

maltepe üniversitesi
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

ISSN 1302-6615
E-ISSN 2149-634X

Cilt 3
Sayı 1
Bahar 2016



İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi

Sahibi Prof. Dr. Belma Akşit
Proprietor İletişim Fakültesi adına sahibi
Dekan Prof. Dr. Belma Akşit

Yayın Kurulu Prof. Dr. Gül Batuş
Başkanı
Head of
Editorial Board

Yayın Kurulu Prof. Dr. Şahin Karasar
Editorial Prof. Dr. Zafer Kesebir
Board Prof. Dr. Selahattin Yıldız
Prof. Dr. İsmail Kaya
Prof. Dr. Filiz Otay Demir

Editör Yrd. Doç. Dr. Özge Uğurlu
Editor

Editör Ar. Gör. Nesrin Yazar
Yardımcıları Ar. Gör. Engin Tire
Editorial
Assistants

Kapak ve Logo Uzman Ertürk Buluç
Tasarımı
Cover and Logo
Design

Sayfa Düzeni Ar. Gör. Nesrin Yazar
Page Setting

Yazışma Maltepe Üniversitesi
Adresi İletişim Fakültesi
Correspondence Marmara Eğitim Köyü
Address 34857 Maltepe/İstanbul

E-Posta iletisimdergisi@maltepe.edu.tr
E-Mail

Web Adresi iletisimdergi.maltepe.edu.tr
Web Address

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç (Başkent Üniv.)
Prof. Dr. Arzu Kihitir (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Ayla Okay (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Aysel Aziz (Yeni Yüzyıl Üniv.)
Prof. Dr. Bilal Arık (Akdeniz Üniv.)
Prof. Dr. Cem Pekman (Kocaeli Üniv.)
Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniv.)
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper (Galatasaray Üniv.)
Prof. Dr. Fatoş Adıloğlu (Bahçeşehir Üniv.)
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Melda Cinman (Kadir Has Üniv.)
Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniv.)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniv.)
Prof. Dr. Neşe Kars (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Nigar Pösteki (Kocaeli Üniv.)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstanbul Şehir Üniv.)
Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan (Kültür Üniv.)
Prof. Dr. Simten Gündüş
Prof. Dr. Suat Gezin (İstanbul Üniv.)

Prof. Dr. Süleyman İrvan (Doğu Akdeniz Üniv.)
Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniv.)
Prof. Dr. Yalçın Demir (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu (Galatasaray Üniv.)
Doç. Dr. Defne Özonur (Yeditepe Üniv.)
Doç. Dr. Gürdal Ülger (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Levent Yaylagül (Akdeniz Üniv.)
Doç. Dr. Mine Demirtaş (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan (Bilgi Üniv.)
Doç. Dr. Osman Ürper (Marmara Üniv.)
Doç. Dr. Selva Ersöz (İstanbul Şehir Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Aygül Ernek Alan (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Burcu Akkaya (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Erman Yüce (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Gülçin Çakıcı Öztürk (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Hakan Aytekin (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Övünç Meriç (Maltepe Üniv.)
Yrd. Doç. Dr. Salvatore Scifo (Bournemouth Üniv.)



İçindekiler

| | | |
|-------------------------|---|--------|
| Selin Türkel | Soma Maden Kazası Sonrasında Verilen Başsağlığı İlanları: Nicel ve Nitel Bir Çalışma <i>Condolence Advertising in the Days Following Soma Mining Accident: A Quantitative and Qualitative Study</i> | 3-24 |
| Sibel Akova | Yugoslav Sineması ve Balkanizm Sonrası Bosna-Hersek Sineması'na Bakış: Danis Tanovic Sineması Örnekleme <i>A View into Yugoslav Cinema and Cinema of Bosnia- Herzegovina After Balkanism: Sample of Danis Tanovic Cinema</i> | 25-54 |
| Altuğ Akın | Medya Gücünü Aşındırma Girişimi Olarak Taraftar Tepkiselliği: "Medya Mağduru" Tribüncüler Medyaya Karşı <i>Football Fans Contesting Media Power: Supporters as "Media Victims" Against the Media</i> | 55-79 |
| Malik Aslanyürek | İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları <i>Internet and Social Network Users' Opinions and Awareness Regarding Internet Security and Online Privacy</i> | 80-104 |

Soma Maden Kazası Sonrasında Verilen Başsağlığı İlanları: Nicel ve Nitel Bir Çalışma

Selin Türkel

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
selin.turkel@ieu.edu.tr

Özet

Başsağlığı ilanlarını, bir organizasyonun paydaşları ile duygudaşlık kurmasına olanak sağlayan kurumsal mesajlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışmada, başsağlığı ilanlarının temel özellikleri hakkında alan yazındaki görece olarak az sayıdaki eserden yararlanarak Türkiye’de bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Üç aşamada yürütülen araştırmanın ilk kısmında, Soma maden kazasından sonra verilen başsağlığı ilanları üzerinde bir içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada, içerik analizinden elde edilen mesaj çekiciliğine dair bulgularla deneysel bir araştırma yürütülmüştür. Son kısımda ise, farklı çekicilik türlerine ilişkin deney sonuçlarının yorumlanabilmesi adına odak grup çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları, taziyede bulunmanın kurumlar için riskli olabilecek hassas bir konu olduğunu göstermiştir. Başsağlığı dileme davranışının altında yatan motivasyonlar, hedef kitle tarafından sorgulanabilmektedir.

Anahtar kelimeler: Maden kazası, başsağlığı ilanı, tutumlar, niceliksel ve niteliksel analiz ve mesaj çekiciliği.

•••••

Makale geliş tarihi: 16.02.2016 • Makale kabul tarihi: 18.03.2016

<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/index>

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 3-24

Condolence Advertising in the Days Following Soma Mining Accident: A Quantitative and Qualitative Study

Selin Türkel

Izmir Economy University
Department of Public Relations and Advertising
selin.turkel@ieu.edu.tr

Abstract

Condolence ads can be defined as corporate messages that enable an organization to build empathy with its stakeholders. In this study, a research in Turkey has been carried out benefiting from a relatively small number of studies that describe the basic characteristics of condolence advertising. The research has three consecutive stages. The first one involves conducting a content analysis on the condolence advertisements in the days following the Soma mining accident. The findings obtained from content analysis serve as a basis for the experimental study of the second stage. For the last one, focus groups are utilized in order to interpret experimental results for different types of message appeals. The results have revealed that expression of grief over the loss is a sensitive issue that involves risks for organizations. The underlying motivations for giving condolences can be questioned by the audience.

Keywords: mining accident, condolence ad, attitudes, quantitative and qualitative analysis and message appeal.

•••••

Article arrival date: 16.02.2016 • Article acceptance date: 18.03.2016

<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/index>

Maltepe University Communication Faculty Journal • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 3-24

Türkiye tarihinde en büyük kaybın yaşandığı, 301 madencinin hayatını yitirdiği maden kazası, 13 Mayıs 2014'te Manisa'nın Soma ilçesinde meydana gelmiştir. Pek çok kurum bu elim kaza karşısında tepkisiz kalmamak, kamuoyunun üzüntüsünü paylaşmak adına gazetelere başsağlığı ilanı vermiştir. Bu çalışma, Soma Maden kazası sonrası bir ay içerisinde ulusal ve yerel gazetelerde yer alan başsağlığı ilanlarının mesaj çekiciliklerinin incelenmesini ve görsel tasarımındaki anlatım elemanları ve reklamverenin profiline ilişkin mevcut durumun tespit edilmesini amaçlamaktadır. Araştırmada ayrıca mesaj çekiciliklerinden taziye-acil şifa dileği ve ticari türleri arasında reklam ve markaya ilişkin tutum açısından bir karşılaştırma yapılması da hedeflenmektedir.

Soma maden kazasının, Türkiye'nin gündeminde uzun bir süre önemli bir yer tutması, konuya dair iletişim alanında da araştırmaların (Özkır ve Şişman, 2014; Türten, 2015; Yurdigül, 2014) gerçekleştirilmesine yol açmıştır. Ancak ülkemizde tüm toplumu etkileyen bir kaza karşısında kurumların yayınladıkları taziye mesajlarını ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ölüm ilanlarına ilişkin ulusal alanyazında az sayıda eserin (Çolak, 2014; Ergin, 2010, 2012; Polat, 2011) bulunmasından hareketle bu araştırmanın konuya farklı bir bakış açısı getireceği söylenebilir. Bu durumun çalışmanın özgünlüğü bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal çerçeve

Başsağlığı sözcüğü, Türk Dil Kurumu'na ait Büyük Türkçe Sözlük'te “ölen bir kimsenin yakınlarına ilgi ve yakınlık gösterme” (Türk Dil Kurumu, 2016) şeklinde tanımlanmaktadır. Hayvancılık yaparak geçimini sağlayan Eski Türklerde hayvan ölümleri karşısında söylenen bu söz, hayvan sahibine üzülmemesi gerektiğini öğütlemekte, yaşadığı sürece başka hayvanlar edinebileceğini hatırlatmaktadır (Ergun, 2013). Dilde yaygınlaşmış yanlış bir kullanıma örnek oluşturan başsağlığı kelimesi, günümüzde gerek sözlü gerekse de yazılı olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Ölüm haberinin yayılması konusu, dini (Çolak, 2014), sosyolojik (Ergin, 2012) ve iletişim (Polat, 2011) anlamında değerlendirilmektedir. Aynı içeriğin paylaşılması yolu ile toplumlarda “ortak sosyal deneyim” sağlayan kitle iletişim araçlarını (Miles ve Morse, 2007: 366) kullanarak, toplumu derinden etkileyen olaylara ilişkin başsağlığı ilanları yayımlayan kurumlar, kendilerine dair olumlu bir yargıya varılmasına neden olabilirler.

Başsağlığı mesajları, bir vefat söz konusu olduğunda belirli kişilerle duygudaşlık kurabilmek adına kaleme alınan metinlerdir (Kuang, 2015). Bu doğrultuda, başsağlığı ilanlarını hedef kitlesine karşı duygudaşlık göstermeyi amaçlayan kurumsal reklamlar olarak tanımlamak olasıdır. Elden ve Yeygel'e göre kurumsal reklam, “ürün ya da hizmetleri üreten işletmenin reklam mesajına konu edildiği reklam... Kurumsal reklamlarla hedeflenen ... hedef kitlenin gözünde kuruma yönelik olumlu bir tutumun yaratılmasını sağlamaktır” (2006: 26). Sözü edilen hedefe ulaşmada, “reklamda kullanılacak temel mesaj olan reklam çekiciliğinin” (Kazmi ve Batra, 2008: 390) belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada reklam çekiciliğinin, çalışma dahilinde mesaj çekiciliği çerçevesinde ele alınacağı belirtilmelidir.

İkna edici iletişim bağlamındaki çekicilik anlayışı, Aristotle'ın Retorik adlı çalışmasına dayanmaktadır. Ethos (kaynağın güvenilir, çekici olması gibi özellikleri), pathos (korku veya mizah odaklı mesajlardan yararlanılan duygusal çekicilik) ve logos (rakam ve gerçek gibi bilişsel unsurların ikna amaçlı kullanıldığı rasyonel çekicilik) kavramları (Sandıkçıoğlu, 2012; Uzun, 2007) konuya ilişkin geliştirilen ilk yaklaşımdır. Reklam çekicilikleri mantıksal, duygusal ve ahlaki olarak üç başlık altında ele alınmaktadır. “Hedef kitlenin kişisel çıkarına odaklanan ve karar verme sürecinin düşünme boyutuna yönelen” mantıksal çekicilik (Kazmi ve Batra, 2008: 124)

bilgilendirme niteliği de taşımaktadır (Belch ve Belch, 2003). Duygusal çekicilikte ise; hedef kitlenin hislerine seslenerek onları duygusal bakımdan etkileme amacı güdülür. Olumlu duygusal çekicilikte cinsellik, mizah ve erdem gibi insanları pozitif şekilde etkileyecek öğelerin kullanımı söz konusu iken, olumsuz duygusal çekicilikte korku ve suçluluk gibi negatif unsurlar üzerinden (Smith, 2005) reklamveren lehine bir sonuca ulaşmak hedeflenir. Son olarak, ahlaki çekicilikte hedef kişiler, başışta bulunmak gibi doğru bir davranışta bulunması için ikna edilmeye çalışılmaktadır. Doğal çevrenin korunması ve doğal afet sonrası yardımlar gibi konularda hedef kitlenin katkıda bulunması beklenmektedir (Kazmi ve Batra, 2008). Bu reklam çekiciliği türünden, sosyal amaçlı reklamlarda daha çok faydalanılmaktadır.

Mesajın inandırıcılığını arttırmak için yararlanılan reklam çekiciliğinin başsağlığı ilanları gibi spesifik bir amaç güden reklamlarda, diğerlerinden farklı bir nitelik göstermesi olağandır. Taziye dileği, bilgilendirici, ticari ve vatanseverliğe ilişkin çekicilikler, reklamverenin başsağlığı mesajını verirken kullandığı çekicilik türleridir (McMellon ve Long, 2004). Yaşanan elim olayla ilgili düşüncelerin ve üzüntünün ifade edilmesi (Kuang, 2015) veya “can kaybı veya felakete dair kederin paylaşılması” (Smith, 2005: 108) şeklinde tanımlanabilen taziye dileği, duygusal çekicilik kapsamında değerlendirilmektedir. Bilgilendirici mesaj çekiciliğinde ise; “tüketicilere yararlı, somut bilgi sağlanması” hedeflenmektedir. Etkinlik iptal duyuruları, çalışma saatlerine dair açıklamalar (Uribe vd., 2015), mağdurlara yardım edebilmek adına bir fon oluşturulması, şirketin ticari faaliyetlerine devam ettiğine ilişkin bilgilendirme (McMellon ve Long, 2004: 623), bu çekicilik kapsamında yer almaktadırlar. Ürün satışı ile kazanç elde etmenin öncelikli olduğu ticari başsağlığı çekiciliğinde, yaşanan talihsiz olay "sadece bir tema olarak kullanılmaktadır"(Uribe vd., 2015: 105). Bu çekicilik türünün aksine, bazı reklamverenler Pastor ve Vozmediano'nun (2015) da belirttiği gibi yas ortamında ürün ve hizmet reklamlarını durdurmayı uygun bulmaktadırlar. Bu noktada doğru hareket tarzının tüketicinin algısı ile belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Son olarak, vatanseverliğe ilişkin çekicilik açıklanacaktır. “Bir ulus ya da devlete olan sevgi ve bağlılığı ifade eden” vatanseverlik, 11 Eylül 2001 sonrası reklam çekiciliği anlamında tartışmalı bir konudur (Stearns vd., 2003: 511, 510). Ülke ve değerlerine ilişkin gururun ön plana çıkarıldığı bu reklamlarda bayrak, ulusal renkler

gibi (Uribe vd., 2015: 105) görseller (artifacts) ile de reklam mesajının etkinliğini arttırmak amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamı ve yöntemi

Başsağlığı ilanlarındaki mesaj çekiciliğinin reklam ve markaya ilişkin tutumları nasıl etkilediğini ortaya çıkarma amacını taşıyan bu çalışmada, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin beraber kullanıldığı karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir.

