 2'si kurumsal sekmesinde stratejik yönetim başlığı altında, 2'si kurumsal sekmesinde kurumsal yayınlar başlığı altında, 1'i kurumsal sekmesinde yıllık faaliyet raporları başlığı altında ve 1 tanesi de duyurular sekmesinde raporlar başlığı altında konumlandırmaktadır.

Kurumların önceki dönemlere ait stratejik planlarına web sitelerinde yer verip vermedikleri incelendiğinde ise; 30 belediyeden 18'inin bir önceki döneme ait 2010 – 2014 yıllarını kapsayan stratejik planlarına yer verdiği, 1 tanesinin 2010 – 2014 stratejik planının yanı sıra 2007 – 2011 yıllarını kapsayan stratejik planını da kurumsal web sitesinde yayınladığı görülmüştür. İnceleme kapsamında yer alan 11 belediyenin ise eski dönem stratejik planlarına kurumsal web sitelerinde ulaşamamıştır.

İçerik analizinin bir sonraki kısmında stratejik planların Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2018 yılı 3. Sürümü'nde bulunan başlıklara uygun olup olmaması yönünden incelenmesi gündeme gelmiştir. Bu başlıklar altında stratejik planda kurumun tarihçesine, amaç ve hedeflerine, vizyon, misyon, analizlere yer verilip verilmediği incelenmiştir. İncelenen stratejik planların büyük bir çoğunluğunun (n=22, % 73,3) Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2018 yılı 3. Sürümü'nde bulunan başlıklara uygun olduğu saptanmıştır. Stratejik planların içerik analizi ile incelenmesi esnasında

stratejik planların büyük bir çoğunluğunun çeşitli analizler doğrultusunda hazırlanmış olduğu dikkat çekmektedir. Aşağıda yer alan tablo stratejik planlarda yer verilen analizlerin neler olduğunu göstermektedir:

Stratejik Planda Yer Alan Analiz Türleri	f
Analiz yok	1
Durum analizi	20
Kurum analizi	9
SWOT analizi	26
Paydaş (İç ve Dış Paydaş) analizi	17
Çevre (İç ve Dış Çevre) analizi	18
Mülakat ve saha araştırma analizi	4
Mevzuat analizi	2
PEST analizi	3

Tablo 2. Stratejik Planda Yer Alan Analizler

Kurumların stratejik planlarında yer verdikleri analiz türleri incelenirken, stratejik planlarda birden fazla analiz türüne başvurulduğu tespit edilmiştir. Bu tespit doğrultusunda, kodlama esnasında yer verilen her analiz değerlendirmeye alınmıştır. Tablodan da görülebileceği üzere kurumlar en sık SWOT (GZTF) analizine başvurmakta, SWOT (GZTF) analizini sırasıyla durum analizi, çevre analizi, paydaş analizi, kurum analizi, mülakat ve saha araştırmaları, PEST analizi ve mevzuat analizi takip etmektedir. İncelenen stratejik planların sadece bir tanesinde hiçbir analize yer verilmediği dikkat çekmektedir.

Stratejik planlar kurumsal amaç ve hedeflerde ön plana çıkan kavramlar yönünden incelendiğinde ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Kurumsal Amaç ve Hedeflerde Ön Plana Çıkan Kavramlar	f
Çevre sorumluluğu	11
Mali yapının etkin ve verimli olması	10
Kurumsal gelişim	19
Kentsel ve toplumsal gelişim	16
Kültürel, sosyal ve spor desteklerinin arttırılması	18
Planlı yapılaşma	4
Kurumsal iletişimi / halkla ilişkileri güçlendirme	5
Kentsel dönüşüm	3
Turizmin gelişmesi	2
Sosyal belediyeçilik	1
İşsizlik oranının düşürülmesi	1
Yönetim, katılım ve yerel demokrasi	4
Kurum içi iletişimin geliştirilmesi	1
Ulaşımın geliştirilmesi	2
Toplum sağlığı ve güvenliğinin arttırılması	9
Belediyeçilik hizmetlerinin dijitalleşmesi	1
Kurumsal hizmet sunumu	3
Misyon ve vizyonu yerine getirme	1
Vatandaş memnuniyeti	1
Altyapı çalışmalarının geliştirilmesi	6

Tablo 3. Kurumsal Amaç ve Hedeflerde Ön Plana Çıkan Kavramlar

Tablodan da anlaşılabilceği üzere belediyeler stratejik planlarında kurumsal amaç ve hedefler altında en sık kurumsal gelişim kavramına vurgu yapmakta; bu kavramı sırasıyla sosyal, kültürel ve spor desteklerinin arttırılması, kentsel ve toplumsal gelişim, çevre sorumluluğu, mali yapının etkin ve verimli olması, toplum sağlığı ve güvenliğinin arttırılması, altyapı çalışmalarının geliştirilmesi, kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin güçlendirilmesi, planlı yapılaşma, yönetim katılım ve yerel demokrasi

takip etmektedir. Kurumsal amaç ve hedefler yönünden en az yer verilen kavramlar ise sırasıyla kentsel dönüşüm, kurumsal hizmet sunumu, ulaşımın geliştirilmesi, turizmin geliştirilmesi, sosyal belediyeçilik, işsizlik oranının düşürülmesi, kurum içi iletişimin geliştirilmesi, belediyeçilik hizmetlerinin dijitalleşmesi, misyon ve vizyonu getirme ile vatandaş memnuniyetidir. Ayrıca stratejik planlarda amaç ve hedefe ilişkin kavramlardan birden fazlasına yer verildiği de görülmüştür.

Stratejik planlarda yer verilen misyon bildirilerinde ön plana çıkan kavramlara ilişkin frekans analizi tablosu aşağıda yer almaktadır:

Kurumsal Misyon Bildirilerinde Ön Plana Çıkan Kavramlar	f
Gereksinimlere yönelik hizmet sunumu	8
İnsan odaklılık	7
Yaşam kalitesini yükseltmek	14
Saydamlık	7
Hesap verebilirlik	1
Eşitlik	8
Mutlu ve huzurlu bir kent yaşamı	7
Çağdaş / sosyal belediyeçilik	5
Sürdürülebilir yerel kalkınma	3
Vatandaş memnuniyeti	4
Kesintisiz hizmet sunumu	5
Paydaşlarla işbirliği	9
Yenilikçi hizmet sunumu	2

Tablo 4. Kurumsal Misyon Bildirilerinde Ön Plana Çıkan Kavramlar

Tablodan da görülebileceği üzere kurumların stratejik planlarında yer alan misyon bildirilerinde en sık kullanılan kavram yaşam kalitesini yükseltmektir. Misyonun bu unsurunu ise sırasıyla paydaşlarla işbirliği, gereksinimlere yönelik hizmet sunumu ve eşitlik, mutlu ve huzurlu bir kent yaşamı ile insan odaklılık, çağdaş / sosyal belediyeçilik ile kesintisiz hizmet sunumu, vatandaş memnuniyeti, sürdürülebilir yerel kalkınma, yenilikçi hizmet sunumu ve hesap verebilirlik takip etmektedir. Stratejik planda yer

alan misyon bildirilerinde söz konusu kavramlardan birkaçının birlikte kullanıldığı da dikkat çekmiştir.

Stratejik planda yer verilen vizyon açıklamasında ön plana çıkan kavramların hangileri olduğu aşağıdaki tablo aracılığıyla gösterilmektedir:

Kurumsal Vizyon Açıklamasında Ön Plana Çıkan Kavramlar	f
İnsan odaklı yönetim	7
Stratejik yönetim	4
Marka belediye olmak	4
Örnek kent olmak	12
Kültür, sanat ve spor alanlarında öncü olmak	3
Katılımcı belediyecilik anlayışı	4
Modern ve tercih edilen ilçe olmak	10
Şeffaf belediye yönetimi	3

Tablo 5. Kurumsal Vizyon Açıklamasında Ön Plana Çıkan Kavramlar

Tabloda da sunulduğu üzere belediyelerin ulaşmayı hedefledikleri konumu gösterir vizyon açıklamalarında örnek kent olma amacı ön plana çıkmaktadır. Örnek kent olma vizyonunu ise sırasıyla modern ve tercih edilen ilçe olma, insan odaklı yönetim, stratejik yönetim, marka belediye olmak ve katılımcı belediyecilik anlayışı, şeffaf belediye yönetimi ve kültür, sanat, spor alanlarında öncü olmak takip etmektedir. Stratejik planda yer alan vizyon açıklamalarında söz konusu kavramlardan birkaçının birlikte kullanıldığı da dikkat çekmekle birlikte örnek ve tercih edilebilirliğin ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