İçerik analizi

Birinci evrede uygulanan içerik çözümlemesinde, başsağlığı ilanlarında benzer özellik gösteren yazılı ve görsel materyalin sayısal veri haline getirilmesi hedeflenmektedir. İçeriğin sistematik tasnifinde kullanılacak çözümleme kategorilerinin ilki McMellon ve Long'un (2004) 11 Eylül 2001 terör saldırısı sonrasında verilen ilanlar için geliştirdiği taziye dileği, bilgilendirici, ticari ve vatanseverliğe ilişkin mesaj çekiciliklerinden oluşan sınıflandırmadır. Bu kategoriye kurumsal reklam türlerinden savunma reklamından (Meral, 2007) yararlanarak savunuculuğa ilişkin mesaj çekiciliğinin eklenmesi uygun görülmüştür. Her bir ilanda birden fazla çekiciliğin bulunması muhtemel olmakla birlikte bir türün, diğerlerine hakim (baskın) gelmesinden hareketle (McMellon ve Long, 2004) kodlamalar yapılmıştır. Analiz kategorilerinin ikincisi Pastor ve Vozmediano tarafından Madrid terör saldırısını (2004) takiben yayımlanan reklamlarda analiz edilen görsel öğelerdir (renk, sembol ve resim). Son olarak, reklamveren profili (dernek, kamu kurumu, mesleki kuruluş, özel sektör, sendika, siyasi parti ve vakıf) de çalışmaya dahil edilmiştir. Çözümleme dönemi olarak kazanın gerçekleştiği günden bir gün sonrası 14.05.2014 tarihinden 14.06.2015'e kadar bir aylık süre belirlenmiştir. Örneklem ise belirtilen dönemde başsağlığı ilanı yayımlayan tüm gazetelerdir. Çalışmada toplam 139 ilana ulaşılmıştır. Ancak aynı ilanların farklı gazetelerde yayınlanması nedeniyle söz konusu tekrarlı reklamların çıkarılması ile ilan sayısı, 90 olmuştur. İki kişinin kodladığı çalışmada, kodlayıcılar arası güvenilirlik, sınıflama (nominal) ölçekteki kategoriler için kullanılan Cohen's Kappa değeri ile hesaplandı. Reklamveren profili, görsel değerler ve mesaj çekiciliklerine ilişkin değerler Tablo 1'de verilmiştir. Sınıflandırmalar üzerindeki uyumsuzluklar tartışılarak çözümlenmiş ve böylelikle kodlayıcılar arasında anlaşma sağlanmıştır.

| | <i>Değerler</i> |
|---------------------|-----------------|
| Reklamveren profili | 0.875 |
| Görsel değerler | 0.863 |
| Mesaj çekicilikleri | 0.903 |

Tablo 1: Kodlayıcılar Arası Güvenirlilik

Deneysel araştırma

İkinci aşamada, başsağlığı ilanlarındaki mesaj çekiciliklerinin reklam ve markaya ilişkin tutuma etkisinin ortaya konmasını hedefleyen bir deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir. Deneklerin maruz kalacağı başsağlığı ilanlarının geliştirilmesinde çalışmanın birinci evresinde gerçekleştirilen içerik analizi sonuçlarından yararlanılmış ve en yüksek ve en düşük frekans düzeyine sahip taziye-acil şifa dileği ve ticari mesaj çekicilikleri bilinen bir market markası üzerinden karşılaştırılmıştır. Daha açık bir ifade ile, ticari mesaj çekiciliğini kullanan süpermarket markasının başsağlığı ilanı olduğu gibi kullanılmış, aynı kurumsal markanın taziye-acil şifa dileğine ilişkin ilanı ise uzman bir grafikerce tasarlanmıştır. Deneyde mesaj çekiciliği (taziye-acil şifa dileği ve ticari) dışında bir faktörün etkili olmaması adına iki ilanda da tek bir metnin eşit boyutta yer almasına, logo ve renk gibi görsel unsurların aynı şekilde bulunmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmada kullanılan deneysel serim, çoklu grup desenlerinden tek kontrol gruplu iki deneysel gruptur (Bailey, 1994: 228). Kontrol grubuna süpermarketin fiyat ve ürün reklamı (Aybar, 2011: 3844) gösterilirken birinci deney grubu, fiyat ve ürün reklamının içerisine yerleştirilmiş Soma maden kazasına ilişkin ticari başsağlığı mesajına, ikinci deney grubu ise yalnızca taziye-acil şifa dileği mesajına maruz bırakılmıştır.

Deneysel manipülasyonun ardından deneklerin mesaj ve markaya yönelik tutumları; Shiv, Edell ve Payne'nin (1997) reklama ve markaya yönelik tutum ölçeklerinin Türkiye'de uygulanmış versiyonu ile (Yağcı ve İlarlan, 2010: 245) ölçülmüştür. Çalışmada ölçme aracı olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Kontrol (fiyat ve ürün) ve test (taziye-acil şifa dileği ve ticari) ilanlarının gösterilmesini takiben deney katılımcılarının 11 soruluk bir anket formunu doldurmaları istenmiştir. Reklama (dört madde) ve markaya (dört madde) ilişkin tutumları ölçmeyi amaçlayan sorularda, iki uç

noktasında anlamsal bakımdan ters sıfatların bulunduğu 5 ölçme düzeyli semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan son üç soruda ise demografik verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın örnekleme tesadüfe dayalı olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme modeli kullanılarak tespit edilmiş olmakla birlikte katılımcılar, deney ve kontrol gruplarına rasgele alınmışlardır. Örneklem büyüklüğü her bir grup için 50 olarak belirlenmiştir. Söz konusu denek sayısının, deneysel çalışmalar için önerilen en az 20 kişinin (Polit ve Beck, 2004: 177) üzerinde olduğundan, yeterli olduğu düşünülmektedir.

Yararlanılan ölçeklerin iç tutarlılık ölçümlerinde Cronbach-alfa katsayısı kullanılmış ve araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri ile hesaplanmıştır. Toplanan nicel verilerin analizinde gruplar arasında reklam ve markaya ilişkin tutum açısından anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek için parametrik teknikler kullanılmıştır. Toplam reklam (ilk dört soru) ve marka skorunun (5-8. sorular) hesaplandığı çalışmada anlamlılık düzeyi değeri 0.05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir.

Odak grup çalışması

Araştırma bulgularının anlamlandırılması ve yorumlanması aşamasında katkı sağlayan tamamlayıcı karma yöntemden (Baki ve Gökçek, 2012: 4) faydalanmak amacıyla tasarlanan üçüncü aşamada, niteliksel veri toplama yöntemlerinden odak grup kullanılmıştır. Liamputtong, belirli bir konu dahilinde araştırmacının katılımcı grubunun dünyasına girmesine olanak sağlayan odak grup görüşmesinin, kişilerin görüşlerinin altında yatan nedenleri ortaya çıkarmakta etkili olduğuna işaret etmektedir (2011: 5-6). Bu aşamada toplam 16 öğrenci ile (8 erkek ve 8 kadın) 2 tane odak grup görüşmesi gerçekleştirerek katılımcıların başsağlığı mesajlarını nasıl algıladığına dair bilgi toplanmıştır. Katılımcıların kolayda örnekleme yöntemi ile belirlendiği çalışmada aşağıda verilen sorular tartışmaya açılmış ve soruları takiben deneysel çalışmada kullanılan başsağlığı ilanları (taziye-acil şifa ve ticari mesaj çekiciliği) ve fiyat-ürün reklamı katılımcıların konuya ilişkin düşüncelerini harekete geçirebilmek amacıyla gösterilmiştir.

1. Medya aracılığı ile başsağlığı dileyen bir kurum/şirketi nasıl tarif edersiniz?
2. Başsağlığı dileyen bir şirket/ kurum neyi amaçlamaktadır?
3. Konu ile ilgili olarak şirket veya kurumlara ne gibi önerilerde bulunmak istersiniz?

Bu araştırmanın en önemli kısıtı olarak verinin zaman yetersizliği ve maddi imkânlardan dolayı öğrencilerden toplanmış olması görülmektedir. Araştırmanın genel bir örneklem üzerinde yapılması önerilmekle beraber Lynch'in ifade ettiği gibi yapıların anlamlandırılmasında öğrenci örneklemi kabul gördüğünden (1999: 369) Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen bu araştırma için örneklemin uygun olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise, veri toplamanın zamanlamasına ilişkindir. Deneysel çalışmanın, ilanın yayımlandığı tarihte yürütülmesi mümkün değildir. Bu kısıtın etkisini azaltmak için Soma maden kazası ceza davasında tahliye kararı çıktığı (21 Aralık 2015) hafta, deney çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma soruları

Araştırma Sorusu I: Başsağlığı ilanlarında, mesaj çekiciliği (bilgilendirme, savunma, taziye ve acil şifa dileği, taziye dileği veya ticari) türleri hangi sıklıkla kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu II: Başsağlığı ilanlarında, görsel tasarımındaki anlatım elemanları (renk, resim, sembol) hangi sıklıkla kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu III: Başsağlığı ilanlarında, kurum türüne (dernek, kamu kurumu, mesleki kuruluş, özel sektör, sendika, siyasi parti ve vakıf) göre reklamverenler nasıl bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu IV: Başsağlığı ilanlarında, taziye ve acil şifa dileği mesaj çekiciliğine ilişkin tutumlar, ticari mesaj çekiciliğine kıyasla daha olumlu mudur?

Araştırma Sorusu V: Başsağlığı ilanlarında, taziye ve acil şifa dileği mesaj çekiciliğine ilişkin tutumlar, ticari mesaj çekiciliğine kıyasla markaya yönelik daha olumlu tutumlara neden olur mu?

Bulgular ve tartışma

İçerik analizine ilişkin bulgular ve tartışma

Soma maden kazası sonrasında Türkiye'de yayımlanan ilanlara McMellon ve Long'un (2004) mesaj çekicilikleri sınıflandırması ve savunucu mesaj çekiciliği esas alınarak içerik çözümlemesi uygulandığında toplam beş mesaj çekiciliğine ulaşılmıştır:

bilgilendirici, savunucu, taziye dileği, taziye ve acil şifa dileği ve ticari. Bu noktada orijinal çalışmada bulunan vatanseverliğe ilişkin mesaj çekiciliğine rastlanmadığı ifade edilmelidir. McMellon ve Long'un eseri, 11 Eylül terörist saldırısından sonra yayımlanan ilanları incelemektedir. Böyle bir ortamda reklamverenler, ülkenin birlik ve beraberliğini vurgulayan mesajlar vermek istemiş olabilirler. Bu çalışmada ise bir maden kazası söz konusu olduğundan ülkenin bütünlüğü ile ilgili bir tehlike mevcut değildir. Belirtilmesi gereken diğer bir nokta da, taziye ve taziye-acil şifa dileği ile ilgilidir. McMellon ve Long'un çalışmasında yer almayan bu ayrımın gerekli olduğu düşünülmektedir. İlanlar üzerinde gerçekleştirilecek ayrıntılı bir inceleme, sözü edilen çekicilikten kazayı takip eden üç gün içerisinde yararlanıldığını ortaya koymaktadır. Kazada vefat edenlere başsağlığı dilerken yaralananları da göz önünde bulunduran bu çekicilik, taziye mesaj çekiciliğinden ayrı değerlendirilmiştir. Başsağlığı ilanlarına hakim olan mesaj çekiciliği frekans ve yüzdeleri Tablo 2'de verilmiştir. Görüleceği üzere ilanlarda en çok yer alan kategori, taziye ve acil şifa dileğidir. Taziye dileği çekiciliği ise, frekans bakımından ikinci sırada bulunmaktadır. İki çekicilik kategorisinin toplamı, yüzde 84,2 yaptığından reklamverenlerin öncelikli amacının taziye dilemek olduğu söylenebilir. Bu bulgu, Pastor ve Vozmediano'nun (2004) araştırması ile de uyum içerisindedir. Yüzde 11,2 ile üçüncü sırada bulunan bilgilendirici mesaj çekiciliği kapsamında reklamverenin kaza dolayısı ile bir etkinliğini iptal ettiğine (6 adet), hayatını kaybeden madencilerin ailelerine ulaştırılmak üzere bağış yapmak isteyenler için hesap numarası verdiği (3 adet) ve madencilerin çocuklarının özel kurumun eğitim hizmetinden ücretsiz faydalanabileceklerine (1 adet) ilişkin bilgilendirme bulunmaktadır. Bu bulgu, üçüncü evrede gerçekleştiren odak grup çalışmalarında tespit edilen beklenti ile uyumsuzluk göstermektedir. Daha açık bir söyleyiş ile ilanlarında kazadan etkilenenlere katkıda bulunulacağını ifade eden sadece bir reklamveren bulunmaktadır. Son olarak, fiyat-ürün reklamının içinde sunulan ticari başsağlığı mesajına yalnızca bir kere rastlanmıştır. Söz konusu çekiciliğe ilişkin negatif algının McMellon ve Long'un (2004) çalışmasında da altı çizilmiştir. Tek bir reklamverenin bu mesaj çekiciliğine başvurması, olumsuz karşılanma riski ile açıklanabilir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|----------------------------|----------------|--------------|
| Bilgilendirici | 10 | 11,2 |
| Savunucu | 3 | 3,4 |
| Taziye ve acil şifa dileği | 56 | 62,9 |
| Taziye dileği | 19 | 21,3 |
| Ticari | 1 | 1,1 |
| Toplam | 89 | 100 |

Tablo 2: Mesaj Çekiciliği

Başağılığı ilanları görsel tasarım öğeleri olarak kullanılan renk, fotoğraf ve semboller açısından analiz edildiğinde, siyah-beyaz kullanımın yüzde 77,5 gibi bir büyük bir oranla öne çıktığı görülmektedir. Pastor ve Vozmediano'nun (2004: 121), araştırmasında başağılığı ilanlarında siyah-beyaz kullanımına ilişkin bulgu (yüzde 85,4), ilk bakışta Batı geleneğinin etkisi altında kaldığımızıza dair bir izlenim verse de Eski Türklerde siyah ve beyazın yas rengi olarak kabul edilmesi (Hacıgökmen, 2013) bu görüşü yalanlamaktadır. Dahası, 69 ilandan, 40'ında siyah renk, fonda kullanılmaktadır. Koca ve Koç'a göre (2008) bu kullanım, karamsarlığa işaret etmektedir. Tablo 3'te frekans açısından siyah-beyaz kullanımına görece düşük değerlere sahip baret, maden işçisi, maden görüntüsü ve çocuk fotoğrafı; madencilik kamuyu nezdindeki algısını yansıtan görsel kodlar olarak işlev üstlenmektedirler. Dyer'in reklam analizi ile ilgili olarak belirttiği gibi "...resimler, kelimelere kıyasla kolay anlaşılır ve daha fazla etkiye sahiptirler. Heyecan, duygudurum ve hayal gücünün iletilmesi için pek çok fırsat sunarlar" (2009: 69). İlanlarda yer alan diğer bir görsel anlatım elemanı kurdeledir. Bir yas tutma sembolü olarak kabul edilen kurdeleden (Moore, 2008), Soma maden kazası ilanlarında da yararlanılmıştır. İlanlarda üç adet siyah, bir tane de beyaz kurdele gözlemlenmiştir. Bu sınıflandırma ile ilgili diğer bir nokta da ilanlarda renk kullanımı ile ilgilidir. Ticari mesaj çekiciliğinde sözü edilen market markası ile birlikte etkinliklerini iptal ettiklerini duyuran iki alışveriş merkezi bu sınıflandırmada yer almaktadır. Bir adet gıda sektörü işletmesi, başağılığı mesajını kurum rengini fon olarak kullanmak suretiyle vermektedir. Son olarak bir maden şirketi de ilanını, kahverengi zemin üzerinde beyaz yazı kullanarak tasarlatmıştır.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------------------|----------------|--------------|
| Baret fotoğrafı | 5 | 5,6 |
| Çocuk fotoğrafı | 1 | 1,1 |
| Kurdele | 4 | 4,5 |
| Maden görüntüsü fotoğrafı | 1 | 1,1 |
| Maden işçisi fotoğrafı | 4 | 4,5 |
| Renk kullanımı | 5 | 5,6 |
| Siyah-beyaz kullanımı | 69 | 77,5 |
| Toplam | 89 | 100 |

Tablo 3: Görsel Anlatım Elemanları

Reklamverenler, kurum türüne göre tasnif edildiğinde Tablo 4'deki sonuç elde edilmiştir. Özel sektör işletmeleri, açıkça görüleceği üzere en yüksek sıklığa sahip alt kategori konumundadır. Bu işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımları aşağıda Tablo 5'de gösterilmektedir.

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|-----------------|----------------|--------------|
| Dernek | 6 | 6,7 |
| Kamu kurumu | 3 | 3,4 |
| Mesleki kuruluş | 5 | 5,6 |
| Özel sektör | 61 | 68,5 |
| Sendika | 6 | 6,7 |
| Siyasi parti | 3 | 3,4 |
| Vakıf | 5 | 5,6 |
| Toplam | 89 | 100,0 |

Tablo 4: Kurum Türüne Göre Reklamverenler

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|-----------------------------|----------------|--------------|
| Alışveriş merkezi | 3 | 4,9 |
| Cam | 1 | 1,6 |
| Dekorasyon | 1 | 1,6 |
| Eczacılık | 1 | 1,6 |
| Eğlence | 1 | 1,6 |
| Eğitim | 1 | 1,6 |
| Enerji | 1 | 1,6 |
| Gıda | 3 | 4,9 |
| Gümrük ve nakliye | 1 | 1,6 |
| Hastane | 2 | 3,3 |
| Holding | 4 | 6,6 |
| İnşaat | 5 | 8,2 |
| İnşaat malzemeleri | 4 | 6,6 |
| Kimya | 1 | 1,6 |
| Kuyum | 1 | 1,6 |
| Maden | 8 | 13,1 |
| Maden makina ve ekipmanları | 2 | 3,3 |
| Medya | 4 | 6,6 |
| Otomotiv | 3 | 4,9 |
| Spor kulübü | 1 | 1,6 |
| Market | 3 | 4,9 |
| Şahıs | 1 | 1,6 |
| Tekstil | 1 | 1,6 |
| Telekomünikasyon | 2 | 3,3 |
| Temizlik | 2 | 3,3 |
| Turizm | 3 | 4,9 |
| Yayıncılık | 1 | 1,6 |
| Toplam | 61 | 100,0 |

Tablo 5: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımları

Maden işletmeleri (maden ve maden makina ve ekipmanları), tüm işletmeler içinde en büyük yüzdeye sahiptir. 301 işçinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan bir maden kazasının, tüm sektörel paydaşları derinden etkilediği ortadadır. Bu doğrultuda maden sektörünün kamuoyu ile iletişim kurarak üzüntüsünü paylaşmasının doğru bir davranış olduğu düşünülmektedir. Theaker'a göre Amerika Birleşik Devletleri'nde madencilik gibi yüksek risk taşıyan sektörler, paydaşlar arasında açıklık ve iletişime önem vermek suretiyle güven inşa etmektedirler (2004: 187). Ege Maden İhracatçıları Birliği Başkanı Mevlüt Kaya'nın kamu nezdinde olumsuz bir imaja sahip olan madencilikte sosyal onay elde etmek için kamu spotu yayımlamayı planladıklarını ifade etmesi, sektörün iletişime duyduğu ihtiyacı göstermektedir (Milliyet Gazetesi, 2015).