Stratejik planlama ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıya yönelik bulgulara ulaşmak adına stratejik planlarda halkla ilişkiler kapsamında ön plana çıkan kavramlar da içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Aşağıdaki tablo stratejik planda halkla ilişkiler açısından ön plana çıkan kavramları göstermektedir:

Stratejik Planda Halkla İlişkiler Açısından Ön Plana Çıkan Kavramlar	f
Etkinlik organizasyonu	3
Paydaşlarla iletişim	5
Medya ilişkileri	10
Paydaşlara yönelik araştırmalar	6
Hizmet tanıtımı	13
Bilgilendirme	6
řikâyet ve talep yönetimi	3
Hizmet içi eğitim	1
Markalařmak	4
Vatandaş ilişkileri	4
Proaktif yaklaşım	1

Tablo 6. Stratejik Planda Halkla İlişkiler Açısından Ön Plana Çıkan Kavramlar

Tablodan da görülebileceği üzere stratejik planlarda halkla ilişkiler açısından ön plana çıkan kavram en sık tekrarlanan hizmet tanıtımıdır. Bu kavramı sırasıyla medya ilişkileri, paydaşlara yönelik araştırmalar, bilgilendirme, paydaşlarla iletişim, markalaşmak, vatandaş ilişkileri, etkinlik organizasyonu, şikâyet ve talep yönetimi ile hizmet içi eğitim ve proaktif yaklaşım takip etmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında stratejik planda öne çıkan kavramlardan da anlaşılabilen üzere stratejik planlarda halkla ilişkiler hala yoğun olarak teknik bir faaliyet olarak konumlandırılmakta hizmet tanıtımı yapmaktan ve medya ilişkilerini sürdürmekten sorumlu bir fonksiyon olarak yer almaktadır.

İçerik analizinin ilerleyen kısmında halkla ilişkilerle bağlantılı olması nedeniyle stratejik planda hedef kitlelerin kavramsallaştırılmasında kullanılan ifadelerin neler olduğu incelenmiştir. Aşağıdaki tablo stratejik planda hedef kitlelerin ne şekilde kavramsallaştırıldığını göstermektedir:

Stratejik Planda Hedef Kitlenin Kavramsallaştırılmasında Kullanılan İfadeler	f
Halk	27
Vatandaş	28
İlçe sakini	13
Medya	8
İç paydaş	14
Dış paydaş	10

Tablo 7. Stratejik Planda Hedef Kitlenin Kavramsallaştırılmasında Kullanılan İfadeler

Tablodan da görülebileceği üzere incelenen stratejik planlarda en sık tekrarlanan ilk iki kavram vatandaş ve halktır. Bu kavramları sırasıyla iç paydaş, ilçe sakini, dış paydaş ve medya takip etmektedir. Stratejik planda hedef kitlenin kavramsallaştırılmasında kullanılan ifadelerden de anlaşabileceği gibi incelenen stratejik planların kamu kurumu olan belediyelere ait olması nedeniyle vatandaşlara odaklanan bir bakış açısıyla hazırlandığı dikkat çekmektedir. Stratejik planlarda belediye sınırları içinde ikamet eden doğrudan yönetilenlerden oluşan hedef kitle kategorisinin ön plana çıkmasının yanı sıra iç paydaş ve medya hedef kitlelerine de stratejik planlarda yer verilmiştir. Ancak iç ve dış paydaşların spesifik olarak hangi hedef kitle kategorilerini kapsadığına ilişkin net bir açıklamanın yapılmamış olduğu da görülmektedir.

İstanbul ili ilçe belediyelerinin stratejik planlama ve halkla ilişkileri birbirleriyle ne şekilde bağlantılandıklarını tespit etmeyi sağlayacak bulgulara ulaşılması açısından 39 ilçe belediye yönetiminin organizasyon şemaları ve halkla ilişkiler departmanının organizasyon şemasında nerede konumlandırıldığına da bakılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen incelemede, halkla ilişkiler departmanlarının başkan yardımcılığına bağlı bir müdürlük olarak konumlandırıldığı görülmüştür (n=28) ve iki belediyede halkla ilişkiler departmanının doğrudan başkana bağlı halkla ilişkiler müdürlüğü ve bir tane belediye yönetiminde başkana bağlı iletişim koordinatörlüğü olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. 8 belediye

yönetiminin ise halkla ilişkilerle ilgili bir bölüme sahip olmadığı ortaya konmuştur. Halkla ilişkiler departmanına sahip belediyelerin ise genellikle bu departmanı Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü (n= 22) ya da Halkla İlişkiler Müdürlüğü (n= 7) olarak isimlendirdiği; bir belediyede basın yayın müdürlüğü ve bir belediyede ise halkla ilişkiler ve muhtarlık işleri müdürlüğü olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Bu bulgulardan da anlaşılabilceği gibi İstanbul ili ilçe belediyelerinin sadece üç tanesinde halkla ilişkiler stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilerek organizasyon şemasında doğrudan başkana bağlı olarak konumlandırılmaktadır. Diğer belediye yönetimleri ise halkla ilişkileri başkan yardımcılığına bağlı olarak konumlandırmaktadır. Halkla ilişkiler departmanlarının isimlendirilmesi açısından değerlendirildiğinde ise hala halkla ilişkilerin geleneksel kapsamıyla ele alındığı ve basın – yayın odağında medya ilişkilerine vurgu yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde kurumların stratejik bakış açısıyla yönetilmesi önemli bir gereklilik halini almıştır. Rekabetin hiç olmadığı kadar yoğunlaşması, stratejik yönetimi kurumların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmeleri için hiç olmadığı kadar önemli kılmıştır. Stratejik yönetim kapsamında ise kurumların geleceğine yön vermelerini sağlayan, gelecekte arzu ettikleri vizyona ulaşmalarına ve misyonlarını yerine getirmelerine imkân sunan stratejik planlama ön plana çıkmaktadır. Stratejik planlama, kurumların geleceğini tasarlamaları şeklinde ifade edilebilecek bir yol haritasıdır. Bu yol haritası kurumların tüm faaliyetleri için temel oluşturmaktadır. Stratejik planlar kurumların ve kurumların birimlerinin hangi amaçlara ve hedeflere yönelik olarak hangi değerler doğrultusunda çalışması gerektiğini, hangi vizyona ulaşması ve hangi misyonu yerine getirmesi gerektiğini göstermektedir.

Günümüz kurumlarının çevrelerini etkileyen ve çevrelerinden etkilenen bir yapıya sahip olması nedeniyle stratejik planlamaya, belirli bir yol haritası üzerinden faaliyetlerini şekillendirmesine duydukları gereksinim, kurumların çevrelerini etkileyen ve çevrelerinden etkilenen bir yapıya sahip olmasıyla ilgilidir. Kurumların etkiye oldukça açık olduğu günümüz koşullarında kendilerini etkileyebilen ve kendilerinden etkilenen hedef

kitlelerini dikkate almadan geleceklerini şekillendirmeleri, geleceklerini şekillendirmelerini sağlayacak stratejik planlarını yapmaları da mümkün gözükmemektedir. Bu tespit ise stratejik planlama ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantının ortaya konması için önem taşımaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle olan iletişimlerini düzenlemekten sorumlu stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler günümüzde dar kapsamda ele alındığı medyayla ilişkileri sağlama işlevinin sınırlarını oldukça genişletmiştir. Yeni uygulama alanlarını bünyesinde barındıran halkla ilişkiler kurumlarının stratejik yönetimlerinin bir parçası olarak ele alınabilmektedir.