Tablo 5'de yer alan diğer bir yüksek değer (yüzde 14,8) de inşaat sektörüne (inşaat ve inşaat malzemeleri) aittir. Bu durumun madenciliğin, inşaat sektörü ile işbirliği yapmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Esasında enerji, kimya, kuyum gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketler de benzer bir şekilde maden sektörü ile yakın ilişki içerisindedirler. Manisa'nın Soma ilçesinde faaliyet gösteren bir madenin vefat eden işçileri için aynı veya komşu ilde bulunan şirketler de kayıtsız kalamamışlardır. Bu doğrultuda, Manisa (2 inşaat, 2 otomotiv, 1 alışveriş merkezi, 1 gıda, 1 turizm ve 1 medya şirketi olmak üzere 8 adet) ve İzmir'de (3 holding, 1 inşaat, 1 hastane ve 1 market olmak üzere 6 adet) çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, başsağlığı ilanı vermişlerdir.

Deneye ilişkin bulgular ve tartışma

Deneysel çalışmanın yürütüldüğü ikinci aşamada kullanılan reklama ve markaya ilişkin tutum ölçeklerinin Cronbach-alfa değerleri 0.845 ve 0.823 olarak hesaplanmıştır. Araştırma soruları, bağımsız örneklem t-testi ile sınanmıştır.

Reklama yönelik tutum açısından taziye ve acil şifa dileği ve ticari mesaj çekiciliği arasında farklılık olup olmadığı araştırılan ilk konudur. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda, $p=0.771$ bulunmuştur. İki grubun ortalaması, sırayla 2.68 ve 2.73'tür. $p > 0.05$ olduğundan iki mesaj çekiciliği arasında fark bulunmamaktadır. İki mesaj çekiciliği arasında markaya yönelik tutum açısından farklılık olup olmadığı ortaya konulmak istendiğinde, gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre ($p=0.563$) iki grup

arasında .05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ortalama, taziye ve acil şifa dileği mesaj çekiciliği için 3.62 ve ticari mesaj çekiciliği için ise 3.55'dir.

Fiyat ve ürün reklamına maruz bırakılan kontrol grubu ile taziye ve acil şifa dileği mesajı verilen deney grubu arasında reklama ilişkin tutum bakımından farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır. Test sonucuna göre, $p=0.009$ olarak bulunmuştur. İki grubun ortalaması, deney grubu için 2.68 ve kontrol grubu için 3.16'dır. $p < 0.05$ olduğundan kontrol ve deney grubu arasında fark mevcuttur. Kontrol ve deney grubu arasında markaya dair tutum bakımından fark bulunup bulunmadığı ile ilgili olarak ortalamalar (deney grubu 3.62 ve kontrol grubu 3.65) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ($p=0.765$) bulunmamaktadır.

Son olarak, kontrol grubu ile ticari mesaj çekiciliğine maruz bırakılan deney grubu karşılaştırılmıştır. Benzer bir şekilde reklama yönelik tutum açısından iki grup arasında fark vardır (kontrol grubu ortalama 3.16 ve deney grubu 2.73, $p=0.015$). Markaya yönelik tutum açısından iki grup arasında anlamlı bir farka rastlanmamaktadır (kontrol grubu ortalama 3.65 ve deney grubu 3.55, $p=0.383$).

Odak grup çalışmasına ilişkin bulgular ve tartışma

Deneysel çalışmanın bulgularının yorumlanabilmesi için niteliksel bir çalışma yürütülmüştür. Araştırmanın bu evresinde, “düşünceleri öğrenme yöntemi olarak” (Arlı, 2013) odak grup görüşmesi kullanılmıştır. İkinci aşamada ulaşılan başsağlığı mesaj çekiciliğine ilişkin bulguların yorumlanmasında, emik kavrayıştan-katılımcıların bakış açısıyla anlamlandırmadan- (Ger, 2009) yararlanılmıştır. Odak grup çalışmasından elde edilen bulgular, mesaj içeriği, reklamverene ilişkin algılanan uygunluk ve somut fayda beklentisi başlıkları altında özetlenmiştir.

Mesaj İçeriği: West ve Turner'e göre mesaj içeriği, kaynağın alıcıya ne söylediği kadar nasıl söylediği ile de ilgilidir (2009: 29). Katılımcılardan biri anlatış biçimine neden önem verilmesi gerektiğini şu sözlerle açıklamaktadır:

Öğrenci 3: (Başsağlığı ilanı ile ilgili olarak) Biz kusur kalmayalım; madem herkes söylemiş diyen çok. Kendini mi göstermeye çalışıyor yoksa kalpten mi söylüyor? Bu yüzden nasıl söylendiği çok önemli bence. Kendi reklamı için yapıp yapmadığını ancak buna dikkat ederek anlayabiliriz.

Görüşme yapılan iki grupta da taziye mesajının nasıl verilmesi gerektiğine dair birbirine benzer görüşler bulunmaktadır.

Öğrenci 1: Kim söylerse söylesin, bütün başsağlığı mesajlarında aynı kalıp var. İçtenlikten uzak. Kurumsal olacağız diye, çizgimizi bozmayalım diye kendilerini zorluyorlar.

Öğrenci 11: Sadece başımız sağ olsun dese daha iyi. Her zaman çok söz söylemek doğru değil. Bizimle konuşmalı, bu hepimizin yarası.

Her iki katılımcı da kurumların samimi bir dil ile kendileri ile diyalog kurmasını talep etmekte, resmi ve duygudan uzak bir şekilde iletişim kurulduğunda ise; bu durumdan rahatsız olmaktadır. Altınbaşak-Farina ve Guleryüz-Türkel tarafından Türkiye'deki Y kuşağı temsilcilerini konu edinen bir araştırma, bu kişilerin samimiyete verdiği önemi doğrulamaktadır (2015). Öğrenciler, ayrıca mesaj içeriğinde ne bulunmaması gerektiğine dair de görüş belirtmektedirler.

Öğrenci 15: Logo görmek bir başsağlığı mesajında rahatsız edici bence.

Öğrenci 5: Filli Boya logosunu olabildiğince sakladı, başsağlığı dilenecekse de böyle dilenmeli.

Mersin'de gerçekleşen Özgecan Aslan cinayetini protesto etmek amacıyla #özgecanicin hashtagi ile logosunu göstermeden televizyon kanallarında reklam filmi yayımlayan Filli Boya, katılımcılardan biri tarafından başsağlığı reklamları için deyim yerindeyse ideal reklamveren olarak gösterilmiştir.

İkinci aşamada ticari ve taziye-acil şifa başsağlığı mesaj çekicilikleri arasında fark bulunmamasında mesaj içeriği ile ilgili beklentilerin rol oynadığı düşünülmektedir. Yine Altınbaşak-Farina ve Guleryüz-Türkel'in çalışmasında aktarıldığı gibi zeka gücü ve yaratıcılık isteyen mesajlar, bu kişilerin hafızasında yer etmektedir (2015: 294). Başka bir ifade ile, soğuk ve sıradan bir dil ile kaleme alınmış taziye-acil şifa mesajının, hedef kitle üzerinde etkili olamadığı ve ticari mesaj çekiciliğinden farklılaşamadığı düşünülmektedir.

Reklamverene ilişkin algılanan uygunluk: Başsağlığı mesaj çekiciliği ile ilgili olarak McMellon ve Long'un (2004) araştırmasında otomobil reklamları için yöneltilen "fırsatçı, uygun olmayan, rahatsız edici" gibi sıfatlarla nitelendirilmiş (2004: 628), eleştirinin bir benzerinin, bu çalışmada da market markasına yapıldığı düşünülmektedir.

Öğrenci 6: Böyle bir şey beklemiyor insan (süpermarketi kastediyor). Para ver, çokkrem satın al. Hepsi bu.

Öğrenci 13: Çok alakasız biri (süpermarketi kastediyor). Biraz da zorlama gibi geliyor.

Öğrenci 10: Ucuzcu bir market bu. Oradan alışveriş etmeyi seviyorum. Başka işlere karışmasın.

Marketin daha çok fiyat, sorun çözme gibi işlevsel yarar boyutunun (Uygun ve Akın, 2012) öne çıkarıldığı ifadelerde, reklamveren başsağlığı dilemesinin uygun bulunmadığı görülmektedir.

Somut fayda beklentisi: İşletmelerin başkalarının felaketi karşısında duyarsız kalmayıp bir şeyler yapması ve yapılanları sergilemeye çalışması, insani olduğu kadar anlaşılır da bir durumdur (Hopkins, 2007). Odak grup katılımcıları, iş dünyasının insani yardım çabalarını olumlu karşılamakla kalmayıp Öğrenci 5 ve 15'in ifadelerinden anlaşılacağı üzere; bu çabaların medyada yer almasından da rahatsızlık duymamaktadırlar.

Öğrenci 2: Başsağlığı dilemek çok klişe, herkes yapıyor. Yardım etsin. Kızılay aracılığı ile de yerine ulaştırın.

Öğrenci 5: Biz marketiz, bir sürü ürünümüz var. Babalarını kaybetmiş çocuklara oyuncak götürebiliriz örneğin. Psikologlar çağırır, çadır kurarız. Lafta kalacağına yararımız dokunmuş olur, sosyal mecralarda takdir de ediliriz.

Öğrenci 9: Van depreminde şirketler nasıl yardım etti. Benzer bir şey yapılabilirdi.

Öğrenci 15: Kuru kuru başsağlığı dilemek yerine madencilerin ailelerine katkıda bulunsalardı, medyadan onları gören bizleri de harekete geçirebilirlerdi.

11 Eylül saldırılarından sonra şirketlerin “samimi ve güvenilir” bir şekilde toplumsal inisiyatiflere katılım göstermesi yönündeki talep artış göstermiştir (Lafferty ve Goldsmith, 2005: 423). Türkiye’yi derinden sarsan Soma maden kazasının ardından benzer bir talebin ülkemizde de seslendirildiği düşünülmektedir.

Sonuç

Günümüzde, toplumun bir parçası olma özelliklerinden ötürü adeta bir vatandaş olarak kabul edilen kurumların, sadece yürüttükleri ticari faaliyetler anlamında değil; toplumu ilgilendiren, gündeme konu olan her türlü olay karşısında duyarlı olmaları beklenmektedir. Söz konusu durum, doğal ve insan kaynaklı felaketlere ilişkin bir konu ise; duyarlılık ve sorumluluk bilinci ile hareket etme gerekliliği daha da büyük önem

taşımaktadır. Özellikle, bilginin zaman ve mekan sınırı tanımaksızın hızla yayılabildiği (Kahai, 2013) ve bireyler arası etkileşimin her geçen gün daha fazla önem kazandığı (Tindall, 2015) dijital çağda, kurumların felaketler karşısında sessiz kalması mümkün değildir. Toplumsal yas olarak adlandırılabilir bu dönemlerde, örgütün paydaşları ile arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayanan ilişkisinin sürdürülmesi, iletişime dayanmaktadır. Buradan hareketle, kurumlar benzer pek çok olay karşısında bir kurumsal reklam türü olan *başsağlığı ilanı* vererek üzüntülerini paydaşları ile paylaşmayı tercih edebilmektedir.

Doğası gereği para ile satın alınan ve kurum ya da ürün/hizmet markasına ilişkin bir mesaj verme amacı taşıyan ilanların içerdiği ekonomik değer nedeni ile dikkatli tasarlanması gerekmektedir. Bir haber içeriğinde sağlanan inandırıcılığı (Clear ve Weideman, 2007), buna bağlı oluşacak samimiyeti ilan ile yakalamak, özellikle böylesi hassas bir konuda oldukça zordur. Başsağlığı ilanlarında samimiyetin oluşturulmasını etkileyen tüm faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamverenin kimliği, ona ilişkin geçmiş deneyimler ve algılar, kamuoyu beklentisi, mesajın içeriği gibi birçok etmen ilanın paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğini etkilemektedir.

Başsağlığı ilanlarındaki mesaj çekiciliğinin hedef kitle tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, ilanlarda dikkat edilmesi gereken hususlara değinerek söz konusu iletişimi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Konuya ilişkin hassasiyet nedeniyle şüphe ile yaklaşılan bir tür olan başsağlığı ilanlarında, bu hususlara dikkat edilmesinin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Örneğin tipik bir reklamda hedef kitlede herhangi bir rahatsızlık yaratmayan logonun kullanılması, başsağlığı ilanında istenmeyen sonuçlar yaratabilmektedir. Araştırma sonuçları, etkili bir başsağlığı ilanının basit ve samimi bir dil ile yazılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Birlikte duygulanmanın önemli olduğu başsağlığı ilanlarında, empatik iletişim beklentilerinin 'bizden bir anlatımı' da gerekli kıldığı düşünülmektedir.

Markaya yönelik tutum açısından araştırma, reklamveren kurumun hangi güdü ile hareket ettiğine ilişkin algının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamverenin başsağlığı ilanı verirken samimi duygularla mı hareket ettiği yoksa sadece kendi çıkarlarına mı öncelik verdiği sorgulanmaktadır. Başka bir ifade ile algılanan güdü ve samimiyet, başsağlığı ilanlarının değerlendirilmesinde başvurulan bir kriter olmaktadır. Bu noktadan hareketle, reklamverenlerin başsağlığı ilan çalışmasından önce kurumsal

bir marka olarak nasıl algılandıklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere, bireyler kurumlardan yaşanan felaket karşısında duyduğu üzüntüyü paylaşmanın ötesinde bir beklentiye sahiptirler. Olumsuz bir toplumsal olay karşısında üzülme, şüphesiz olması gereken bir davranıştır. Oysa kurumdan, böyle bir durumda yaraları sarması, olumsuz sonuçları hafifletecek somut çabalar göstermesi istenebilmektedir. Söz konusu beklentinin karşılanması, markaya dair olumlu bir algı yaratacağından büyük önem taşımaktadır. Bu somut davranışlar halinde bir başsağlığı ilanın daha samimi bulunması muhtemeldir.

Çalışmanın temel kısıtlaması olarak örneklemin sadece öğrencilerden oluşması daha önce de belirtilmişti. Bu kısıtlamadan hareketle daha sonraki çalışmalarda genel nüfusu temsil eden örnekleme çalışılabileceği düşünülmektedir. Araştırmada deneysel uyaran olarak sadece süpermarket markasının kullanılması bir sınırlamadır. Gelecekteki çalışmalarda sektör etkisinin üzerinde durulması mümkündür. Ayrıca diğer bir sınırlama, araştırmada yalnızca taziye-acil şifa dileği ve ticari mesaj çekiciliği arasında bir karşılaştırma yapılmasıdır. İleriki çalışmalarda diğer çekicilik türlerinin de mukayese edilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Altınbasak-Farina, Ipek & Guleryuz-Turkel, Gozde (2015) Identifying the Needs of Gen Y by Exploring Their Value Systems: A Qualitative Study. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(6): 290-296.
- Arlı, Erdal (2013) Barınma Yerinin Üniversite Öğrencilerinin Kişisel ve Sosyal Gelişim ve Akademik Başarı Üzerindeki Etkilerinin Odak Grup Görüşmesi ile İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(2): 173-178.
- Aybar, Ayda Sabuncuoğlu (2011) Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yaşar University*, 6(23): 3840-3854.
- Bailey, Kenneth D. (1994) *Methods of Social Research*, New York: The Free Press.
- Baki, Adnan & Gökçek, Tuba (2012) Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42): 1-21.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2003) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Clear, Annette & Weideman, Linda (2007) *Dynamics of Public Relations and*

Journalism: A Practical Guide for Media Studies. Lansdowne: Juta and Company Ltd.