Stratejik planı uygulamaya aktaracak olan iç paydaşların stratejik planı benimsemesi ve stratejik planda yer verilen amaçlara, hedeflere ulaşılmasında etkili olabilecek dış paydaşlarla sürekli etkili iletişim kurulması da halkla ilişkilerin sorumluluğu altında bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik plan için ihtiyaç duyulan verilerin toplanması ve analiz edilmesinden, stratejik planın şekillendirilmesine, stratejik planın uygulamaya aktarılmasından stratejik planın değerlendirilmesine kadarki tüm süreçte mutlaka var olması gerektiği söylenebilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada, stratejik planlama ve halkla ilişkiler kavramları arasındaki bağlantının ortaya konması; stratejik planlamada halkla ilişkilerin nasıl bir rol üstlenebileceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ise bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İki boyuttan oluşan araştırmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan görüşme ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk boyutunda iletişim alanında önemli bir meslek örgütü olan Kurumsal İletişimciler Derneği'nin konuya ilişkin değerlendirmeleri tespit edilmiş ve araştırmanın ikinci boyutunda ise stratejik plan yapma zorunluluğu bulunan belediye yönetimlerinden İstanbul ili ilçe belediyelerinin stratejik planları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin stratejik planlamada etkin bir rol üstlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Özellikle görüşme tekniği doğrultusunda ulaşılan bulgular halkla ilişkilerin günümüzde medya ilişkileri olarak değerlendirilebilecek kapsamından oldukça uzaklaştığını, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilik deneyimleri doğrultusunda sadece iyi basın

bülteni yazan, basına yönelik etkinlikler düzenleyen kişiler olmanın ötesine geçtiğini göstermektedir. Günümüz kurumlarında halkla ilişkiler kurumların yönetim kademesinde yer alması gereken, halkla ilişkiler uygulayıcıları da stratejik yönetimin bir parçası ve stratejik planlamayı şekillendirebilecek güce sahip olacak şekilde konumlandırılmalıdır. Stratejik planlama ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen görüşme ve görüşmeden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, iletişim alanında önemli bir meslek örgütü olan KİD'in halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olmasına vurgu yaparak stratejik planlamada halkla ilişkilerin kritik bir rol üstlenebileceğine dikkat çektiği görülmektedir. Halkla ilişkilerin yönetimle işbirliği içinde kurumların uzun vadeli geleceklerine yön vermelerini sağlayan stratejik planlarının şekillendirilmesi ve uygulamaya aktarılmasına katkı sunmasının beklendiği söylenebilmektedir. Günümüzde stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kurumların itibarını yönetmekten, paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetmekten sorumlu ve kurumların stratejilerinin şekillendirilmesine katkı sunan kritik bir fonksiyondur. Bu doğrultuda görüşme tekniğinden elde edilen bulguların stratejik planlama ve halkla ilişkiler arasındaki güçlü bağlantıya dikkat çektiği ve halkla ilişkilerin stratejik planlamada önemli bir işlev üstlendiği ve de üstlenmesi gerektiğinin altını çizdiği görülmektedir.

Araştırmanın ikinci boyutunu oluşturan içerik analizi tekniği ile İstanbul ili ilçe belediyelerinin stratejik planlarının incelenmesi doğrultusunda ulaşılan bulgular ise, halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olmaksızın hala medya ile ilişkiler şeklindeki dar kapsamında ele alındığını göstermektedir. Kurumların organizasyon şemalarında halkla ilişkilerin büyük bir çoğunlukla hala başkan yardımcılığına bağlı bir müdürlük olarak konumlanması, bazı belediyelerde ise halkla ilişkilerle ilgili bir birimin bulunmadığının görülmesi bu tespit için dayanak oluşturmaktadır. Sadece üç belediyede halkla ilişkilerin doğrudan başkana bağlı olarak konumlandığı dikkat çekmektedir. Stratejik planlarda ise halkla ilişkiler açısından ön plana çıkan ve sıklıkla tekrarlanan ilk iki kavramın hizmet tanıtımı ve medya ilişkileri olması da, halkla ilişkilerin sadece hizmetleri tanıtan ve medyayla ilişkileri sağlayan teknik bir fonksiyon olarak algılandığını göstermektedir. Ancak halkla ilişkilerin kurumun tüm hedef kitleleriyle olan iletişimlerini yönetmekten sorumlu stratejik bir yönetim fonksiyonu olduğu

tekrar hatırlatıldığında halkla ilişkilerin stratejik planlama açısından tam kapasiteyle kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

Araştırmadan elde edilen tüm bulgular doğrultusunda stratejik planlarını olması gerektiğini gibi şekillendirmek, uygulamaya aktarmak ve stratejik planlarında yer verilen tüm kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmak, arzu ettikleri konuma erişmek ve misyonlarını yerine getirmek isteyen tüm kurumların stratejik planlama sürecinde halkla ilişkilere başvurması ve halkla ilişkilerden tam kapasite ile yararlanması gerektiği önerilmektedir. Halkla ilişkileri stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırmayan kurumların amaçlarına başarılı biçimde ulaşmasının pek mümkün olmaması nedeniyle, kurumlara halkla ilişkiler anlayışlarını geliştirmeleri ve halkla ilişkileri teknik olmaktan ziyade stratejik bir bakış açısıyla ele almaları tavsiye edilebilmektedir. Gelecek çalışmalarda ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının konuya ilişkin değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi, konunun özel sektör işletmeleri ve sivil toplum kuruluşları bağlamında da değerlendirilmesi tavsiye edilebilmektedir.

Kaynakça

Allison, M. ve Kaye, J. (2005). *Strategic Planning for Nonprofit Organizations: A Practical Guide and Workbook 2nd Edition*, San Fransisco: John Wiley & Sons.

Bayraktar, B. B., Yıldız, A. K. (2007). "Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği," *Bilgi Dünyası*, 8(2), 280-296.

Boztepe Taşkiran, H. (2016). "Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminin Bir Fonksiyonu Olarak Sorun Yönetimi: Proaktif Halkla İlişkiler Stratejileri ve Diyalojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı Ekseninde Bir Değerlendirme", *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma 2*, Aybike Pelenk Özel (Ed.) İstanbul: Derin Yayınları.

Çevik, H. H. (2001). "Organizasyonlarda Stratejik Yönetim", *Yönetim ve Organizasyon*, Salih Güney (Ed.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Erdoğan, İ. (2006). *Teorik ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Eren, E. (1978). "İşletmelerde Planlama Gereği ve İlkeleri", *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi* 10. Yıl Özel Sayısı, İşletme Fakültesi Yayını.7(4), 1 – 13.

Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Gregory, A. (2004). “Public Relations and Management”, *The Public Relations Handbook*. Alison Theaker (Ed.) Second Edition, London: Roudledge.

Grunig, J. E. ve Hunt, T., (1984). *Managing Public Relations*, New York: Wadsworth/Thompson Learning.

Grunig, J. E. (2005). “İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler”, J. E. Grunig (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Dağıtım.

Grunig, J. E., Repper, F. C. (2005). “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemleri, J. E. Grunig (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Dağıtım.

Güçlü, N. (2003). “Stratejik Yönetim”, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 61 – 85.

Kutlucan, K. Ü. (2009). *Belediyelerde Stratejik Planlama Uygulaması*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Mintzberg, H. (1994). “The Fall and Rise Strategic Planning”, *Harvard Business Review*, January-February, 107 – 114.

Narinoğlu, A. (2007). *Yerel Yönetimlerde Stratejik Planlama ve Uygulama*, İstanbul: Mart Matbaacılık.

Şemseddin, S. (1899). *Kamus-i Türki*, İstanbul: İkdam Matbaası.

Tellan, D. (2009). *Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Tosun, K. (1978). *İşletme Yönetimi*, Birinci Cilt, Genel Esaslar, İstanbul: Fatih Matbaası.

Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.



DOĞRUSALLIĞIN KRİZİ

Vilém Flusser¹

Çeviren: Oğuz Çağrı KARA

Burada ortaya atılacak hipotez şudur: Batı kültürü, en önemli enformasyonları alfanümerik kodlamayla saklayan bir söylemdir. Bu kod, farklı şekilde yapılanmış diğer kodlarla yer değiştirme sürecindedir. Eğer bu hipotez doğruysa, yakın gelecekte kültürümüzde gerçekleşecek temel bir değişimi dikkate almak zorundayız. Bu, temel bir değişim olacaktır çünkü; düşüncelerimiz, hislerimiz, arzularımız, davranışlarımız ve hatta algılayışımız ve kavramsallaştırmamız, dünyayı ve kendimizi deneyimlediğimiz kodun yapısıyla yüksek derecede şekillendirilmektedir. “Batılı insanlar”ız çünkü “forma mentis”imiz (zihnimizin biçimi), alfaümerik kodun doğrusallığı ile şekillendirilmiştir. Çocuklarımız ve torunlarımız kendilerini farklı yapılandırılmış kodlar (örneğin fotoğraf, film ve televizyon gibi teknik imgeler ve dijitalleştirmeler) aracılığıyla deneyimleyeceklerse, onların dünyadaki varoluşları bizden ve bizden öncekilerden farklı bir biçimde olacaktır. Aşağıdaki düşünceler bu hipotezi sınavacaktır.

Çocukluğumuzdan itibaren işaretlerin (örneğin harflerin ve sayıların) dizilişine o kadar aşinayız ki, bu jestin amacını her zaman açık bir şekilde algılayamayız. Bu, öncelikle sayma jestidir ve ancak ikinci olarak anlatım jestidir. Örneğin, bir kolye yapmak üzere deniz kabuklarının ipe dizilişinde bu jest görülebilir. Bu anlamda, bu jest oldukça eskidir ve muhtemelen tüm kültürlerde bulunur. Ancak, birkaç bin yıl süren ve nihayetinde milattan önce ikinci bin yılın ortalarında Doğu Akdeniz’de yazının icadına yol açan, kültürümüzün bir işareti olarak günümüze kadar pek değişmeyen bu sıraya dizme jestinin eşsiz bir tarihi vardır. Bu gelişim, stilize edilmiş imgelerin (piktogramların) dizilmesiyle başlamış ve fonetik işaretlerin (harflerin) metin satırlarına hizalanmasıyla sona ermiştir. Aydınlatıcı ve oldukça heyecan verici olsa bile bu evrimin tanımı, yer eksikliği sebebiyle buraya dahil edilmemiştir. Ancak, başlangıç noktası (piktogramların sıralanışı) dikkate alınmalıdır.

¹ Vilém Flusser (1920-1991) dil felsefesi, bilim felsefesi, iletişim, medya ve estetik üzerine çalışmalara ağırlık vermiş Çek doğumlu filozof.

Üzerine işaretler kazınmış, sertleştirilmiş bir Mezopotamya kil tabletine bakıldığında, tabletin arkasındaki gizli amacı hissedebiliriz. Bu jest, imge öğelerinin (piksel) resim düzleminden parçalanıp çıkarılarak satırlarda sıralanmasıyla ilgilidir. Bu, resim parçalayıcı ikonoklastik bir jesttir. Bu jestin amacı; imgelerin numaralandırılmak üzere parçalanması, içeriklerinin hesaba katılması, anlatıma uygun hale getirilmesi; imgelerin “açıklanması”ydı: Aydınlatıcı bir jestti. Şimdi, kendini gösteren soru şudur: İmgeleri neden açıklamak gerekmektedir? Neden aydınlanma? Cevap vermek için imgelerin nasıl yapıldığını dikkate almak gerekir.

Bizim için bilinen en eski resimlerden birini örnek olarak alalım (Peche-Merle'deki bir midilli resmi olabilir). Bu, taş duvarlara sabitlenmiş görülerle ilgilidir. Resmi yapan kişi, bir midilliden geriye doğru çekilir (geri adım atar, uzaklaşır), onu dikkatlice süzer ve zihnindeki geçici görüyü duvarın belleğine kazır. Bunu bu şekilde yaparak, diğerlerinin de görüyü tanıyabilmesini sağlar. Ve tüm bu olağanüstü karmaşık şeyleri yapmasıyla birlikte onun görüşü, gelecekteki eylemler için bir rehber olarak hizmet edebilir (örneğin midilli avı için). Bir yüzey olarak resmin uyumlama işlevi burada önemlidir (amacımız, doğrusal yazıyı neyin motive ettiğini düşünmektir). Dünyadaki yönelimler için resimsel rehberlere olan güven azalmaya başladıkça piktogramların dizilme süreci başlamıştır. Ancak, resim yapma jestine zum yapmaya kalkışılmadığı takdirde meselenin sınanması mümkün değildir.

Eğer hepimiz somut bir şekilde tecrübe etmemiş olsaydık, nesneden (örneğin midilliden) geri çekilmek gizemli bir hareket olabilirdi. Kişi, bir yerden diğerine (örneğin midillinin üzerindeki bir tepeye) adım atmakla kalmaz, yer-olmayana (kendi içine) da adım atar. Kişi, tahayyül edilen şeyin öznesi haline gelir. Kişi, nesnel dünyada durmamaktadır (insist), ama ancak şimdi bir “varoluş”tur (ek-sists). İnsanın bu -gizemli- geri adım atma, özne olma, var olma yeteneği “imgelemgücü” olarak adlandırılır ve bunun sonuçları vardır. İnsan ile nesnel dünya arasında bir yabancılaşma uçurumu açılır ve bundan böyle nesnel bu mesafeden “manifest” (kavranabilir) değildir. Kollarımız uçurumu köprülemek için yeterince uzun değildir. Bundan böyle dünya, bizim baskımıza karşı bir direnç olmaktan çıkıp, seyrettiğimiz bir görünüme dönüşür. Şimdi, hayal ettiğimiz bu fenomenal dünya gerçekten nesnelse şüpheye düşeriz. Yine de, bu tatsızlığın bir avantajı var: Artık, şeyleri daha fazla kavrayamasak da koşulları denetleyebiliriz. (Yalnızca,

ağaçlara çarpmayı bıraktıktan sonra ormanı görürüz.) Bizim imgelemimizin işlevi budur: Ontolojik olarak şüpheli de olsa, nesnelere birbiri ardına ele alınmasını sağlar. (Daha önce kendisi için bir midilli resmeden kişi daha iyi avlanabilir.) Doğrusal yazının mucitleri, aşağıdaki nedenlerden dolayı avın hâlâ yeterince iyi gitmediğine inanıyordu:

Bir nesneden geriye doğru adım atıldığında kazanılan görüş geçicidir ve gelecekteki davranış için bir model olarak hizmet etmeye üzere bir hafızaya sabitlenmelidir. İmge üretimi söz konusu olduğunda, imgelem gücü tek başına yetersizdir. Görüyü bir belleğe saklamak, onun kodlanmasını gerektirir. Bu, görünümün başkaları tarafından yorumlanabilecek sembollere çevrilmesi anlamına gelir. İmge yapımı, öznel olarak görülenin öznel arasında paylaşılabilir şekilde çevrilmesini gerektirir (yayınlanan özel bir şey). Şimdi, imgesel kodların zorunlu olarak çağrışımsal olduğu açıkça görülür: Bu kodlar, alıcıların farklı yorumlarına izin verir. (Sadece bir okumaya izin vermek üzere kodlanmış olan düzlemsel imgeler, yalnızca doğrusal yazının icadının ardından mümkündür.) Eğer imgeler her alıcı tarafından farklı yorumlanabilirse, güvenilir modeller olamazlar.

Ayrıca, ikonoklastik bir düşünce, düşünceyi karmaşıklaştırır: Tüm arabulucular gibi, imgeler de içsel bir diyalektikten muzdariptir. Onlar, insanlık ile nesnel dünya arasında arabuluculuk yapmayı (yabancılaşmanın uçurumuna köprü kurmayı) amaçlar, fakat böylece aynı zamanda dünya ile insanlık arasındaki yolu da engellerler. Kendilerini dolaysızca sunmak yerine nesnenin önünde sunarlar ve böylece, hafifletmeleri gereken yabancılaşmayı artırırlar. İnsanlar artık, imgeleri dünyaya uyumlanmak üzere kullanmamakta, tersine; dünyayla olan deneyimlerini imgelere uyarlamaktadır. İmgeler, artık, dünyadaki işlevlerde kullanılmıyor, dünya imgelerin işlevi haline getiriliyor. İmgelerin ontolojik konumunun bu şekilde ters yüz oluşu “putperestlik” olarak adlandırılır ve bunun sonucunda ortaya çıkan eylem tarzına “büyülü” denir.

Doğrusal yazının mucitlerinin motivasyonları -biraz anakronik olarak- şu şekilde ifade edilebilir: İmgeleme, ontolojik olarak şüpheli bir duruştur, sonuçta ortaya çıkan imgeler çağrışımsaldır ve bütün arabuluculukta içsel diyalektiğe tabidirler. Ancak, bir eylemde bulunulmadan önce imgelerin üretilmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla, bu imgeler onların ontolojik

konumlarını netleştirmeye, kodlarını göstermeye ve başlattıkları ideolojik karışıklığı ortadan kaldırmaya izin veren bir eleştiriye tabi tutulmalıdır. Özellikle, eleştirinin amacı doğrultusunda doğrusal yazı icat edilmiştir. Doğrusal yazının icadının, geleceğin; Batı kültürünün özü olduğu bu ifade biçiminde görülebilir.