- Çolak, Ali (2014) Ölüm İlanı (Na ‘Y) ile ilgili Rivayetler ve Güncel Uygulamaları. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 14(3): 65-93.
- Dyer, Gillian (2009) *Advertising as Communication*. Taylor and Francis e-Library.
- Elden, Müge & Yeygel, Sinem (2006) *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ergin, Murat (2010) Taking It to the Grave: Gender, Cultural Capital, and Ethnicity in Turkish Death Announcements. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 60(2): 175-197.
- Ergin, Murat (2012) Religiosity and the Construction of Death in Turkish Death Announcements 1970–2009. *Death Studies*, 36(3): 270-291.
- Ergun, Pervin (2013) Türk Kültüründe Ölümle İlgili Bazı Terimler. *Milli Folklor*, 25(100): 134-148.
- Ger, Güliz (2009) Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19.
- Hacıgökmen, Mehmet Ali (2013) Türklerde Yas Adeti Temelleri ve Sonuçları. Hasan Bahar, Mustafa Tokar, M. Ali Hacıgökmen, & Gül Küçükbezi. (der.) içinde. *Tarihçiliğe Adanmış Bir Ömür: Prof. Dr. Nejat Göyünç'e Armağan*. Konya: Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.
- Hopkins, Michael (2007) *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution*. London: Earthscan.
- Kahai, Surinder S. (2013) Leading in a Digital Age: What's Different, Issues Raised, and What We Know. Michelle C. Bligh & Ronald E. Riggio (eds.) in. *Exploring Distance in Leader-Follower Relationships*. New York, NY: Routledge.
- Kazmi, S. H. H. & Batra, Satish (2008) *Advertising and Sales Promotion*. New Delhi: Excel Books India.
- Koca, Emine & Koç, Fatma (2008) Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24): 171-200.
- Kuang, Ching Hei (2015) Functions of Malaysian Condolences Written in Text Messages. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 23(1): 1-19.
- Lafferty, Barbara A. & Goldsmith, Ronald E. (2005) Cause–brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause. *Journal of Business Research*, 58(4): 423-429.

- Liamputtong, Pranee (2011) *Focus Group Methodology: Principle and Practice*. London: Sage Publications.
- Lynch, John G. (1999) Theory and External Validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3): 367-376.
- Milliyet Gazetesi (2015) Madencilik Sektörü Olumsuz Algıyı Yıkamak İçin Güçbirliği Yaptı. [Çevrimiçi]. *Milliyet Gazetesi*, <http://www.milliyet.com.tr/madencilik-sektoru-olumsuz-algıyı-yikmak-aydin-yerelhaber-828321>, [Erişim Tarihi: 08/06/2015].
- McMellon, Charles A. & Long, Mary (2004) From Patriotic to Tasteless: Exploring Consumer Reactions to 9/11/2001 related Advertising. *Advances in Consumer Research*, 31(1): 623-631.
- Meral, Pınar Seden (2007) Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29: 129-148.
- Miles, Brian & Morse, Stephanie (2007) The Role of News Media in Natural Disaster Risk and Recovery. *Ecological Economics*, 63(2): 365-373.
- Moore, Sarah E. H. (2008) *Ribbon Culture: Charity, Compassion, and Public Awareness*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Özkır, Yusuf & Şişman, Başak (2014) Soma Maden Kazasının İnternet Gazetelerinde Aktarılmasının Haberde İdeoloji Bağlamında Değerlendirilmesi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6: 65-81.
- Pastor, Esther Martinez & Vozmediano, Manueljavier Montes (2015) Pain in Advertising: an Analysis of the Content and Design of the Advertisements in Press After 11-M Terrorist Attacks. *Comunicación y Sociedad*, 28(1): 115-126.
- Polat, Nejla (2011) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yazılı Basımında Kişisel İlanlar ve Ölüm İlanları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 40: 87-100.
- Polit, Denise F. & Beck, Cheryl Tatano (2004) *Nursing Research: Principles and Methods*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Smith, Ronald D. (2005) *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sandıkçıoğlu, Bilge (2012) İkna Kuramları. Mine Oyman (der.) içinde. *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Stearns, James M., Borna, Shaheen & Oakenfull, Gillian (2003) Buying For Love of Country: Assessing the Ethics of Patriotic Appeals in Advertising. *Business and Society Review*, 108(4): 509-521.

- Theaker, Alison (2004) *The Public Relations Handbook*. Taylor and Francis e-Library.
- Tindall, David B. (2015) Networks as Constraints and Opportunities. Donatella Della Porta & Mario Diani (eds.). in. *The Oxford Handbook of Social Movements*. Oxford: Oxford University Press.
- Türk Dil Kurumu (2016) *Başsağlığı*. [Çevrimiçi] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56bfada5ee7533.05989680, [Erişim Tarihi: 01/02/2016].
- Türten, Elif (2015) Soma Maden Faciası Karikatürlerinin Değerlendirilmesi: Salih Memecan, Mehmet Çağçağ, Osman Turhan & Behiç Ak Örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2): 137-158.
- Uribe, Rodrigo, Hidalgo, Pedro & Martinez, Carolina (2015) Developing Campaigns in the Context of a Disaster: Content of and Reactions to Advertising Following the Earthquake in Chile on February 27, 2010. *Disaster Prevention and Management*, 24(1): 100-114.
- Uygun, Mutlu & Akın, Eyüp (2012) Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 107-122.
- Uzun, Ruhdan (2007) *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2009) *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. Boston: Cengage Learning.
- Yağcı, Mehmet İsmail & İlarıslan, Neslihan (2010) Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 138-155.
- Yurdigül, Aslı (2014) Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: Soma Faciası Üzerine Bir İnceleme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4): 71-99.

Yugoslav Sineması ve Balkanizm Sonrası Bosna-Hersek Sineması'na Bakış: Danis Tanovic Sineması Örnekleme

Sibel Akova

Bağımsız Araştırmacı
akova@izocam.com.tr

Özet

Her bir argümanı ile güncel yaşam pratiklerinden soyutlanmaya olanak tanıyan, büyüü ile sanatın en çekici dallarından biri olan sinema, kuşkusuz ki olayların, öykülerin, karakterlerin ve hikayelerin betimlendiği mekanlar ile hafızalarda yer edinir. Görkemli dekorları ve büyüü mekanları ile hayaller kurdurabilen, gerçeğe en yakın görüntüleri ile yaşamı sorgulatabilen sinema, mekan kurguları ile anlatılmak istenenin (içerik) kurgu, ideoloji, mizansen ve form gibi sembolik anlatım araçlarını kullanarak, düşün dünyasını zenginleştirmektedir. Toplumsal referansların izdüşümü niteliğine haiz sinema, içeriği, mekanlarının tasarımı, hikayenin gücü ve oyuncularının ifadeleri ve öğeleri ile birey ve toplumlara, gerçek veya hayal söylenmek isteneni, düşünsel ipuçları aracılığı ile görsel algı yaratarak akıl gözüne hitap etmektedir. Çalışma ile “insanlık için, aydınlık için, gelecek için sinema yapıyoruz, filmlerimiz insanlık mücadelesi içindir, kriterlerimiz yoktur” söylemi ile hareket eden, sinema disiplini içerisinde farklı bir kıymete sahip Yugoslav Sinemasının (1945-1991) tarihi seyri incelenerek, dönemin iktidarının sinema sanatına bakış açısı ve beklentileri ile dönemin şartları içerisinde mevcut olan siyasal ve toplumsal olayların sinema disiplini üzerindeki etkileri ile sinema yapımcılarının iktidara karşı itaatkar ve muhalif şeklindeki zıt duruşları irdelenmiştir. Yugoslavya'nın dağılma süreci itibarıyla, 1992 yılından günümüze kadar olan süreç içerisinde, Bosna-Hersek ülkesinde sinema sanatının durumu hakkında saptamalar yapılmaya çalışılmıştır. Çalışma karşılıklı görüşme tekniği ile hazırlanmıştır. Karşılıklı görüşme ise Bosna-Hersek sinemasının en güçlü temsilcilerinden biri olan Yönetmen Danis Tanovic ile gerçekleştirilerek, Yugoslav, Bosna-Hersek ve Danis Tanovic sinemaları üzerine tespitleri içermektedir. Çalışma ile literatürde, Yugoslavya Sineması'na dair olan mevcut eksikliği tamamlayabilmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yugoslav sineması, Josep Broz Tito, kardeşlik ve birlik (*bratstvo i jedinstvo*—brotherhood and unity), Avala film, siyah dalga, Danis Tanovic.

•••••

Makale geliş tarihi: 09.03.2016 • Makale kabul tarihi: 04.04.2016

<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/index>

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 25-54

A View into Yugoslav Cinema and Cinema of Bosnia-Herzegovina After Balkanism: Sample of Danis Tanovic Cinema

Sibel Akova

Independent Researcher
akova@izocam.com.tr

Abstract

Cinema, providing opportunity to be abstracted from daily life practices with each of its arguments and considered as the most attractive branch of art with its magic, is imprinted on memories by places on which characters and stories are described. Cinema, making people dream with gorgeous decorations and magical spaces and question the life with realistic images, uses symbolic expression ways such as ideology, enactment and form and enriches the world of thoughts. Bearing projection of social references, cinema creates a visual perception for individuals and societies with power of the story and expressions of performers by means of real or imaginary, ideational clues, and addresses to the eye of mind. In this study, historical course of Yugoslav Cinema (1945-1991), acting with the statements “we make cinema for humanity, for the future; our movies are for humanity struggle; we do not have any criterion” and having a different value among cinema disciplinary, has been examined and view of government of that time into the art of cinema and its expectations, effects of social and political events occurring under the conditions of such period on cinema disciplinary, opposing approaches of cinema producers against the government as loyal and opposing manner. As of the breakup of the Yugoslavia, within the period since 1992, situation of the art of cinema in Bosnia and Herzegovina has been tried to be determined. The study has been prepared by mutual interview technique. The mutual interview was carried out with the Director Danis Tanovic, one of the most powerful representatives of Bosnia-Herzegovina cinema; the study includes detections of Danis Tanovic related to Yugoslavia, Bosnia-Herzegovina and Danis Tanovic cinemas. With the study, it is aimed to complete current deficiency in Yugoslavia Cinema.

Keywords: Yugoslav Cinema, Brotherhood and Unity (*Bratstvo i Jedinstvo*), Avala Film, Black Wave, Danis Tanovic.

•••••

Article arrival date: 09.03.2016 • Article acceptance date: 04.04.2016

<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/index>

Maltepe University Communication Faculty Journal • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 25-54

Josep Broz Tito'nun kristal ülke olarak tanımladığı, elleri ile tutarak değil, nefesi ile üfleyerek havada tuttuğunu ifade ettiği, nefesi tükendiğinde ise bu görevi başkasının devralacağını ümit ettiği ve tam da Tito'nun endişelendiği gibi günümüzde, kaderinin başkaları tarafından tayin edildiği Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti (YSFC), sinema sanatı dahil olmak üzere pek çok alanda ve disiplinde, dünya ülkelerine öncülük etmiş, başarılı çalışmalara imza atmış ve dönemin şartları içerisinde feyz alınmış ülkelerden biri olmuştur. Tito'nun ölümü itibariyle nefesi ile üfleyerek havada tutamadığı Yugoslavya küresinin yere düşmesi ile birlikte dağılan Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti (YSFC), günümüz konjonktürel yapısı içerisinde emperyalist devletlerin teşviki, etnik çeşitliliğin (etnik ayrımcılığın teşviki) etkisi ve milliyetçi akımların da desteği ile parçalanma sürecine girmiştir. Dünya Savaşları'ndan günümüze değin tanık olunan en kanlı ve en acı savaflara sahne olmuş, Tito'nun "Kardeşlik ve Birlik" söylemi ile (Bratstvo i Jedinstvo – Brotherhood and Unity) birleştirdiği Güney Slavlarının rüya ülkesi, böl ve yönet politikasının başarı ile etüt edildiği coğrafyalardan biri olarak tarih sahnesi içerisindeki yerini almıştır. Özyönetim ve sosyal devlet kavramlarının sorgulanması ile etnik çeşitliliğin zenginliğinden ziyade, farklılıklarının irdelenmesi ve soykırımlara varan mezalimleri ile ferah devletinden gözyaşı ülkesine dönüşen Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti (YSFC), Tito'nun öngörülerini ve endişelerini haklı çıkararak kanlı parçalanma sürecini yaşayarak, sona erdirilmiştir. Yugoslavya'nın parçalanması ile yedinci sanat olarak adlandırılan sinema sanatının dünya üzerinde en başarılı ve yaratıcı örneklerinin sergilendiği Yugoslav Sineması da

sekteye uğramıştır. Ülkemiz literatüründe mevcut olan eksikliğin giderilmesi hissiyatı ile hazırlanan, Yugoslav sinemasının tarihi gelişiminin irdelendiği çalışmada, Yugoslav sinema akımları ve yaratıcıları ile eserleri değerlendirilmiştir. Dünya sinema tarihine adını altın harfler ile yazdıran Yugoslavya sineması, Yugoslavya'nın küllerinden yeniden doğan Bosna-Hersek ülkesi gibi Bosna-Hersek sinemasında filizlenmektedir. Bosna-Hersek ülkesi, Bosna Savaşı'nın yaralarını sanata sığınarak sarmaya çalışmaktadır. Bosna-Hersek'in kısa tarihi içerisinde, özellikle sinema sanatı ile ön plana çıkması, elbette ki Yugoslav sineması gibi güçlü bir altyapının varlığından kaynaklanmaktadır. Yugoslav Sineması'nın mirasını değerlendiren, ruhunu taşıyan ve Yugoslav sinematografisinden feyz alan Bosna-Hersek sinemasının emekçileri, yaralarını saran Bosna-Hersek ülkesinde bir umut olarak görülmektedir. Umutların yeniden yeşerdiği Bosna-Hersek sinemasının, başarılı temsilcilerinden biri olan Danis Tanovic, yapıtları ve yaratıcı çalışmaları ile çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Yugoslavya tarihine kısa bir bakış: Osmanlı İmparatorluğu'nun Barış Düstur'undan, Tito'nun Kardeşlik ve Birlik Mottosu'na, günümüz Balkanizasyon süreci

Balkanlar, çok dilli, çok dinli, çok kültürlü, çok milletli ve çok etnili klasik tanımı ile literatüre girmiş bir coğrafyadır. Pek çok farklı etnik kökene mensup bireyin ve toplumların Özyönetim (Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti içerisinde bulunan farklı etnik kökenlere mensup toplulukların (günümüz ülke yapılanmalarının) kendi iç meselelerinde özgür davranıp, karar verebildikleri, dış meselelerinde YSFC olarak ortak akıl ile hareket edildiği modeldir.) anlayışı ile özgürlüklerinin sağlandığı, yerel özgürlükler ile barış içerisinde ve kardeşlik güdülerini bir arada yaşadığı Yugoslavya, tek parti yönetim anlayışı ile etnik uyumun dünya üzerindeki en naif örneklerinden birinin temsili idi. Yugoslavya, günümüzde, vatandaşı olan bireylerden, ata topraklarını bırakıp, dünyanın dört bir yanına dağılan insanların ve parçalanan ailelerin dramını etüt etmiş göçmenlerine hatta yolu Yugoslavya'dan geçmiş her bir bireyin hüznü ile andığı bir zamanların rüya ülkesi olarak belleklerde yaşayan buruk ve acı toprakların simgesidir. Beş yüzyılı aşan bir süre ile Türk hükümlerinde, Osmanlı barış ve hoşgörüsü ile yaşayan Balkan halkları, 19. Yüzyılda, 93 Harbi ile başlayan, dünya haritasını değiştiren Balkan Savaşları ile devam eden, halkların iktisadi, siyasi, kültürel

ve toplumsal yapılarını değişime uğratan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan topraklarından çekilmesi ile nihayete eren süreçte, tarihe adını 1 Aralık 1918 tarihinde Birinci Yugoslavya olarak yazdıran Sırp-Hırvat-Sloven (Yugoslavya) Krallığı (Daha sonra Karadağ da birliğe alınmıştır.) homojen nüfus ideali ile kurulmuştur. Yugoslavcada Güney Slavları terimi olarak karşılık bulan Yugoslavya'da, Boşnaklar, Sırlar, Hırvatlar, Karadağlılar, Slovenler, Arnavutlar, Balkan Yahudileri, Balkan Çingeneri, Ulahlar ve Türkler olmak üzere, dünyanın etnik laboratuvarının en önemli örneklerinden biri olma niteliğine haiz, etnik zenginliğe sahip milletler birlikte yaşam kültürünü uzun yıllar etüt etmişlerdir. Görünürde Almanya ancak siyasal arka planda pek çok işbirlikçi devletin saldırıları, baskıları, zorlamaları neticesinde, Hitler iktidarı döneminde Almanya 06 Nisan 1941 tarihinde Yugoslavya Krallığı'na savaş ilan etmeden (1941-1944) işgal etmiştir. Dünya savaşlarına kayıtsız kalamayarak, II. Dünya Savaşı'na müdahil olmak durumunda bırakılan Yugoslavya, henüz II. Dünya Savaşı'nın yaralarını saramadan Almanya'nın işgaline uğramış, bir de işgalin neticesinde oluşan ağır darbelerin bertarafı ile başa çıkmak durumunda kalmıştır. Alman işgali ile birlikte Yugoslavya Krallığı Çetnik ve Partizan gruplarının çatışmaları ile iç savaşa sürüklenmiş, Partizan birliklerinin ilerleyişi, Alman ordularının geri çekilmeye başladığı 1944 yılının Ekim ayında Sovyet Birlikleri'nin de desteği ile iki bin yıl içerisinde elli dört defa yıkılıp, yeniden inşa edilen Belgrad'ın ele geçirilmesi ile sonuçlanmış, koalisyon hükümeti niteliğinde bir geçici hükümet kurulmuştur. Çetnikler eski monarşik düzenin yeniden tesis edilmesini savunurlar iken, Partizanlar iktidarı ele geçirerek, yeni bir yönetim sistemi ile ülkeyi idare etme çabası içerisinde idiler. “Çetnikler, savaş sonrası Yugoslavya'da Sırların hakim olacağı bir yönetimi savunurlar iken, Partizanlar Yugoslavya'da bütün ulusların yönetimde temsil edilmesini zorunlu görmüşlerdir” (Ülger, Ülger, 2003: 48). Koalisyon hükümeti ile Yugoslavya toprakları Partizanların denetimine girerek, Çetniklerin de gücü ellerinden alınmış, Alman işgali sona erdirilmiştir. Savaş sonrası Yugoslavya Yönetimi şu şekilde tasarlanmıştır: “Yugoslavya federasyon olacak, Sırp, Hırvat ve Slovenlerin dışında, Makedonlara, Karadağlılara ve Bosna-Hersek'te yoğun bulunan Müslümanlara da Cumhuriyet statüsü tanınacaktır” (Bora, 1995: 53). Partizan hareketinin desteklediği Tito'nun yönetimde kaldığı 1945-1980 yılları, Yugoslavya'nın en parlak yılları olmuştur. Partizan hareketinin bayrağı ise eski Yugoslavya bayrağına kırmızı yıldız sembolünün eklenmesi ile oluşturulmuştur.