Bu ifade biçiminde, tüm doğrusal yazılar, yeni bir düşünce kipine dayanarak imgelerin açıklanması, imgelemin eleştirisi olarak görünmektedir. Bu yeni, eleştirel düşünme tarzını karakterize eden şey, imgeleme gibi iki boyutlu, düzlemsel bir şekilde değil; tek boyutlu, çizgi gibi yapılanmış olmasıdır. İmgelerin eleştirisi temel olarak, düzlemden çizgiye doğru bir kod geçiştir. Doğrusal yazının icadıyla bir rakip haline gelen yeni düşünce, resimsel düşünceden bir boyutta daha zayıftır, daha “soyut”tur. Yani şu anlama gelir: Nesnel dünyadan bir adım daha uzaklaşmıştır. Bu durum sadece, yazıda fonetik işaretler (harfler) kullanıldığında tamamen anlaşılır hale gelir.

Eğer yazının diyalektik gelişiminin piktogramdan harflere doğru olduğu düşünülüyorsa, yazma ve konuşma arasında neden bu kadar güçlü bir bağlantı kurulması gerektiği açık değildir. Kodların çöküşü aşıkardır: Bir metni okumak için, önce metnin kaydedildiği dili öğrenmek gerekir ve söylenemeyen şey yazılamaz. Bu şu anlama gelir: Alfanümerik kod, yazılı düşünceyi sözel düşünceye katılmaya zorlar ve eğer kod baskın hale gelirse kalan tüm düşünce kipleri yoksullaşır (sayılar sayesinde kodun içine girebilenler hariç). Batı'ya özgü kodların -özellikle Uzak Doğu'nunkilerle karşılaştırılmasıyla- bu durum teyit edilebilir.

Bu durum, yazının alfabeye doğru gelişimini içeriden (bir yazı varlığı olarak) gözlemlerken kaçınılmaz hale gelir. Doğrusal yazının amacı, imgelemi eleştirmektir. Kullanılan yöntem, imgeden satırlara doğru bir kod dönüşümüdür. Tarih öncesi zamanlardan bu yana, bu görevi yerine getiren bir koda; konuşulan dile sahiptik. Hayal edilen şeyler olarak imgeler, her zaman eleştirildi; düzlemsel varoluştan söylem çizgisine doğru dönüştürüldüler ve böylece anlatılabilir hale geldiler. İmgelemin hayaliliği, alfabenin icadına kadar oldukça medeniyetsiz bir işlemdi: O zamanlar konuşulan dil açıklıktan yoksundu. Neredeyse kapalı bir ağızdı (mitik). Bu şu anlama gelir: Konuşulan dilin kodu, muhtemelen, imgelerin kodundan daha çağrıştıracıydı. Alfabe,

konuşma kodunu düzamlama dönüştürmek (doğrusal yazının açık ve belirgin kurallarına boyun eğdirmek) ve onu imgelemin eleştirisi için etkili bir araç haline getirmek için icat edildi. Bu şu anlama gelir: Alfabe, dili açıkça artiküle etmeye (mitolojik-olmayan yapmaya) ve daha sonra imgelemi eleştirmek için dili kullanmaya (imgeleri büyüsel-olmayan yapmaya) yönelik icat edilmiştir. Başlangıçta, alfabe bize açıkça konuşmayı öğretir ve ancak ondan sonra imgelemimizi eleştirmemizi öğretir. Bize mitik olmayan bir şekilde düşünmemizi ve büyülü olmayan bir biçimde hareket etmemizi öğretir.

Alfabetik yazının bu pedagojik işlevi, tarihsel olduğu kadar biyografik olarak da kapsamlı bir süreçtir. Harfleri dizme jesti, belirli bir düşünme biçimini ifade eder, ama sonra bu düşünce biçimine geri dönerek onu pekiştirir: Ne kadar çok metin yazılırsa (ve okunursa) o kadar metinsel olarak düşünülür. Ve ne kadar metinsel olarak düşünülürse, o kadar yazılır ve okunur. Düşünme ve yazma arasındaki geri besleme, beyin fonksiyonları üzerinde bir etkiye sahiptir: Nörofizyoloji, beyindeki yazı merkezlerini ve yazı işlevlerini belirlemeye başlamıştır. Beynimiz, edinilen bilgiyi okuma-yazması olmayanlardan daha farklı şekilde organize eder ve işler. (Ne yazık ki, kalıtsal özelliklerin kültürel koşullamasına dair problem burada hariç tutulmuştur.)

Diğer taraftan, alfabeyi izleyen zihinsel devrimin taslağını hızlıca çizmek gerekmektedir. Maddi dünya artık, bir durum olarak değil; bir doğrusal süreçler yığını olarak algılanmaktadır. Bu, artık, zamanın düzenlemek için her şeyi yukarıdan çevrelemediği anlamına gelir: Şimdi, zaman akmakta ve her şeyi kendisiyle birlikte zorla taşımaktadır. Artık, nesnelere dünyası sahnesel değil, tarihidir. Her durum, nedenlerin sonucu ve sonuçların nedeni olmaktadır. Artık, dünyadaki hiçbir şey tekrarlanmamaktadır ve her an eşsizdir. “Aynı” olanın ebedi dönüşünün hissettirdiği (büylü ruh hali), doğrusal ilerlemenin dramatik havasıyla değişmiştir (ve eğer bu ilerleme mükemmel orijinal durumun düşüşü veya ütöpik olanın yükselişi olarak görülürse bu durum ikinci sırada gelir). Diğer bir deyişle: İmgelemin alfabetik eleştirisi; imgelerin doğrusal, nedensel açıklamasına yol açar. Burada taslağı oluşturulan şey tarihi bilinçtir.

Ayrıca, yazının alfabeyle konuşmaya olan yakın bağından yola çıkarsak, başlangıçta, düşünce kurallarının yazım kurallarına (ortografi) ve daha

sonra da dil kurallarına (mantık) eşit olduğu belirgin sonucuna varılabilir. Sonunda tarihsel düşünce, tüm-mantıkcılık tutumuna itilmek zorunda kalmıştır: “Bunların tümü mantıktır.” Bu şu anlama gelir: Dil kuralları öncelikle imgelere yansıtılır ve daha sonra yalnızca doğa yasaları olarak yeniden almak üzere nesnelere dünyasına yansıtılır. Bu açıdan bakıldığında, ünlü “adaequatio intellectus ad rem” (kavrayışa uygunluk), tanımlanan nesnelere alfabetik betiğin geri alınması olarak görünür. Yazı döngüsünün bu tamamlanışı (aydınlanmaya ait olan), yani doğa bilimlerinin ve doğa bilimlerinin teknolojisinin post Hegelci eleştirisi, doğrusallığın krizini halihazırda bildiren genç bir fenomendir. Daha öncesinde, alfabetik yazının 3500 yıllık evriminde (Eski Batı tarihinde) bu çağdaş kriz aşikar değildir.

Tarihin başında (yaklaşık M.Ö. 1500, alfabe icat edildiğinde) metinler imgelere karşı hareket ediyor, onları anlatıyor ve böylece onları açıklıyordu. (O zamanlar yazı, sadece küçük bir sınıf için erişilebilirdi ve tarihsel bilinç, kitlelerin büyüsel-mitik bilincine muhalefet ediyordu.) Fakat imgeler bu saldırıya karşı savaştı ve onları açıklamaya çalışan metinleri resmetti. Metin ve imge arasındaki bu diyalektik, ikisini de; büyüsel-mitik bilinci de tarihsel bilinci de güçlendirdi. Böylece, imgeler gittikçe “tarihsel”, metinler ise gittikçe “imgesel” hale geldi. (Bu diyalektik, özellikle Orta Çağ Hıristiyanlığının gelişiminde iyi örneklendirilebilir: Putperest imgeler daha Hıristiyan, Hıristiyan metinler ise daha “aydınlanmış” hale gelmiştir. Baskı makinesinin icadına kadar Batı tarihinde “metin/imge” diyalektiğinin sürdüğü iddia edilebilir.

Matbaanın kullanılabilirliği ile birlikte metinler daha ucuz hale geldi ve böylece tarihsel bilinç giderek yaygınlaşmaya başladı. İmgeler, gündelik yaşamdan koparıldı ve auralar tarafından kutsanmış kapalı bölgelere sürüldü. Böylece, metnin içsel diyalektiğine karşı koyacak hiçbir şey kalmadı. Doğa bilimleri ve teknoloji gelişebilir; sanayi devrimi uygulanabilir olmuş ve bilinçaltı aleminde bastırılan büyüsel-mitik bilinç, bu ilerlemenin başarılarına boyun eğmek zorunda kalmıştır: İyice eleştirilen bir imgelemin eleştirilmemiş olana göre gerçekten daha iyi midilli avı sağladığı kanıtlanmıştır. Alfabenin icadı sayesinde mümkün olan aydınlanmış düşünce (ve ilgili eylem) nihayet galip gelmiş gibi görünüyordu ve Batı'nın ötesine geçip tüm dünyayı fethediyor gibiydi.