Çok etnili yapıyı, eşit haklar mottosunu düstur edinerek, bir araya getirme ihtiyacı güderek, “Kardeşlik ve Birlik” söylemi ile (Bratstvo i Jedinstvo – Brotherhood and Unity) halkların kardeşliği savını hayata geçirmek isteyen Josip Bronz Tito’nun Başkanlığı’nda ve Komünistlerin önderliğinde, 11 Kasım 1945 tarihli seçimleri kazanan Halk Cephesi’nin zaferi İkinci Yugoslavya adı ile dünya tarihi literatürüne geçmiştir. 31 Ocak 1946 tarihinde, SSCB’nin 1936 yılı Anayasası’ndan esinlenerek hazırlanan yeni anayasanın kabulü ile Tito’nun ölümüne değin (04 Mayıs 1980, 15:05) düstur edinilecek olan “Kardeşlik ve Birlik” söyleminin ekseninde, kağıt üzerinde kalan Monarşi yönetiminin de sona erdirileceği Federal bir Cumhuriyet yapısını temsil eden “Yugoslavya Federal Halk Cumhuriyeti” kurulmuştur. 1963 yılında Halk kelimesi Sosyalist terimi ile yer değiştirilerek, Güney Slavların yurdu, Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti” (YSFC) şeklinde isim değişikliğine uğramıştır. İsim değişikliğinin en önemli sebebi, merkezi siyaset anlayışından uzaklaşarak, Yugoslavya’nın uhdesinde barınan Cumhuriyetlerin ön planda tutulması idealidir. “Kardeşlik ve Birlik” mottosu ile milliyetçiliğin ve etnik ayrımcılığın en alt düzeyde tutulması hatta yok edilmeye çalışılması ile etnik çatışmaları ortadan kaldırmaya yönelik, milli bayramların kaldırılması ve yerine ortak ülke bayramların getirilmesi, vatandaşlarının Yugoslav kimliği adı altında birleştirilmesi, etnik ve dini aidiyetlerin ikinci planda görüldüğü düzenlemeler ile etnik unsurlar arasında düşmanlıkların bitirilmesi düşüncesi, bir yönetim dahisi olan Tito’nun başarısının en önemli göstergesidir. Yugoslav halkı da 1974 Anayasası ile ismi istikrarlılık ile anılan Tito’ya ömür boyu Cumhurbaşkanlık ünvanı ve hakkı tanımışlardır. Yugoslavya’nın yönetim dahisi Tito’nun üç yönetim ilkesi ülkenin politikasının temelini oluşturmaktadır. “İlkelerden birincisi, özyönetim anlayışı ile yerel özgürlüklerin sağlanması, ikincisi kardeşlik ve birlik anlayışı ile tek parti dönemi içinde etnik uyumun kurulması, üçüncüsü de dış politikada bağlantısızlık anlayışı ile dünya barışına hizmet etmesidir” (Sander, 2005:576). Tito, dönemin şartları içerisinde, hayal edilemeyecek bir başarı göstererek, ülke kalkınmasında önemli adımlar atmış, ütopya olarak görülen bir ülke yaratmayı başarmıştır. İllüzyon olarak değerlendirilen, birçok etnik kimliği (alt kimlik) tek bir kimlik (üst kimlik) yapısında birleştirme kabiliyetini göstermiş, 1980 tarihinde uğruna “şarkılar” (Colic, 1980). ve marşlar bestelenen Tito’nun ölümünden başlayarak, 2000 yıllarına değin, etnik zenginlik düşüncesinden etnik temizlik saplantısına uzanan,

1991 yılında; Slovenya, Hırvatistan ve Makedonya, 1992 yılında; Bosna-Hersek, 1993 yılında; Sırbistan-Karadağ Federasyonu'nun kurulması, 2006 yılında Karadağ ve en son 2008 yılında Kosova'nın bağımsızlıklarını ilan etmeleri ile yaklaşık yirmi yıllık Balkanizasyon süreci dünya tarihinde mevcut Yugoslavya (görece-Üçüncü Yugoslavya Dönemi) literatürünün ve haritasının yenilenmesine neden olmuştur. Etnik çekişmeler, ulusçuluk ve milliyetçilik akımları, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar, egemen devletlerin güçlü bir Güney (Yug) Slav devletinden duydukları rahatsızlıklar gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok etken ile yüzyıllar süresinde birlikte ve ortam yaşam pratikleri geliştirdikleri, ortak tarihi ve kültürel mirasa sahip, etnik ebru niteliğine haiz Yugoslavya halkları, böl ve yönet politikasının dünya üzerindeki en başarılı örneğini teşkil ederek, mensubu oldukları etnik köken ile anılan, yedi küçük ve zayıf devlet sınırları içerisinde, aralarına bırakılan nifak tohumları ile yaşamak durumunda bırakılmışlardır. Dillere pelesenk olmuş söylemi ile Rusya ve Avrupa ülkeleri arasında tampon bölge olan, bağımsızlar bloğunun en önemli üyesi ve Avrupa'nın dördüncü büyük ordusuna (Yugoslav Federal Ordusu, JNA) sahip Yugoslavya, Mareşal Tito'nun üfleyerek yaşam verdiği, etnik unsurlar arasında kardeşliği ve birliği dirilttiği, yedi sınır, altı Cumhuriyet (Bosna-Hersek, Hırvatistan, Karadağ, Makedonya, Sırbistan, Slovenya), beş ulus, dört dil, üç din, iki özerk bölge (Kosova ve Voyvodina) veya iki alfabe (Latin ve Kiril) ve bir siyasi parti ile Balkanizasyon (Bölünme, Dağılma) sürecini emperyalist devletleri hoşnut edecek şekilde başarı ile tamamlamış, geçmişin gıpta edilen, günümüzde ise "Eski" olarak özlemle anılan, ardında dünya devletlerinin gözleri önünde gerçekleşen ve müdahale edilme gereği duyulmayan savaş, katliam, tecavüz, kan, vahşet travmalarını bırakan, ütöpik olarak adlandırılan bir gözyaşı ülkesidir. Yugoslavya, dünya üzerinde gerçekleştirilmesi güç bir rüyayı Sosyalizm anlayışı aracılığı ile gerçekleştirebilmiş, ancak, emperyalist anlayışa ve dış güçlerin tahriplerine karşı direnmeden gerçek yaşama uyanmak durumunda kalmıştır.

Yugoslav Sineması (1945-1991)

Balkan coğrafyasının uhdesinde barındırdığı çok etnili, çok dinli, çok dilli ve çok kültürlü yapı içerisinde, tarihsel ve genetik arka planın mirası ile Balkan coğrafyasının sınırlarını çizmekten, Balkan kelimesinin kavramsal çerçevesinin belirlenmesine, dil

yapılarının ayrıştırılmasından sanat öğelerinin irdelenmesine değin pek çok unsur ve argümanın net olarak tanımlanması, sınırlarının belirlenmesi ve tek (salt) bir yapıda değerlendirilmesi mümkün değildir. Zira Balkanlar, uhdesinde barındırdığı tüm farklılıkları, coğrafyası içerisinde yer edinmiş her bir argümana yansıtmıştır. İsmi, sınırları, yönetim şekli tarihsel süreç içerisinde defalarca değişen Balkan coğrafyasının öğelerini kesin çizgiler ile kavramsal çerçeveler içerisinde tanımlamak güçtür. Sinema disiplini de Yugoslavya içerisinde her dönem farklı yapılara bürünmüş, gücü, etki alanı ve yapısı sürekli olarak değişimlere uğramıştır. Yugoslavya'nın Sosyalist Özyönetim Modeline geçişi ile birlikte, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda reform niteliğinde değişimler yaşanmıştır. Yugoslavya'nın Sosyalist Özyönetim Modeline göre sistem içerisinde mevcut disiplin ve yapıların kendi kendilerini idame ettirebilecek bir düzen ile kurulmaları gereklidir. Sinema disiplini de halkın büyük desteği ve hükümetin teşvikleri ile güçlü bir alt yapı oluşturmak sureti ile oluşturulmuştur. Sinema sanatını çok seven, sanatın her alanını destekleyen bakış açısına sahip Tito, devlet arazilerinin sinema disiplini adına tahsis edilmesini sağlamış, dönemin şartlarına göre ciddi sayılabilecek tutarlarda bütçe ayırmış, sinema emekçilerinin eğitimleri adına yurtdışına gönderilmelerini teşvik etmiş, Yugoslavya içerisinde Güzel Sanatlar alanında kaliteli, özgün ve yaratıcı eğitimler verilebilmesi adına Üniversiteler ve kurslar açılmıştır. Film Oyuncusu Bata Zivojinovic; “Sırbistan Film Oyuncuları Derneği’ni ve ayrıca Yugoslavya Film Oyuncuları Derneği’ni kurdum. Ve kapısına şu cümleyi yazdım; eğer en iyisi olduğunu düşünmüyorsan asla içeri girmeyi düşünme!” (Cinema Komunisto, 2010) söylemi ile Yugoslav Sineması'nın etik bakış açısını yansıtmaktadır. Yugoslav halkını da çalışmalara müdahil etmiştir. Halk sinema stüdyolarının yapımında beden gücü ile gönüllü olarak destek verir iken öte yandan da finansal destek anlamında da katkılar sağlamışlardır. Özyönetim sistemi ile sinema disiplini de dahil olmak üzere tüm sanat dallarında devlet denetimi ortadan kaldırılarak, kendi kendilerini yönetebilme hakkı tanınmış, özgür bir yapıda sanat üretimi teşvik edilmiştir. Sansür ve denetleme yetkisi, devletin güdümünden çıkarılarak, yapım şirketlerinde ve sektör içerisinde yer alan emekçilerden oluşan uzman bireyler, akademisyenler, psikologlar, sosyologlar ile işçi ve sanat konseylerinden görevlendirilen bireylerin oluşturduğu kurumlara bırakılmıştır. Bu sayede işçi konseyi de dahil olmak üzere, her kesimden hemen her bireyin dahil olabileceği denetim kurumları aracılığı ile halk da “birlikte” üretim ve

yönetim süreçlerine dahil edilmekte idi. Bu durum, Sosyalizmin düstur edindiği, kamusal alanların emekçilere devredilmesi idealini de destekleyen ve uygulamada geçerliliğini sağlayan bir durum oluşturmaktadır. Yugoslavya Sinematografisi dünya ülkeleri arasında sayılı ve önemli bir yer edinerek, ‘‘Yugoslavya’nın dağılma sürecine değin geçen süre içerisinde (1991) dünya ülkelerine Zvezda Film, Filmski Novosti ve kamu kurumu niteliğindeki Avala Film gibi yapım şirketleri aracılığı ile belgesel, yüksek oyunculuk düzeyi ve kaliteli yapımlardan oluşan uzun ve kısa metrajlı’’ (Kosanovic, 2015). olmak üzere sayısız film ihraç etmişlerdir. Bu sayede, Yugoslav Sineması ülke kalkınmasına ve ekonomisine ciddi derece katkı sağlayan bir sektör haline dönüşmüştür. On bin kişilik Pula Arena’da (Hırvatistan) ve benzeri pek çok şehirde düzenlenen film festivalleri, dünya sinemalarının temsilcilerini Yugoslavya’ya çekmeyi başarmıştır. Sinema festivalleri de ülke ekonomisine ciddi ölçülerde gelir kazandıran faaliyetlerden biri olmuştur. Gerçekten de sinema sektörünün sağlam temellere oturtulması, 1950’li yıllarda yaşanan reform hareketleri ve hızlı ekonomik kalkınma süreci, filmlerin gösterim alanlarının artmasına, sinema sektöründe istihdam edilen ‘‘eğitimli’’ sanatçıların, uzmanların, çalışanların sayılarının da artmasına, deneyim ve birikimlerin çoğalmasına, çekilen filmlerin nicelik ve nitelik olarak gelişmesine, sinema ile ilgili basılı yayınların çoğalmasına da olanak tanımıştır. Yugoslavya’nın kurulduğu ilk yıllarda, devlet destekleri ile çekilen komedi, romantik, çocuk, animasyon, eğlence unsurlu ve belgesel türleri ile hükümet adına tehlike arz etmeyen filmler ve edebiyat uyarlamaları zamanla kendi bütçelerini yaratmış, devlet kurumlarını finanse edebilecek düzeye erişebilmişlerdir. Bu durum, sanat disiplinde istihdam edilen ve sanata gönül veren bireyler ile hükümet arasındaki güveni ve bilinci de arttırmıştır.

Yugoslav sineması sadece hikaye anlatıcılığı ile sınırlı kalmayan, uhdesinde barındırdığı muhtelif muhalif söylemleri ile kısa süre içerisinde sınırlarını aşmış, anlatının, mekanın, temsillerin çok farklı katmanlara büründüğü, toplumsal gerçeklikleri olağanca gücü ile duygu ve düşüncelere en yalın ve doğal şekli ile dönüştüren bir ideolojik argüman olarak literatür içerisinde yerini almıştır. Yugoslav Sineması filmin bir yalan olduğunu, ancak mümkün olduğunca etkin kurgular ile gerçekçi kılınması gerektiği düşüncesini düstur edinmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında ve özellikle 1941-1945 yılları arasındaki savaş döneminde çekilen ‘‘Yoldaş Tito, Kartallarını savaşa

çağırıyor” söylemi ile her askerin göğsünde Yugoslavya’nın Mareşali Josip Broz Tito’nun fotoğrafını taşıdığı imgeler ile bezenmiş yapımlar, Yugoslavya’nın erken döneminde sinemanın propaganda argümanı olarak kullanıldığının en bariz kanıtlarından birini oluşturmaktadır. Noam Chomsky’e göre; “Devlet tarafından yapılan propaganda sistemli bir şekilde uygulanır ve kararlılık sağlanırsa halk üzerinde çok büyük etkiler yaratabilir” (2002: 2). Daniel J. Goulding 1945-1950 yılları arasındaki dönemi, *Liberated Cinema: The Yugoslav Experience 1945-2001* isimli çalışmasında “Titoizm” (Goulding, 2002: 285) olarak tanımlamaktadır. Perspektif Sanatçısı Veljko Despotovic “Siyasi parti ve hükümet propaganlarının en önemli unsurunun sinema olduğunu Lenin ve Rusov’dan öğrendik” (Aktaran, Momčilović ve Karamanić, 2010) demektedir. Sinema kitle iletişim araçları içerisinde, propaganda kabiliyetine haiz en önemli argümandır. Sinema ile görüş, düşünce ve yaşam pratikleri empoze edilebilmektedir. Literatürde, siyasi (politik) sinema, Propaganda sineması, devrimci sinema, militan sinema ve karşı devrimci sinema olarak adlandırılan sinema türleri, Yugoslavya Hükümeti’nin en etkin düzeyde kullandığı türler olarak sinema tarihi içerisinde yerini almıştır. Stüdyo Yönetmeni Gile Djuric’e göre de “Bugün filmler geçmişe göre daha farklı, geçmişteki filmlerin etkisi muazzamdı. Filmler, siyasi güdüler ile propaganda gibi şeyler için önemli bir silahtı” (Cinema Komunisto, 2010). Ayrıca Yugoslavya sineması sadece savaş propagandası ve temaları ile sınırlı kalmayarak, savaş sonrası Tito Dönemi’nde, Hükümet’in faaliyetlerini; “1946-1947 yıllarında, 230 km. Tren yolu büyük çoğunluğu gençlerden oluşmak üzere, Yugoslav halkı tarafından yapıldı. Ülkemiz için çalışmayı seviyorduk” (Cinema Komunisto, 2010) söylemleri ile Yugoslav halkı dahil tüm dünya uluslarına duyurmak ve hükümet faaliyetlerini tanıtmak maksatlı olarak da kullanılmıştır. Amerikan Sineması (Capra Filmleri), Nazi Dönemi Alman Sineması, İtalyan Faşist Sineması, Sovyet Toplumsal Gerçekçi Sineması gibi örneklerde olduğu gibi Yugoslav Sinema külliyatında da ciddi derecede propaganda filmleri mevcuttur. Yugoslav Hükümeti’nin sinema disiplinini desteklemek için kurduğu, Devlet Film Fonu aracılığı ile desteklediği propaganda filmleri konusunda, Film Yönetmeni Veljko Bulajic “Her ülke ve her hükümet kendi temalarını dayatır. Bu böyle idi ve böyle olmaya devam edecek. Her güç kendi tanıtımını yapar. Bence filmin formülü temaya sadık kalmaktır. Filmin adil oluşu, ne kadar uzun süre yaşayacağını gösterir. Bu filmin ilk ve yegane kanunudur” (Cinema Komunisto, 2010) şeklindeki

görüşü ile aslında otantik ve abartılı sinema tarzından ziyade, sinemanın detaylı, analitik, gerçekçi ve eleştirel bakış açılarına ihtiyacı olduğunu ifade etmektedir. Yugoslav sineması aynı zamanda, Yugoslav halkını kardeşlik ve birlik ideolojisi altında birleştirmek, ülkenin bekası için daha çok çalışmak, ülke nüfusunu oluşturan tüm etnik çeşitliliğe rağmen, birlikte ve ortak bir yaşam alanı oluşturabilmek ülküsü adına da “Orta sınıfın bir kısmı bizim başarılarımıza şüphe ile baktı, beş sosyalist yılımızı anlayamadılar, bu süreç onlara 55 yıl gibi geldi. Eğer gerekli görülürse, Yoldaşlarımız ile birlikte bu ülke için gece gündüz çalışacağız. Ülkemiz bizden bunu bekliyordu” (Cinema Komunisto, 2010) söylemleri ile aracılık görevi üstlenen, belgesel niteliğindeki ürünleri literatüre kazandırmıştır. 32 yıl boyunca Tito’nun projeksiyoncusu olarak görev alan ve her akşam en az bir film olmak üzere toplamda; 8801 film izleten Leka Konstantinovic’in Tito’yu mezarı başında ziyaret ederek, “Yoldaş Başkan Tito, 32 yıl boyunca sinema makinistliğinizi yaptım, her şey için teşekkür ederim, minnettarım” (Cinema Komunisto, 2010) tümcesi Tito Dönemi Yugoslavyası’nın sinemaya attığı değer en güzel betimlemelerinden birinin temsilidir.

31 Ocak 1946 tarihinde yeni anayasası ile dünya tarihinde kendine yer edinen Yugoslavya Federal Halk Cumhuriyeti, Sosyalist yönetim yapılanması içerisinde 1948 yılında merkezi yaklaşımı benimseyen yönetim şeklini terk ederek, Sosyalist Özyönetim (Socijalisticki Samoupravljanje) Sistemini benimsemiş ve uygulamıştır. Devletçiliğin ön planda olduğu SSCB modeline ve mevcut liberal demokrasi temsillerine alternatif niteliğindeki Yugoslav Komünist Partisi’nin uygulamaya koyduğu, yeni Yugoslavya modeli, yeni anayasada desteklenerek, 1950-1980 yılları arasında ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel gelişmede önemi azımsanamayacak derece katkılar sağlamıştır. 1956 yılında yürürlüğe giren Yugoslavya Sinema Yasası ile resmi olarak devletin sinema disiplinine ayırdığı fonların, yardımların ve yatırımların kesilmesi ifade edilirken, film üretimi, gösterimi ve ticaretinin sekteye uğramaması adına film biletlerinin, devlet adına alınan vergilerden (%17-20) muaf tutulması kararlaştırılmıştır. Vergi muafiyeti ve devlet yardımlarının kesilmesi durumu, sinemada özgür düşüncenin yolunu açmış, sinema disiplininin ürettikçe kendi kazancını temin etmesini sağlamıştır. Yugoslav Sosyalist Özyönetim Modeli (1948-1960), özellikle 1960’lı yılların başında liberal sistemin de etkisi ile toplumsal, idari ve kamusal yapının hemen her alanında başta, sinema olmak üzere, edebiyat, sanat, kültür ve toplumsal yaşamın her bir ünitesinde

gelişmelere olanak tanımıştır. Yeni yönetim modeli Özyönetim ile merkezi yaklaşımın da terk edilmesi ile birlikte, sosyalist bakış açısı yerini, yeni bakış açılarını bırakarak, yeni bir sanat anlayışının ve türünün doğumunu da hazırlamıştır. Toprağın köylülere, yetkilerin işçilere devredildiği, sağlık ve eğitim ünitelerinin tamamen ücretsiz olduğu, sanat, edebiyat, mimari, spor ve kültür argümanlarının devlet denetiminden azledildiği Yugoslavya topraklarında, yaşamlarını idame ettiren halklara özgürlüklerin tanındığı, günümüzde ütopyik olarak değerlendirilen Yugoslavya rüyasının gerçekleşmesi ile özellikle sinema başta olmak üzere hemen her sanat ve spor dalı özgür düşünce şansının tanınması ile birlikte gelişmeler göstermiştir. Yeni açılan film şirketleri özellikle sinema sektörünün kendi kendini yönetmesi düşüncesi ile hareket ederek, yeni bir sanat akımının doğumu ile birlikte özgün yapıtların üretimini de gerçekleştirmişlerdir. Yeni bir sanat akımının doğumu ve sinema sektörünün gelişmesi şüphesiz Yugoslavya Hükümeti'nin destekleri ve iştirakleri ile mümkün olmuştur. Yugoslav hükümeti ayrıca, sinema merkezlerinin yararlanabileceği özel kültürel fonlar oluşturarak, hatta şirketlerin film yapımları esnasında bütçe sıkıntıları yaşamamaları adına bankalardan uzun vadeli ve düşük faizli kredi alabilmelerini kolaylaştırmıştır.

Yugoslav sinema sanatının gelişmesi adına gerçekleşen hükümet destekleri, sinema sanatının sektör haline gelmesini sağlamıştır. Bu önemli gelişme Yugoslav Yeni Film Dönemi Avangart Film Yaratıcıları olarak adlandırılmıştır. 1960-1969 dönemleri arasında altın çağını yaşayan sinema sektörüne üye isimlerin, sinema filmlerinde kurgulamış oldukları senaryolar 1969 yılı ve sonrasında hükümeti rahatsız etmeye başlamış, Yugoslav Yeni Film Dönemi mensupları hükümetin kısıtlamalarına ve sansürlerine maruz kalmış, bazı yapıtların yasaklanması durumu yaşanmıştır. Şüphesiz ki yasakların en temel nedeni, komşu coğrafya İtalya'da baş gösteren, İtalyan Yeni Gerçekçi Akımı'nın (ötekilik ve yalnızlığa vurgu yapan) Yugoslav sinemasına da sirayet etmesi durumudur. Yugoslav sinemasında, Dusan Makajev, Zika Pavlovic, Sasa Petrovic, Zelimir Zilnik, Mika Antic, Lordan Zafranovic, Mica Popovic, Bata Cengic, Marko Babac, Aleksandar Petrovic, Bostjan Hladnik, Zivojin Pavlovic, Ante Babaja, Dusan Makajev, Vatroslav Mimica, Krsto Papic, Lazar Stojanovic ve Vojislav Kokan Rakonjac isimlerinin öncülüğünü gerçekleştirdiği "Siyah Dalga" olarak anılan dönemin en bilinen, sansüre ve yasaklara maruz kalmış yönetmenleri olarak Yugoslavya sinema tarihine isimlerini yazdırmışlardır. Yeni Film akımı, Marksist söylemden ve

düşünceden etkilenmiştir. Marks'ın her şeyin tartışmaya açık olduğu görüşünü benimseyen Yeni Filmciler, her yıl Hırvatistan'da bir araya gelerek, düşüncelerin ve fikirlerin uygulama aşamalarını tartışarak, elde edilen verilen Praxis dergisinde basılmasını sağladılar. Praxis Dergisi (Okulu), Yeni Filmcilerin görüşlerinin kuramsallaştığı bir mecra haline dönüşmüştür.

II. Dünya Savaşı sonrasında sinema, iktidarların en etkin propaganda argümanı olarak görülmüş, sinemanın yaygınlığı, işlenen temalar, izleyicinin edinmesi istenen izlenimler ve hissetmesi amaçlanan duygular, ulaşılabilirliği ve yaygınlığı sayesinde sinema aracılığı ile aksettirilmeye çalışılmıştır. Siyah Dalga (Black Wave) dönemi, dönemin şartları içerisinde Yugoslavya hükümetinin rahatsızlık hissettiği bir sanat disiplini şekline dönüşmüştür. Sinemanın gücünün farkındalığında olan Yugoslavya Hükümeti, II. Dünya Savaşı ile Yeni Film akımının yaşandığı 1960 senesine değin, sinema sektörünün yaratılması adına destekler sağlamış, amaçları doğrultusunda, Yugoslavya'nın savaş sırasında yaşadıklarını tüm dünya toplumlarına duyurmaya çalışmıştır. Bu sebeple, filmlerin konuları ağırlıklı olarak savaş ve Partizan dönemini içeren kurgulardan ibaret kalmıştır. Partizan filmlerinde, gerçekçiliği arttırmak adına, film çekimleri esnasında, Yugoslav ordusunda askerlik görevini yürüten personel ve erler kullanılmıştır. Ancak, hesaplanamayan özgürlükçü düşünce hareketinin hızla ülkeye yayılması durumu ile konu değişimlerinin yaşanması daha doğrusu hükümetin belirlemiş olduğu konuların dışına çıkılması (hükümetin perde arkasında tanıdığı koşullu özgürlük) ve hükümeti eleştiren yapıtların oluşturulması Siyah Dalga akımının doğmasına sebebiyet vermiştir. Siyah Dalga akımına dahil edilen birçok yönetmen, hükümet ile aralarındaki çatışmayı dindiremeyerek, yapıtlarını hazırlayabilecek ve yayınlatabilecek yapımcıları ikna edemeyerek, çalışmalarını ülke dışında sürdürmek durumunda kalmışlardır. Yönetmenlerin hükümete karşı olan muhalif tavırları, pek çok özgün eserin oluşmasını sağlamıştır. Yugoslav sineması da, Küba, Polonya, Macaristan ve Çekoslovakya sinematografisinde yer alan muadilleri gibi sosyalist yönelimin etkisi ile farklı dimağlara seslenilen özgür yapılara sahip filmleri ortaya çıkarmışlardır. Yeni Film dönemi, sinemayı dogmatik yapılardan arındırarak, bürokratik denetimlerden uzaklaştırmak sureti ile özgürlüklerin artırılması amacını taşımakta idi. Yeni Film anlayışına göre, sanat alanında Sosyalist Özyönetim modelinden ve ideolojisinden uzaklaşmayı gerekli kılmıştır. Özgün yapımlar ancak, siyasi ve ironik dayatmalardan

soyutlanarak, çağdaşlaşma ile mümkün olacaktır. Ağırlıklı olarak festivallerde gösterime giren, etkisinin sınırlı olduğu düşünülen, Yugoslavya'nın geçmişi ile yüzleştiği belgeseller ve kısa metrajlı filmler, Yeni Film Dönemi'nin başat unsurlarıdır. Bogdan Tirnanic'e göre ise Siyah Dalga, "Çelişkili, karamsar ve Sosyalist Yugoslavya rejimine olumsuz bakış açıları ile yaklaşımları" (Tirnanic, 2008: 39) sebebi ile eleştirilmektedir.

Gerçekten de Yugoslavya'yı, ihtişamlı mimari yapıtları, spor müsabakalarındaki başarıları ve özellikle Erovizyon şarkı yarışmaları başta olmak üzere, müzik konusundaki derinlikleri, müzik grupları ve yapıtları kadar, sinema alanındaki filmleri de dünyaya tanıtmıştır. Yugoslavya, bir yandan hızlıca inşa edilen sanayi yatırımları ve başarıları ile gündeme gelir iken, sanat dallarının gelişimini de değişim ve ilerleme süreçleri içerisinde geride bırakmamışlardır. II. Dünya Savaşı'nın hezimetini atmak adına düzenlenen gelişim hamleleri dahilinde, sektör haline dönüşen sinema, ülkenin her bir Federatif Cumhuriyeti'nde açılan film stüdyoları ile desteklenmiştir. Film stüdyolarının başarılı ve sürekli gelişim gösteren çalışmaları, sinema tarihinde Yugoslav Ekolü olarak adlandırılan, yıldızı parlayan yapıtların nitelik ve nicelik açısından çeşitlilik ve kalite göstergesi olduğu bir dönemi yaratmıştır. Dönemin en başarılı ve dönemin şartları içerisinde değerlendirildiğinde en ihtişamlı stüdyoları şüphesiz ki Sasa Petrovic, Aleksandar Petrovic, Zivojin Pavlovic, Dusan Makavejev, Zelimir Zilnik, Lazar Stojanovic isimlerinden oluşan Belgrad grubu ve Krsto Papic, Vatroslav Mimica, Ante Babaja yönetmenlerinden oluşan Zagreb grubunun öncülüğünde gelişen Belgrad ve Zagreb stüdyoları olmuştur. Dönemin en önemli film stüdyoları olan Belgrad'da (Sırbistan) Avala film stüdyosu, Zagreb'de (Hırvatistan) Jadran film stüdyosu, Ljubljana'da (Slovenya) Triglay film stüdyosu, Budva'da (Karadağ) Zeta film stüdyosu, Skopje (Üsküp, Makedonya)'de Vardar film stüdyosu ve Sarajevo (Saraybosna-Bosna Hersek)'de Sutjeska film stüdyosudur. Yugoslav sinemasının temel taşı niteliğindeki Avala Film Stüdyosu, ülkenin sinema merkezi olması düşüncesi ile iki bin yıl içerisinde elli dört defa yıkılıp, yeniden inşa edilen Belgrad'da bir sinema kasabası şeklinde projelendirilerek, 1 Mayıs 1947 yılında kuruldu. Avala'nın inşası süresince, Yugoslav Hükümeti kadar Sosyalist Halk'ında desteği büyük olmuştur. Yugoslav Halkı her alanda olduğu gibi sinema disiplinin gelişimi adına da gönüllü olarak, stüdyo inşaatında çalışmış, maddi olarak bağışlar ile de desteklerini sürdürmüşlerdir. Ancak, dönemin

şartları itibariyle, film kasabası olarak tasavvur edilen Avala, kasaba şekline dönüştürülemeden bir bina ile sınırlı kalmıştır. Yugoslavya'nın illüzyon merkezi olması amacı ile tasarlanan Avala hakkında, Perspektif Sanatçısı Vlasta Gavrik'in görüşleri şu şekildedir; "Bu mücadele ile 1 Mayıs 1947 tarihinde Belgrad'da, film şehrinin yapımı başladı. 1951 yılında yedi modern bir stüdyo olacaktı. Yugoslav sinemasının ana görevlerini teknik olarak gerçekleştirmek için Avala Film Stüdyosu kuruldu" (Cinema Komunisto, 2010). Her yıl elli adet film çekilmesi hayali ile yola çıkılan Avala, Avrupa'nın sahip olduğu en büyük film stüdyosu olarak literatürdeki yerini almıştır. Perspektif Yönetmeni Veljko Despotovic; "Yugoslavya Devleti tarafından bir film şehri kurulmuştu. Büyük olanaklarımız vardı. Dünyaca tanınan yönetmenler ile birlikte çalışma fırsatını yakaladık. Şahane dekorlar yaparak, harika filmler çektik" (Cinema Komunisto, 2010) sözleri ile Avala başta olmak üzere, Jadran, Triglay, Zeta, Vardar ve Sutjeska film stüdyoları ile Güney Amerika'ya film satan, Amerika Birleşik Devletleri için filmler üreten, ortak yapımların aranan partnerleri olan Yugoslav Sineması'nın ülke için ne denli önemli bir lokomotif olduğunu ifade etmektedir.