Ne yazık ki burada tartışılmayacak nedenlerden dolayı, alfabenin imgelemin eleştirisi için tamamen yeterli bir kod olmadığı kanıtlandı. Fonetik olmayan diğer ideografik semboller, yani sayılar devreye sokulmalıydı. Bu semboller, mantıksal olandan farklı bir düşünme kipini ifade ederler ve olağanüstü cesur çabalara rağmen (bkz. Russell-Whitehead) mantıksal düşünceyi matematiksel düşünceyle ortak bir paydaya getirme girişimleri başarılı olmamıştır. Alfanümerik kod, kendi içinde bölünür ve bu iç çelişki alfanümerik kodda, bizim mevcut bakış açımızdan ayırt edebileceğimiz bir krize yol açar. Burada ele alınan düşüncelerin bakış açısından, bu iç çelişki şöyle formülleştirilebilir: Harfler bir imgenin yüzeyini çizgilere doğru çözerken, sayılar bu yüzeyi nokta ve aralıklara doğru çekmektedir. Literal düşünce, sahneleri süreçler olarak sıralarken; nümerik düşünce, sahneleri noktacıklar şeklinde hesaplar. Bu iki düşünce kipinin her ikisi de yüzey düşüncesine karşı durduğu için uzun bir süredir -literal düşünce üstünlüğünde- ortaklaşa yürüyebiliyordu. Ancak, imgeler aydınlandıkça, literal düşüncenin öğütücü, analiz edici eleştirisine boyun eğen nümerik düşünce, literal düşüncenin karşısında konumlanmalıydı. Er ya da geç doğrusal, süreç odaklı, tarihsel düşünce; analitik, yapısal, sıfır-boyutlu, noktasal düşünceye kurban gitmek zorunda kaldı.

Herakleitos ve Demokritos'ta da görüleceği gibi, matematiksel bilinç, tarihsel bilince çok erken saldırmaya başladı. Herakleitos için her şey akmakta ve sürece yönelik iken; Demokritos, tesadüfen yollarından sapan ve çarpışarak nesnelere dünyasını oluşturan noktaları tanımlar. Zaten, tarihsel ve matematiksel bilincin farklı ruh halleri açıkça fark edilebilir: Herakleitos için her şey gerekli (nedensel olarak açıklanabilir) iken, Demokritos için her şey tesadüfidir (en iyi ihtimalle istatistiksel olarak açıklanabilir). Demokritos'un ruh haline girmek üzereyken absürtlüğü hissetmektense, Eski uygarlıkların Herakleitos'un nedenselliğine karşı neden üzüntü duyduğunu ve Demokritos'un rastgeleliğine neden sevindiğini tam olarak anlayamıyoruz.

Tarih boyunca Demokritos'un "atomist" düşüncesi bastırıldı (ve rakamlar harflere boyun eğdirildi), çünkü matematiksel düşünce boş olarak algılandı. Aslında, her iki sembolü arasındaki doldurulamaz boşluklarıyla nümerik kod çok açık ve belirgindir. (1 ile 2 arasındaki aralık asla sayılarla doldurulamaz. Örneğin 1,1 şeklinde numaralandırılacak olan bir imge, aralıklar arasında

kaybolabilir.) İmgelemin açıklanışından sonra, nesnel dünyanın sayıları talep ettiği (ya da harflerin sayılara dönüştürülmesini talep ettiği) ortaya çıktığında, bu kod boşluğuyla yüzleşilmesi gerekmiştir. Descartes, aralıkları doldurmaya başlamış ve kalkülüsü icat eden Leibniz ve Newton, nümerik kodu, süreçlerin tanımına izin veren bir enstrümana dönüştürmüştür. Bu nedenle, diferansiyel hesaplama ile açıklanan bir süreç “açıklanmış” olarak algılanmıştır. Geriye kalan şey, matematikçi olmayanların lehine, denklemleri harflere geri gönderecek şekilde yeniden kodlama girişimiydi: Doğrusal, tarihsel düşünce için zaten oldukça zavallı bir durum. Ama bu kadarla da kalamazdı. Hesaplama makinelerinin icadı, hesaplamanın ustaca becerisiyle aralıkların özenle doldurulmasını gereksiz kılmıştır: Makineler, sayıları, tüm doğrusallığı tahtından indirecek ölçüde otomatik olarak dışa vurmıştır.

Sayıların harflere karşı isyanının değerlendirilmesinde önemli olan, nümerik düşüncenin -ismine tamamen ters düşerek- sayım yapmayıp (bu şekilde de ifade edilmez) nokta elemanlarına ayırışı ve sonra bu elemanları kümelemesidir. Bir algoritma, numaralandırılmış değil, başlangıçta parçalanmış ve sonra yeniden hesaplanmış bir durumdur. Matematik eğitimi almış biri, bir algoritmanın yapısından hepsi ortak bir yapıyla birbirine bağlı bir dizi durumu ayırt edebilir. Şu anda nümerik düşünce, literal düşünceden ortaya çıktığı için biçimsel, tamamen soyut bir düşüncedir: Sıfır boyutludur ve bu yüzden nesnelere dünyasından, literal düşünceden daha da uzaklaştıran bir geri adımdır. Matematiksel düşüncede ulaşılan bu mümkün olan en yüksek soyutlama, tarih boyunca literal düşüncenin akışına dahil edildi: Algoritmalar, harflerden yapılmış metinler içinde adalar biçimlendirdi. Bir süredir matematiksel, hesaplayıcı düşünce, alfanümerik kodun içinden koparak bağımsızlığını iddia ediyor, doğrusal düşünceye dönerek onu analiz ediyor ve (şaşırtıcı ama beklenmedik olmayan bir şekilde) imgelemin yeni bir biçimine yol açıyor. Başka bir deyişle, kendisini sayılarla değil, farklı biçimde karakterize edilmiş nokta sembolleriyle kodlamaya başlıyor ve bu yeni kodları metinlere karşı konumlandırıyor. Hesaplayıcı düşüncenin yeniden kodlanması, doğrusallıktan ilk ortaya çıkan biçim olan fotoğrafta en açık şekilde görülebilir ve bu nedenle fotoğraf, daha yakından incelemeye tabi tutulmalıdır.

Kamera, ışığı alan ve onu kimyasal bir bileşiğin moleküllerinde saklayan bir mekanizmadır. Bu şekilde başlatılan reaksiyonlar, ışık kaynağı nesnelere

negatif bir kopyası ile sonuçlanır. Bu durum, farklı şekilde de ifade edilebilir: Kamera, enformasyonu yakalayan, bitlerle hesaplayan, bellekte saklayan ve imge olarak adlandırılabilir şekilde işlemleyen (compute) bir mekanizmadır. Kameranın fonksiyonunun ilk karakterizasyonu “Heraklitçi” bir süreçtir: Fotoğrafik işlem bir dizi kimyasal, optik ve mekanik süreç olarak görünür. Kamera fonksiyonunun ikinci durumu bir hesaplamadır, “Demokritçi”dir: Fotoğrafik işlem, verilerin işlenmesi olarak görünür. İlk temsil, kamerayı nedensel bir şekilde açıklar: Önceki bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak. İkinci temsil, kamerayı izdüşümsel bir şekilde açıklar: İlkel bir bilgisayar olarak. İkinci temsilde, doğrusal olmayan yeni düşünce ortaya çıkmaktadır artık.

Kamera hangi amaçla icat edildi? Mucitler bu soruya kendileri cevap vermiş olabilir: Görüntü oluşturmayı otomatikleştirmek ve böylece imgelemen nesnelere dünyasından geri adım atmak için gerekli olan temel özelliklerine odaklanmak. Ancak, izdüşümsel bir tutum olarak görülen bu cevap yetersizdir. Cevap şöyle olmalıdır: Daha önce hiç var olmamış bir şeye geçit açmak üzere bir nokta-aralık-kodunu işleme almak: bir programlama imgelemi. Burada, daha önce hiç var olmamış bu varlık sorgulanmaktadır.

Nesneden geri adım atmak, soyutlanma jestidir: Kişi, kendini nesnelere çıkarır ve böylece imgeler, nesnelere iki boyutlu soyutlamaları haline gelir. Ama fotoğraf çekmek somut bir jesttir: Tanecikler toplanır (hesaplanır) ve böylece fotoğraflar sıfır boyutlu nokta ve aralıkların iki boyutlu somutlamalarını oluşturur. Onlar “tanecikli resimler” dir. İki karşıt imgelem burada tartışılmalı konuma gelir. İlk nesnelere atıfta bulunur, nesnelere dünyasına “işaret eder”. İkincisi ise hesaplamalara atıfta bulunur, tam olarak hesaplanmış bir dünyayı “işaret eder”. İlk bakışta, fotoğraflardan bu anlaşılabilir: Nesnelere ifade ediyor gibi görünürler. Fotoğraflar geçiş fenomeni (filmler ve videolar gibi) oldukları için durum budur. Onlarda, bu iki imgelem üst üste gelir. Çünkü, nesnelere yayılan enformasyon (ışık ışınları) kameralarda işlenir. Yeni imgelem, ilk önce sentetik bilgisayar imgeleri alanında ortaya çıkmaktadır. Bir uçağın sentetik imgesi bir nesneyi değil, bir hesaplamayı ifade eder ve gerçek nesnelere için değil, potansiyel nesnelere için bir modeldir. Kısacası; ilk imgelem, model görevi görmeyi amaçlayan imgeler üretir; ikinci imgelem ise hesaplamaları resmetmek için tasarlanan modeller üretir.

Fotoğraf, film ve videolar geçiş fenomenleridir. (Bu durum onları, mevcut krizi anlama açısından çok ilginç kılar.) Kameralar aslında, hesapların nesnelere ifade etmesine yönelik inşa edilmiştir. Ancak, kameraları inşa eden ve geliştiren insanlar (görüntülerin programcıları), ikinci imgelemi kullanırlar: Bu görüntüler, onların hesaplarının imgeleridir ve aynı zamanda alıcılar açısından programlanmış davranış modelleridir. Deklanşöre basan fotoğrafçılar olan film ve TV insanları, bu davranışı nesnelere fotoğraflarını çektikleri inancıyla yaparlar. Ancak, tüm bu insanlar teknolojik açıdan gereksizdir: Deklanşörler otomatik olarak çalışabilir. İmgelerin gerçek üreticileri programcılarıdır. Bizi halihazırda kuşatan fotoğraf, film ve TV görüntüleri akışı, görüntülere dönüştürmek üzere hesaplanan nokta kodlarında kendini artıkuş eden yeni bir hesaplayıcı düşünce biçiminin -gizlice de olsa- dışavurumudur.

Daha önce de söylendiği gibi: Bu yeni düşünce biçimi, bilgisayarlarda ilk defa açıkça dışa vurulmaktadır. Çoğumuzun bilgisayarlarla henüz günlük deneyimleri olmasa da, günlük enformasyon miktarının en büyük kısmını işgal eden yukarıda açıklanan bu tanecikli resimlerin düşüncemizde halihazırda bir devrime sebep olduğunu kabul etmek ihtiyatlı bir yaklaşımdır. Doğrudan hesaplamaya ve işlemlemeye odaklanmaya başlamadan önce, dünyayı ve dünyanın içinde kendimizi görebildiğimiz “fotoğrafik görüş”e ve onun sayesinde zaten doğrusallıktan dışarı fırladığımızı değinmek şarttır.

Dünyayı gittikçe artan bir şekilde fotoğraf ve TV gibi tanecikli görüntülerle ve daha az basılı, doğrusal metinlerle deneyimlememiz; dünyayı giderek daha çok parçacık yığını olarak ve daha az bir olay akışı olarak kavramamızın sebebi değildir. Bu yeni kavrayış kipi, enformasyonumuzu giderek daha fazla matematiksel kodlarla; giderek daha az harf kodlarıyla kodladığımız gerçeğinin sonucudur ve bu gerçek; yeni, tanecikli görüntülere olanak tanımaktadır. Diğer yandan, tanecikli görüntülerin enformasyonu gerçekten görmemizi sağladığı da iddia edilebilir: Bilişimiz değil, dünya görüşümüz bu tür görüntülerle biçimlendirilir. Bu “fotoğrafik görüş”ümüz, birkaç örnekle; kısa bir “epistemolojik” fotoğraf serisiyle ve daha kısa olan “etik-estetik” fotoğraf serisiyle tanıtılacaktır.

1. Artık, bizi sıkıca ve korkutucu bir şekilde kuşatan nesnelere bize direnç oluşturduğunu ve bizi şartlandırdığını değil; parçacıkların boşlukta

(dışımızda ve içimizde) geçtiğini ve bir şekilde bu geçişleri objelere dönüştürdüğümüzü düşünüyoruz.

2. Artık, maddenin bir takım güçler tarafından hareket ettirildiği (örneğin, yerçekimi vasıtasıyla yıldızların hareketi ya da manyetizma vasıtasıyla metal talaşının hareketi) bir dünyada yaşadığımızı değil; daha önce maddesel olduğu düşünülen dalgalı alanlara, vadilere daldığımızı düşünüyoruz.

3. Artık, yeryüzündeki yaşamın, birbiriyle işbirliği yapan veya birbiriyle savaşan organizmalardan oluştuğunu değil; dalgalı bir çeşit lapanın (“biyokütle”) dünyanın yüzeyini kapladığını, lapanın damlacıklarının (“çekirdekler”) genetik enformasyonu (zincirlerde sıralanan parçacıklar) içerdiğini, damlacıkların sürekli olarak bölündüğünü, bu süreçte enformasyonun rastgele bir şekilde iletilebildiğini ve organizmaların lapadan doğup yeniden lapaya batan bu tür sapmaların çoğalmasıyla oluştuğunu düşünüyoruz.

4. Artık, zihinsel süreçlerin (örneğin algılar, hayaller, duygular, istekler, düşünceler veya kararlar) bir çeşit varlık olduğunu değil; onların, beyinde sinapslarda işlenen nokta elemanlarının hesaplanmaları ile ilgili olduğunu düşünüyoruz.

5. Artık, bir çeşit yekpare öz (bir çeşit “kimlik”, “ben”, “tin” veya “ruh”) içerdiğimizi değil; yeniden dalmak üzere bir miktar enformasyon, süreç, paylaşım yoluyla geçici kabarcıklar olarak belirlediğimiz kolektif bir bilinç alanına daldığımızı düşünüyoruz.

6. Artık, yaşamımızı şekillendiren bireysel kültürlerin bir takım bağımsız yapılar olduğunu değil; bireysel kültürlerin hesaplama yoluyla içinden belirlediği ve ne kadarının rastlantısal ne kadarının kasıtlı olduğu açık kalırken yeniden bulanıklaştığı dalgalı bir kültür parçacıkları alanına daldığımızı düşünüyoruz.

Bu altı “fotoğraf”, manipülasyona yönelik hesaplama ve modellerin imgeleridir. Yapay nesnelerin, yapay maddenin, yapay canlıların, yapay zekaların, yapay kimliklerin, yapay kültürlerin üretimine olanak sağlar. Onlar, şu anda sahip olduğumuz yeni bir imgelem gücüne örnektir.

7. Artık, toplumun bir şekilde birbiriyle ilişkili bir grup insandan

oluştüğünü değil; özneler arası ilişkiler alanı içinde yaşadığımız, sürekli olarak tekrarlayan ve çözülen dalgalı bir ağda yaşadığımızı düşünüyoruz. Böylece, tarihi “Toplum mu insanlara hizmet ediyor, insanlar mı topluma hizmet ediyor?” sorusu kökten anlamsızlaşıyor. Sosyal gerçeklik, insanın ve toplumun soyut dışsallıklar olduğu bir ilişkidir ve sosyal ağın düğümleri, insanlar tarafından olduğu gibi yapay zekalar tarafından da yönetilebilir veya boş bile bırakılabilir. Artık, siyasal katılım, toplumu veya insanı değiştirmek için bir çaba değil; sosyal ilişkiler alanını programlama (teknokrazi) ya da de-programlama (terörizm) girişimidir.

8. Artık, zincirli olduğumuzu (örneğin nedensellik zincirleri, ya da kanun ve yönetmelik zincirleri) ve özgürlüğün bu zincirleri kırma çabası olduğunu değil; olasılıkların absürt kaosa dalmış olduğumuzu düşünüyoruz ve özgürlük, bu kaosa şekil ve anlam verme çabası haline geliyor. (“Nereden özgürlük?” sorusunun “ne için özgürlük?” olarak yeniden şekillendirilmesi, düşüncemizdeki kırılma için olağanüstü niteliktedir.)