Doğaldır ki, film stüdyolarının ilk çalışmaları, II. Dünya Savaşı'nın ardından, savaş filmlerinin konu edildiği ve Partizan filmleri olarak anılan sinema filmleri ile sınırlı kalmıştı. Ancak, sınırlı konu dağarcıkları, yönetmenlerin ve sinema sektörü çalışanlarının, Avrupa'da ve diğer dünya ülkelerinde eğitimler almalarının ardından Yugoslavya'ya dönmelerini takip eden süreç içerisinde son bulmuştur. Sinema disiplininde eğitimlerini alan ve ülkelerine dönen yönetmenlerin ve sinema disiplininde faaliyet gösteren diğer emekçilerin varlığı, 1960'lı yıllarda sinema endüstrisinde büyük bir patlamanın yaşanmasına neden olmuştur. Zamanla Avrupa'nın en güçlü sinematograflarını yetiştirmiş ve sinematografiye önem veren Yugoslav sineması 1970'li yılların başlarında, Cumhuriyetler arasında mevcut olan film sanayilerinin aralarında rekabetler ile sarsıntılar yaşamaya başlamıştır. Rekabet ilk etapta, film kalitelerinin artmasına, konu zenginliklerinin çeşitlenmesine ve mümkün mertebe daha fazla kişiye ulaşma amaçlarını gerçekleştirmek şeklinde vücut bulmuş olsa da, zamanla her bir Cumhuriyet'in kendi özünde yer alan değerleri daha fazla ortaya çıkarma hissiyatı ile gelişerek, Tito'nun mottosu kardeşlik ve birlik söylemine zarar verecek boyutlara ulaşmış, etnik çeşitliliğin kültürel zenginlikten ziyade ayrılıkçı hareketlere meydan verebilecek söylemlere zemin hazırlayan boyutlara ulaşması, Yugoslav

Sinemasını sekteye uğratmıştır. Aynı zamanda, devletin görevleri olan pek çok yönetim argümanının devlet eli ile Sosyalizmin idealarından biri olan kamunun yönetiminin emekçilere devredilmesi hususu planlandığı şekilde başarı ile gerçekleşememiş ve süreç içerisinde eksik kalan noktalar, bürokratik işlemlere bırakıldığından, bürokrat bir sınıfın oluşumuna engel olunamamıştır. Bürokrat sınıfın kendi aralarında Güçlü el ismi ile bir birlik oluşturmaları devlet yapısında bir ikilemi doğurmuştur. İkilemi ortadan kaldırmak adına, 1966 yılında Tito Önderliği'ndeki Yugoslav Komünist Partisi (YKP) toplumsal reform adı altında bir değişim gerçekleştirmiştir. Ancak, ilgili süreç içerisinde, ülke ekonomisi adına işsizlik ve fiyat artışları yaşanmış, maaşlarını ödeyemeyen fabrika ve kurumlar iflas etmiştir. Bu süreç içerisinde, Yugoslavya'dan başta Batı Avrupa ülkeleri başta olmak üzere yurtdışına emek göçleri başlamıştır. Ancak, sinema sektörü ilgili süreçten etkilense de büyük bir sarsılma yaşamamıştır. Sinema disiplininin, toplumsal gerçekliği yansıtma ve toplumsal olaylardan beslenme güdüsü ile filmlerin içerikleri, toplumsal olayları sorgulayan, iktidarı eleştiren, Özyönetim Sosyalizmi'nin boşluklarını arayan ve gerçek ile ütopya arasında sıkışan sorunsallar olarak değişmeye başlamıştır. Yugoslavya'nın iç yapısında mevcut değişim ve gelişimleri, İtalyan Sineması'nda hakim olan Gerçeklik akımı, Çekoslovakya, Macaristan ile Polonya (Kara Film) sinemalarının kara mizah ve hiciv konuları, Fransız Yeni Dalga Akımı gibi yurtdışı olgularının etkileri takip etmiştir. Bu durum, yönetim için tehlike yaratmayan film anlayışının kökten değişimine neden olmuştur.

Belgrad Üniversitesi Sinema Bölümü Yönetmenlik dalında öğretim üyesi olan Aleksandar Petrovic'in Bice Skoro Propast Sveta (Yakında Dünya Yıkılacak, 1969) filmi sebebiyle görevinden uzaklaştırılması, Lazar Stojanovic'in Lisans bitirme projesi olarak hazırladığı Plasticni İsus (Plastik İsa, 1972) filmi sebebi ile hapis cezasına mahkum edilmesi, pek çok filmin yasaklanması ve depolarda saklanması durumu, Hükümet'in Siyah Dalga yönetmenlerine gözdağı verme çabaları olarak algılanmıştır. Gerçekten de artık hükümet Siyah Dalga akımının temsilcilerine karşı sert yaptırımlar uygulamak adına hazırlıklarına başlamıştı. Yapımcı firmaların filmlere el koyması, yönetmenlerin çalışmalarını tamamlayamadan yurtdışına gitmek durumunda kalmaları siyah dalga akımını zayıflatmıştır. Yugoslavya'nın en büyük film festivali olan Pula Film Festivali'nde, 1973 yılı Pula Altın Arena Ödülü'nü Tito yanlısı ve Partizanlar'ın kurtuluş savaşını konu edinen Sutjeska filminin kazanması ile Siyah Dalga akımı

temsilcilerine gönderme yapılmıştır. Neoplanta şirketinin, 1973 yılında gösterimde olan 20 adet filminin gösterimden çekeceğini ilan etmesi ve yapılan basın açıklamasında, Siyah Dalga akımı filmlerinin Yugoslavya kültürünü yansıtmadığı mesajının iletilmesi aslında Siyah Dalga akımının sonunu getirmiştir. Akımın sonlanması ile birlikte hükümet adına tehlike içermeyen filmlere, belgesellere, edebiyat uyarlamalarına, komedi, dram, romantik gibi türlerde yapıtlara ağırlık verilmiştir. “1960’ların başından itibaren Yugoslavya’da, 1973-1977 döneminde en düşük yerli film üretimi dikkat çekmiştir. 1973’te 19 film tamamlanmıştır. 1974’te 17 film, 1975’te 18 film, 1976’da 16 film ve 1977’de 18 film üretilmiştir” (Goulding, 2002: 143) Pavle Levi’ye göre; “Amerikan kitle iletişim silahı olan diziler, hemen her ülke sanatını ve sanat disiplini olan sinemayı etkilediği gibi, Yugoslav film endüstrisini de derinden etkilemiş ve zarar vermiştir” (Levi, 2009: 24).

1970’li yıllarda Yugoslav sinemasında, Türk aile komedi yapımlarının benzerlerinin ağırlıklı olarak yer aldığı, aile bağlarına ve kuşak çatışmalarına atıflarda bulunulan yapıtların varlığı göze çarpmaktadır. Ancak ilgili dönem, soğuk savaş yıllarına tekabül ettiğinden, Yugoslav sinemacıları hükümeti eleştirmekten kendilerini alamamış, ülke siyasetinden uzak kalamamış ve Tito dönemini ve mutlu toplum dayatmasını kara mizahın eşsiz argümanları ile yeniden işlemişlerdir. 1970’li yıllar, Srdan Karanovic, Lordan Zafranovic, Rajko Grlic, Goran Paskaljevic, Slobodan Sijan ve Emir Kusturica’nın günlük yaşamı tasvir eden, replikleri günümüze değin süregelmiş, kara mizah örnekleri yapıtlar ile taçlanmıştır. İlgili yönetmenler, Siyah Dalga akımının ardından Yugoslavya sinemasını etkisi altına alan, 1980’li yılların başlarında Prag’da Sinema eğitimlerini tamamlayıp, ülkelerine dönen Prag Akımının (Okulu) temsilcileridir. Prag akımı ile de ulusal sınırların aşılması ve evrensel bakış açısı hakim olmuştur. Prag akımı ile Siyah Dalga akımına oranla daha yumuşak eleştiriler ve hükümet adına tehlike arz etmeyen temalar işlenmiştir. Prag akımı ile Yugoslav sineması tekrar beğenilen ve yükselen bir ivme izlemiştir. Prag Okulu temsilcileri, Yugoslavya’nın parçalanmasına değin (1991) uluslararası platformlarda Yugoslavya’yı ödülleri ile gururlandırmış, çalışmalarını ile başarılı festivallerin ilgi ile izlenen yapıtları arasında yer edinebilmişlerdir. 1991 yılında, ülkenin en büyük festivali Pula Festivali’nin, iç savaş sebebi ile iptal edildiğinin açıklanması ile Yugoslav Sineması, kısa bir süre içerisinde, Yugoslavya gibi tarih sahnesinden silinmiştir.

Yugoslav sineması, tarihinin hiçbir döneminde, diğer sanat disiplinleri tarafından yalnız bırakılmamıştır. Tiyatro sanatçılarından edebiyatçılara değin hemen her sanat dalı, sinema disiplini ile birlikte hareket etmiş ve özgün eserlerin ortaya çıkması adına destek vermişlerdir. Yugoslav sineması tarihinin hiçbir döneminde bölgesel nitelikli yapıtlar sunmayı amaçlamamıştır. Daima, sınırları aşan, ülkeleri dolaşan filmler çekme hedefi güdülmüştür. Yugoslav sinemasının en önemli özelliği, aile bağları, kuşak çatışmaları, güncel gelişmeler ve olağan durumlar konu edildiğinde dahi, siyasi eleştirilerin satır aralarında işlenerek, eleştirel bakış açısını taşıyor olmalarıdır. Zira, Yugoslav Özyönetim Sosyalizmi ile gelişen sinema disiplinine göre, yönetimi eleştirme bireylerin, toplumların ve sanat dallarının en temel hakkıdır. Bu nokteler, satır aralarına öyle bilinçli ve doğal şekilde yerleştirilir ki hiciv edilen durum, diyaloglar içerisinde kaybolarak, konu ile özdeşleştirilir. İzleyici filmi izler iken eleştirileri konunun akışı içerisinde çekip alır. Yugoslav sineması en dramatik kurgularda dahi umutsuzluk taşımaz, izleyiciyi yormaz, en dramatik olgularda dahi bir mizah (kara mizah) anlayışını sezme mümkündür. Yugoslav sineması müzikleri ile ayrılmaz bütünlük teşkil etmektedir. Zira, müzik Yugoslav toplumu adına büyük önem taşımaktadır ve bu önemli sanat disiplini sinemadan ayrı düşünülmez. En kasvetli ve dramatik göstergelerin bulunduğu sahnelerde dahi müziğin coşkusu izleyicileri yormaz, Yugoslavya coğrafyasının eşsiz doğal güzellikleri, Yugoslav sineması içerisinde sık rastlanan mekan argümanını teşkil etmektedir.

Bağımsızlık İlanı'ndan günümüze Bosna-Hersek Sineması ve Danis Tanovic Sineması örnekleme (1995-2005)

Tito'nun ölümü Yugoslavya için yeni bir dönemin başlangıcı olmuş, yeri doldurulamayan Tito'nun ardından rüya ülkesi bölünme sürecine sürüklenmiştir. Tito'nun yerine Devlet Başkanlığı görevini üstlenebilecek liderin seçilememesi, altı Federe devlet temsilcilerinin katılımları ile oluşturulmuş, Cumhurbaşkanlığı Konseyi üyelerinin, her birinin bir dönem boyunca devlet yöneticiliğini gerçekleştireceği dönüşümlü bir sistemi doğurmuştur. Yönetim zafiyeti ile bunalıma giren Yugoslavya halkı arasında, Cumhuriyetler bazında, Tito'nun önüne geçme konusunda yaşamını adadığı etnik kimliklerin ve benliklerin kontrol altında tutulması ve milliyetçi akımların artması hususları, ülke içerisinde ciddi derecede krizlere neden olmuştur. 1973 Petrol

krizi ile başlayan ekonomik kriz, 1980'li yılların sonlarında daha kritik boyutlara ulaşarak, daha ciddi krizlere sebebiyet vermiştir. Yugoslavya Devlet Başkanı Tito'nun ölümünden sonra göreve gelen Ante Markovic, beklenen etkiyi yaratamayarak, ayrılıkçı hareketlerin ve milliyetçi akımların önüne geçebilme kabiliyetine haiz olamamıştır. Markovic'den sonra göreve gelen Slobodan Milosevic ise Tito'nun düstur edindiği ilkeleri ve motto olarak gördüğü kardeşlik ve birlik söylemini benimsemeyerek, farklı bir Yugoslavya hayali ile Sırp milliyetçiliğini körüklemiştir. Mevcut yapılanma, etnik ayrımcılığı çatışma noktasına taşıyarak, dağılma sürecinin başlamasına neden olmuştur. Dağılma sürecinin ilk emareleri Kosova'da başlamış, federal yönetimden kopma çabaları Slovenya, Hırvatistan, Makedonya ve Bosna-Hersek'te şiddetlenerek artmış ve Yugoslavya'yı oluşturan halkların, artık bir arada yaşamalarının mümkün olmadığı sonucu ortaya çıkarak, 25.06.1991 tarihinde Hırvatistan ve Slovenya bağımsızlıklarını ilan ederek, resmen Yugoslavya'dan ayrıldıklarını dünyaya duyurmuşlardır. Hırvatistan ve Slovenya'nın bağımsızlık ilanları ile fiilen parçalanma yoluna giren Yugoslavya, diğer etnik toplulukların huzursuzlukları karşısında başarılı bir politika izleyememiş, dağılma sürecine girmiştir. "15 Ekim 1991'de Bosna-Hersek Parlamentosu'nda Kasım 1990'daki seçimlerde çoğunluğu elde eden Müslüman Demokratik Hareket Partisi bağımsızlık kararı aldı. Bağımsızlık kararı 29 Şubat ve 1 Mart 1992'de yapılan referandum ile Müslümanların ve Hırvatların büyük çoğunluğu tarafından kabul edildi. Sırp'lar bu referandumu boykot ettiler. 7 Nisan 1992'de Bosna-Hersek Avrupa Topluluğu ve ABD tarafından bağımsız bir devlet olarak tanındı." (Bağcı, 1994: 258). Bosna-Hersek'te II. Dünya Savaşı sonrasında, Avrupa kıtası üzerinde, 1992-1995 yılları arasında, Sırp olmayanlara karşı başlatılan etnik temizlik ve soykırım politikaları ile yüz altmış binini Boşnakların oluşturduğu, iki yüz bin kişi yaşamını yitirmiştir. 1995 yılında, ölümleri ve katliamları sükûnet ile izleyen Birleşmiş Milletler'in tahammül edilemeyen sessizliğine karşın, 1995 yılında ABD'nin Dayton Şehri'nde Dayton Barış Antlaşması ile yüzyılın en kanlı savaşı sona erdirildi.

1992 yılı öncesinde, Yugoslavya Sineması'nın bir parçası olan Bosna-Hersek sineması, savaş döneminin aşılması güç sorunları ile birlikte, kendine has özgün yapıtlar oluşturma arayışlarına girerek, ulusal yapıtların sınırları aşarak, uluslararası yapıtlar ile kategorize edilmesi başarısını göstermişlerdir. Savaşın yaralarını sarmaya, kayıplarının acılarını dindirmeye çalışan Bosna-Hersek, ülkenin en zor zamanlarında sanatçıları

tarafından yalnız bırakılmamıştır. Ülke kalkınması adına her bir bireyin gücünü ve sahip olduğu melekelerini kullanma çabası ve azmi ile gerçekleştirilen çalışmalar, sinema sanatçıları açısından da sürdürülmüştür. “Saraybosna sistemli bir şekilde yıkıma uğratıldığından, şehrin çilesi akla gelen bütün sanat formlarında sistemli bir şekilde yeniden yaratıldı. Sinemacılar ve görsel sanatçılar Saraybosna’yı canlı kılma projesinde önemli rol oynadılar” (Iordanova, 2007: 305). 1947 yılında, Tito döneminde Belgrad’da, Avala Film Stüdyosu’nun kurulması ile birlikte gelişme sağlayan Yugoslav Sineması, diğer Cumhuriyetlerde de film stüdyolarının kurulmaları ile yıldız dönemini yaşamıştır. İlgili süreç içerisinde, Bosna-Hersek’te kurulan Sutjeska Stüdyosu başarılı yapımların gerçekleştirilmesinde katkıları sağlamıştır. Tito döneminde geniş imtiyazlar tanınan ve sağlanan bütçe desteklerinin ardından, savaş zamanında insanlığın öldüğü Bosna-Hersek’te tüm alanlarda olduğu gibi sinema sektöründe de ciddi bir var olma mücadelesi verilmektedir. Beyazperdenin eleştirel manada en etkin kullanımının sağlandığı Yugoslav Sineması’ndan bayrağı devralan Bosna-Hersek sineması barış adına, insanlık adına, gelecek adına, özgür yaşamlar adına çalışmalar yapmaktadır. Elbette ki Bosna-Hersek sinemasının varoluş mücadelesi içerisinde, kısıtlı bütçeli ve devlet desteklerinden yoksun olduğunu tahmin etmek güç değildir. Aynı şekilde, savaşın ilk yıllarında, Bosna-Hersek sineması yapıtlarının, savaşın insanlar üzerinde yarattığı travma ve toplumsal yapı, Bosna-Hersek sinemasının yaşananları dünya ülkelerine duyurma, savaş sonrası çözüm arayışları konularında üretilmesi doğal bir süreçtir. Mekan ve kurgu bağlamında ise ağırlıklı olarak, şehirsiz mekanlar kullanılarak, ülkenin genel durumu, toplumsal yapı, birlikte yaşam ve sosyal bütünleşme etrafında kurgulanan yapıtlar yer almaktadır. İşlenen temalar da ağırlıklı olarak, dramatik (trajik), trajikomik ve tarih yazımı şeklindeki anlatılardır. Siyasi ve kültürel gelişmeler ve değişimler Balkan coğrafyasında tüm yaşamsal öğelerin seyrine yön vermektedir. Bu durum, yüzyıl içerisinde üç savaş görmüş, Bosna-Hersek sinemasının seyrini de etkilemiştir. “Lumiere Kardeşlerin Aralık 1895 tarihindeki ilk sinema gösterimlerinin altı ay sonrasında, Andre Carre ve Jules Giren’in 06 Haziran 1896 tarihinde, Yugoslav Krallığı döneminde, Belgrad’da, ilk kısa metrajlı film gösterimleri, Balkanlar’da sinemanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir” (Sudar, 2013: 15). “Bosna-Hersek ise sinema ile 27 Temmuz 1897 tarihinde, Saraybosna’da düzenlenen ilk film gösterimi ile tanışmıştır” 1914 yılında, Sarajevski Atentat Na Franz Ferdinand (Sarajevo’da Franz