9. Artık, dünyayı ve kendimizi “gerçeklik” olarak algıladığımızı değil; algılananı kendimizin gerçekliğe dönüştürdüğünü düşünüyoruz. Böylece, yaşamımızda, verili gerçeklikleri (örneğin, şeyleri ve kendimizi) değiştiren bir hareket değil, kendimizdeki ve etrafımızdaki verili olanakları gerçekleştirme eğilimi görüyoruz. Bu şu anlama gelir: Değerlerimiz artık emeğin değil; yaratıcılığın, enformasyonun hesaplanmasının değerleridir.

Son üç “fotoğraf” a, serinin ilk altı fotoğrafından daha az odaklanılmıştır, çünkü hesaplayıcı düşünce, bilişin alanına kıyasla değerler alanında daha az alışıldıktır. Ancak burada, “Doğrusallığın Krizi” ile kastedilenin ne olduğunu göstermekte daha etkilidirler. Yani, tek boyutlu olandan sıfır boyutlu olan kodlara geçiş, yalnızca bilişin yeni kategorileriyle (örneğin nedensel açıklama yerine olasılık hesabı veya mantık yerine önermeli mantık) değil, tamamen yeni kategorilerle (ağırlıklı olarak değerlerle) birlikte gelir.

“Fotoğrafik görüş” e dair bu arasöz, nokta-aralık-düşüncesinin doğrusal düşünceden doğarak yayılışından sonra yaşamın nasıl bir değişim gösterdiğini belirtmeye yönelmiştir. Heraklitçi akıştan çıkıp Demokritçi yağmura adım attığımızda ne kadar farklıyız? İki tarafı birbirine indirgemenin mümkün olduğu açıktır: Yağmurda zayıf bir nehir görmek veya yoğun bir yağmurda bir nehir görmek. (Bir süreci, parçacıkların akışı olarak; parçacığı, sürecin

bir görünümü olarak; satırı, bir noktalar serisi olarak; noktayı, satırın bir unsuru olarak görmek). Fakat bu durumda, eğilimdeki radikal kopuş ortadan kaldırılamaz: Tarihselliğin (alfanümerik) aksine, hesaplamaya (dijital) eğilimli olduğumuz anda konumumuz yeni bir renk kazanır. Şimdi, bu durum kavranmaya çalışılacaktır.

İnsanlar (örneğin torunlarımız) bir bilgisayar klavyesinin önüne otururlar, bir tuşun ardından başka tuşa basarlar, bir monitörde noktalar ardı ardına görünür ve imgeler ortaya çıkar. Bu imgeler tüm pratik sebepler için sonsuza dek bir belleğe yüklenir ve aynı zamanda, başkaları (insanlar ya da yapay zekalar) tarafından yeniden düzenlenebilecek ve yeniden düzenlenmiş halleriyle geri gönderilebilecek şekilde kablolar ya da diğer ortamlar aracılığıyla da taşınabilir. Bu insanlar neden bunu yapmaktadır?

Tarihsel, doğrusal bir şekilde düşünen birisinin vereceği cevap işte şu şekildedir: Bu insanlar tarafından yaratılan imgeler, hesaplamaların tasvirleridir ve dünyayı değiştirmek için modeller olarak hizmet edebilirler. Örneğin, bu insanlar köprüleri hesaplar ve robotlar bu imgeleri takip ederek köprüleri fiilen inşa edebilirler. Bu insanlar, dünyayı değiştirmeye yönelik bir diyaloga katılmaktadır ve onların bilgisayarları, sürekli gerçekleşen bir fikir birliğine dayanarak değişen dünya modellerini yeniden ve yeniden geliştirmeyi mümkün kılan enstrümanlardır. Burada olan şey şu şekilde ifade edilebilir: İnsanlar dünyayı ve onunla birlikte kendilerini değiştirmek isterler (zorundalar). Bunu başarmak için, öncelikle, kendileri için dünyanın bir resmini yapmak üzere nesnel dünyadan geri çekildiler (midilli meselesi). Sonra bu imgeyi doğrusal bir eleştiriye tabi tuttular (alfanümerik açıklamalar). Daha sonra bu doğrusal eleştiriye hesapladılar (sayısal analiz). Ve şimdi, halihazırda tamamen eleştirilmiş ve analiz edilmiş sentetik imgeleri yansıtmalarını mümkün kılan yeni bir imgelem gücüne sahipler. İnsanların, insanlığın başlangıcından beri amaçladıkları hedefe ulaşmaları bu şekilde gerçekleşmektedir: Dijital kod, çok arzulandıktan sonra dünyayı değiştirmek için mükemmel bir yöntemdir (midillileri avlamak için mükemmeldir).

Bu, muhtemelen, torunlarımızın vereceği cevap olmayacaktır. Tuşlarına bastıkları klavyenin arkasında bir parçacık sürüsü vardır ve bu sürü, gerçekleştirilebilecek olasılıkların alanıdır. Her bir tuşa basıldığında, bu "1-0" rastgeleliğinin absürt kaosuna şekil vermek mümkündür. Bu

şekilde elde edilen enformasyon saklanabilir ve diyalojik olarak yeniden biçimlendirilebilir. Tüm bunlar büyük bir hızda gerçekleşir, bu nedenle, bazı beklenmedik şeyler de dahil olmak üzere, oluşturulan enformasyon miktarı çok büyüktür. Kaostan beliren bir macera, başka bir macerayı izler ve ekranda belirir. Öyleyse, önemli olan yalnızca bu kaosta yer alan sanallıkların ilerlemeli gerçekleşimi değil; temel olarak, sürprizden sürprize maceradan maceraya başkalarıyla ortaklaşa bir ilerlemedir. Bununla birlikte, şu da doğrudur: Otomatik makineler, iletişimin dışında oluşturulan enformasyonun bazılarını yansıtabilir ve böylece “dünya”nın olasılıklar alanını değiştirebilir. Ancak, bu saf oyunda kişiyi ele geçiren baş döndürücü yaratıcılık, diyalogun uygulanabilirliğine dayalı değildir. Aksine, oyuncunun kendini başkalarıyla ortaklaşa gerçekleştirdiği gerçeğinin bir belirtisidir. Torunlarımız, büyük olasılıkla şunu söyleyecektir: Bunu yapıyoruz, çünkü bunun aracılığıyla kendimizi özneler arası bir şekilde gerçekleştiriyoruz ve böylece absürt hayatımıza anlam veriyoruz.

Burada sunulan düşüncelerin amacı dijital kodlara dayanan bazı telematik ütopyaları teşvik etmek değildir. Alfanümerik kodun üstünlüğünü yitirishinin ardından, kriz halindeki tarihsel, batılı kültürün böyle bir ütopya ile yer değiştirmesi aslında pek olası değildir. Burada amaçlanan şey, yaygın bir kültürel kötümserliğe karşı çıkan bir bakış açısı sunmaktır: Kuşkusuz, doğrusal kodu ve onunla birlikte tarihsel, süreç odaklı, eleştirel düşünceyi kaybettiğimizde çok fazla şey kaybederdik: Neredeyse, bizi tanımlayan her şeyi. Ama, ardından, henüz kullanmadığımız diğer yetenekler oyuna dahil olacaktır. Yaşadığımız ilk aşama olan doğrusallık krizi, esas olarak, bizim için bir meydan okumadır: Kendimizdeki ve çevremizdeki krizin üstesinden gelmek için, ortaya çıkan yeni imgelemi harekete geçirmeliyiz. Bu düşünceler, yeni bir imgelem gücüne dair bir deneme olarak görülmeyi arzulamaktadır.

Yazarlar İçin Klavuz*

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgiden hareket ederek bir bilimsel inşa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya İngilizce ile yazılmalıdır.

* Bu bölümün yazılmasında İrfan Erdoğan'ın "Pozitivist Metodoloji" ve "Pozitivist Metodoloji ve Ötesi" kitaplarından yararlanılmıştır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi
Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımsa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özeten sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır. Anahtar kelimeler yediye aşmamalıdır.

Hem özette hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özette ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme

ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç.

Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel içeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekirse alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne

yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\ sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

Yöntem

Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylem analizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirme süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla,

ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma soruları veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampirizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılır ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir

tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

Bulgular (veya Anaiiz) ve Tartışma

Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

Snuçlar

Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu

irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarılara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım

yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

Teşekkür

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

Dipnot

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

Kaynakça

Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

Tablolar ve Şekiller

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaralan ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

Istanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/ taraflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın

ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "speküasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetimsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında

ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