Ferdinand'a Suikat) filmi ile tüm dünya ülkelerinde izlenmiştir. Gösterimi ise II. Dünya Savaşı sonrasında gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl, ileride birçok yapıma katkı sağlayacak Bosna Film şirketi kurulmuştur. 1950 yılında ise Samac-Sarajevo belgesel filmi ismini dünyaya duyurarak, Bosna-Hersek sinemasının gelişimine öncülük etmiştir. Aynı yıl, Udruzenjne Filmskih Radnika U Bosni I Hercegovini (Bosna-Hersek Sinema Sanatçıları (Emekçileri) Derneği) kurulmuştur. Bosna-Hersek sinematografisinin gelişimi, Yugoslavya Cumhuriyetleri'nde kurulan –özellikle Belgrad ve Zagreb film stüdyoları-Film Stüdyoları'nın gelişimine nazaran daha yavaş ilerlemiştir. 1951 yılında Major Bauk (Bauk Usta), 1955 yılında Hanka (Hanımağa), 1958 yılında Crni Biseri (Siyah İnci) filmleri ile Bosna-Hersek sinemasının temellerini oluşturan belgesel yapımlarının dışına çıkılabilmektedir. 1960 yılına gelinde, Bosna-Hersek sineması, üzerindeki ataleti atarak, yüzden fazla belgeye ve otuz beş adet de sinema filmine imza atmıştır. Filmlerin türleri genel olarak nostalji, savaş filmleri ve büyük prodüksiyonlu filmlerden oluşmaktaydı. Dönemin en güçlü ve spesifik filmlerine ve Bosna Hersek sinema tarihine imza atan yönetmenler; “Hajrudin Šiba Krvavac, Gojko Šipovac, Bato Čengić, İvica Matic, Bora Draskovic, Mirza Idrizović, Vlatko Filipović i Vefik Hadžismajlović”tir (Kratka Historija BH Filma, 25.01.2016). 1966-1969 yılları farklı bakış açıları ile üretilen, savaş filmlerinin başka türlü yorumlandığı ve Orson Welles gibi dünya çapında ünlü sinemacılar ile çalışılan ve ortak yapımların gerçekleştiği yıllar olmuştur. 1970'lı yıllara gelinmeden Siyah Dalga akımı, Belgrad ve Zagreb stüdyoları kadar etkin şekilde işlenmese de Bato Cengic'in, Bora Draskovic'in ve İvica Matic'in sistemi eleştiren ve politik tarzdaki filmleri, Tito Yönetimini ve Komünist Partiyi rahatsız etmiş ve yasaklanmıştır. 1980'li yıllar ise Bosna-Hersek sinema tarihinin en başarılı yapımların gerçekleştiği, en kaliteli ve tanınmış dünya çapında ödüllerin alındığı filmler ile anılmaktadır. Emir Kusturica, Mirza İdrizovic, Ademir Kenovic ve Vesna Ljubic isimlerinin damga vurduğu yapıtlar, dünya sinema tarihine girmişlerdir. 1980'li yıllar, birçok festivallerde ödüllerin alındığı, sinemanın endüstrileştiği ve ülke kalkınmasına da katkı sağladığı yıllar olarak Bosna-Hersek sinema tarihine kaydedilmiştir. Siyah Dalga akımının da sona ermesi ile birlikte, başta Bato Cengic olmak üzere yönetmenlerin sahneye döndükleri yıllar olmuştur. Bosna-Hersek Edebiyat tarihinde de önemli yeri olan, Sevdalinka müziklerinin de en önemli emekçisi ve koruyucularından biri olan, yazar ve senarist Abdullah Sidran da Bosna-Hersek Sinemasına destek veren isimlerde

biri olmuştur. 1990'lı yıllara gelindiğinde, Yugoslavya'nın dağılma süreci gerçekleştiğinden tüm Cumhuriyetlerde sinema disiplini bir duraklama dönemi yaşanmıştır. Ancak, Bosna-Hersek dört yıla yakın bir süre savaşın merkezi olduğundan, yaşamın mucize olduğu savaşın acı günlerinde, sinema adına çalışmalar gerçekleştirebilmek mümkün olamamıştır. Yaşadığımız yüzyılın en kanlı savaşı olan Bosna Savaşı süresince, kısıtlı bütçeler ile çekilen filmlerin hemen hepsi işgal altındaki şehrin mekan olarak kullanıldığı, savaş anekdotlarının hikayelendirildiği, belgesel niteliğindeki çalışmalardan oluşmuştur. 1996 yılında yapımına başlanan, ancak 1997 yılında tamamlanan Ademir Kenovic'in yönettiği, Svrseni Krug (Kusursuz Çember) filmi dönemin en bilinen ve en zor çalışılan filmlerinden biri olmuştur. Bosna Savaşı sırasında, Bosna Sineması'nı yaşatmaya çalışan ve en zor koşullarda çalışmalarına devam eden "Pjer Žalica, Srđan Vuletića, Aida Begić, Elmira Jukića, Jasmila Žbanić, Ahmed Imamović, Nedim Alikadić ile Nihad ve Sead Kreševljaković" (Kardeşler) (Kratka Historija BH Filma, 25.01.2016) isimleri Savaş yıllarının genç yönetmenleri olarak Bosna-Hersek Sinema tarihi içerisindeki yerlerini almışlardır. Bosna Savaşı travmasını atmak adına, savaş temalarından bir nebze de olsa farklı arayışlar ile kısa film, animasyon ve belgesel türlerinde başarılı yapıtlar sunan Dino Mustafic, Benjamin Filipovic, Nedžad Begovic, Miroslav Ciro Mandic, Alma Becirovic, Alena Drljevic, Nenad Djuric, Faruk Loncarevic, Semedzin Mehmedinovic, Nenad Dizdarevic, Sabina Vajraca, İsmet Arnautalic, Mirsad İdrizovic ve Adisa Bakrac isimleri de Bosna-Hersek sinema tarihine isimlerini yazdırmışlardır. İlgili isimler, sinema sektöründe devlet yatırımları ve imkanları tanınmadan, "bölgesel bazda bireysel gayretler ile endüstrileşemeyen sinemaları" (Bosnian Filmmakers Are Without A Film Industry, 30.01.2016) ile başarı sağlamışlardır.

2000'li yıllara gelindiğinde ise ismini Bosna-Hersek Sinema Tarihine altın harfler ile yazdıran Danis Tanovic, her ne kadar prodüksiyonu Bosna-Hersek'te gerçekleştirilemese de dönemin koşulları düşünüldüğünde, Bosna-Hersek sinema tarihinin en çok ödül alan filmlerinden biri olan Nicija Zemlja (Tarafsız Bölge-No Mans Land, 2001) filmi ile Cannes Film Festivali'nde, filmi taçlandığı ödülü ile sinemada yeni bir dönemin başlangıcını gerçekleştirmiştir. Kazandığı sayısız ödül ile Danis Tanovic, Bosna-Hersek Sineması emekçilerinin ümidi olmuş, sinema disiplini imkansızlıkların aşılabilmesi adına ışık, unutulmuş ve küskün sinemacılara dahi şevk

olmuştur. Bosna-Hersek sinemasının savaş sonrasında günümüze değin karşı karşıya kaldığı en büyük sorunlardan biri olan finans sorununa karşı, Danis Tanovic'in ortak yapımlar aracılığı ile çözüm fikri, bir başka cesaret ve umut ışığı olmuştur. Filmlerinin senaryosunu yazan, müziklerini besteleyen ve filmlerini yöneten Danis Tanovic'in sinemasının konuları, yaşadığı toplumun tarihinden, güncelliğinden, kültüründen, toplumsal belleğinden kopmamıştır. Balkan toplumunun izdüşümlerini metaforik kullanımı ile yansıtan Danis Tanovic bakış açısını yansıtmak adına, izleyiciyi ne şekilde yönlendireceğini doğru tahlil ederek, konusuna hakim şekilde, etkin bir sinema dili kullanır. Tanovic'in yapıtlarını izler iken, anlatım biçiminin, Bosna-Hersek toplumunu, kültürünü ve yaşam pratiklerini de çözümlene şansını elde etmek mümkündür. Gerçekten Tanovic'in yapıtları, içinden çıktığı toplumun metaforları ile bezenmiş, simgeler ile örülü yapıtlardır. Tanovic sıradan insanların yaşamlarını veya günlük yaşam pratiklerini betimleyerek, izleyicilerin kendi içsel serüvenlerini yaşamaya teşvik eder. Tanovic Sinemasının doğallığı da bu noktada başlar. Tanovic Sineması'nda "senaryolar ağırlıklı olarak gerçek yaşamdan alınır, belirli kesitler kurgulanarak, gerçeğe en yakın ve yalın şekli ile izleyiciye sunulur" (Tanovic, kişisel görüşme, 2016) Tarafsız Bölge filmi Bosna-Hersek tarihine yön veren Bosna Savaşı'nın kurmacalar eşliğinde konu edilmesi, tarihin yeniden yorumlanması ve toplumsal gerçekliğe yer verilmesi ile tarihi olayların yeniden üretimi niteliği taşımaktadır. Tarafsız Bölge ile Bosna-Hersek halklarının toplumsal belleğini temsil ederek, uluslararası kamuoyunun ve festivallerin en çok konuşulan filmi olmuştur. Danis Tanovic'in Tarafsız Bölge filmi, şiddet ve uzun savaş görüntüleri içeren yapıtlardan ayrılarak, hezeyan duygularından sıyrılarak, aslında savaş karşıtı bir söyleme değinen, filmin trajikomik senaryosu ile diğer savaş temalı filmlerden ayrılan ve savaş draması olma yetisini kazanan bir yapıt olarak yorumlanmaktadır. Danis Tanovic sineması, dram türünde yapıtlardan oluşur iken, hezeyan ve isyan duyguları yerine, trajikomik anekdotlar içerir, politik konulara nükteler şeklinde değinerek, duygusal sömürülere yer vermez. No Man's Land (Ničija Zemlja/Tarafsız Bölge) filmi 2001 yapımı, yönetmenliği ile birlikte senaryo ve film müziklerinin de Danis Tanovic imzasını taşıyan, dram ve savaş türündeki yapıt, 54. Cannes film festivalinde en iyi senaryo dalında ödül almıştır. 1947 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Los Angeles'da Sinema Sanatları ve Bilimler Akademisi tarafından, 2001 yılında, Yabancı Dilde En İyi Film Akademi Ödülü'nü kazanmıştır.

Tarafsız Bölge filminin başarısının en büyük sırrı, -belki de- Danis Tanovic'in, sinema eğitimi aldığı yıllarda, savaşın başlaması ile eğitimine ara vermek durumunda kalarak, Bosna ordusu adına arşiv görüntüleri kaydetmek amacı ile kameraman olarak orduya katılmasının etkisi büyüktür. Zira, Bosna ordusu için savaş görüntülerinin çekimleri ile hazırladığı belgesel çalışmaları, savaşın sonlarına doğru Belçika'ya yerleşerek, sinema eğitimini tamamlamasının ardından, toplumsal belleğin dışı vurumu olarak Tarafsız Bölge yapıtını ortaya çıkarmıştır.

Çalışmamız esnasında, Danis Tanovic'e yönlendirilen, filmlerinizin senaryolarını nasıl hazırlıyorsunuz sorusuna; "Hayatın kendisi bir hikaye, gerçek olaylara kurgu katarak, mümkün olduğunca doğal yaşamı betimlemeye çalışıyorum" (Tanovic, kişisel görüşme, 2016) şeklinde yanıt vermiştir. Danis Tanovic, kamuoyunun dikkatini çeken ve festivallerde en önemli ödülleri alarak Bosna-Hersek'i ve ismini tanıtma başarısını "Ulusal film üretmiyoruz, daha iyi bir gelecek için, daha güzel yarınlar için, insanlık için sınırları aşan, ulusları dolaşan yapımlar için çalışıyoruz" motivasyonuna bağlamaktadır. Filmlerinin otobiyografik nitelik taşıdığını da ifade eden Tanovic, temelde drama türünde yapıtlar sergilediğini ifade ederek, tarzınızın doku-drama olarak algılandığı ifadesine karşı çıkararak, "Yapıtlarım her ne kadar belgesel niteliğinde yorumlanıyor olsa da çalışmalarım dram türündedir, bu sebeple filmlerimi doku-drama olarak ifade etmek, yanlış olacaktır" (Tanovic, kişisel görüşme, 2016) şeklinde bir düzeltme yapmak gereği hissetmiştir. Savaşın yaralarını sarmak adına meşakkat gösteren Bosna-Hersek, pek çok alanda olduğu gibi sinema disiplinine de yeterli bütçe ayıramadığı için, Tarafsız Bölge filmi gibi pek çok film ortak yapımlar aracılığı ile hayata geçmiştir. Tarafsız Bölge filmi de Belçikalı, İngiliz, İtalyan ve Sloven yapımcılarının ortak yapıtı olarak sinema literatüründeki yerini almıştır. Filmde savaşı kimin çıkardığı konusunda uzlaşmayan Bosnalı asker Ciki ile Sırp asker Niko arasında geçen ve en çok konuşulan sahnelerden biri olan, filmin belki de en trajikomik nitelikteki sahnesi Balkan topraklarındaki mozaik yapının bir temsili olarak, güncel yaşam pratiklerinin bir izdüşümü niteliğine haizdir. Danis Tanovic, Tarafsız Bölge filminin senaryo yazımına istinaden yöneltilen, "Danis Tanovic sinemasında, senaryo nasıl kurgulanıyor?" sorusuna şu şekilde yanıt vererek, filmlerinde her bir bireye hitap etmek ve duygularına dokunmak dileğini dile getirmiştir:

Öncelikle tek bir mekanı tahayyül etmedim, her mekan olabilirdi, mekan da düşünce gibi özgür olmalıdır, senaryoyu da tek bir bakış açısı ile sınırlandırmak

istememedim, filmler seyahat etmelidir, özgür olmalıdır, sınırları dolaşmalıdır, bölgesel bazlı çalışıyor olsak da dünya filmleri çekilmelidir, film yapacaksan, uluslararası olmalıdır, Tarafsız Bölge filminde, senaryonun başlangıcı yoktu, iki adam vardı, üçüncü adam eklendi, gazeteciler eklendi, kurgu bu şekilde aktı, herhangi bir akıma bağlı değilim, dogmalarla kendimi sınırlandırmak istemiyorum, bu şekilde daha özgür hissediyorum, dramatik türündeki çalışmalarım epik öğeler içermektedir (Tanovic, kişisel görüşme, 2016).

Tarafsız Bölge'yi izleyen diğer yapıtlarında olduğu gibi Danis Tanovic sineması güncel yaşamı ve doğallığı baz almaktadır. Zira, filmlerinde yer alan karakterlerin, oyunculuk eğitimi almamış, gerçek yaşamlarını sinemada sergileyen, gerçek kişilerin varlığı Tanovic sinemasına ayrı bir sadelik kazandırmaktadır. Danis Tanovic'in yönettiği, Bir Hurdacının Hayatı (Epizoda u životu berača željeza) Berlin Film Festivali'nde en iyi erkek oyuncu dalında Gümüş Ayı ödülünü alan ve kendi yaşamını canlandıran Romen asıllı Bosnalı hurdacı Nazif Mujic'in doğallığı Danis Tanovic Sinemasının tümüne yansımıştır. Bir Hurdacının Hayatı filminde Nazif Mujic ve eşi Senada'nın "hayatta kalma mücadelesi" örneklerini, aslında Tarafsız Bölge, Büyük Gizem (Triage) ve diğer Danis Tanovic filmlerinde tanık olmak mümkündür. Savaşta yaşamını yitirmemek adına *mücadele etmek*, savaş sonrası ekonomik, psikolojik, sosyal zorluklara karşı *mücadele etmek*, sinema disiplini gibi diğer sanat disiplinlerinde de sanat üretebilmek adına *mücadele etmek* Danis Tanovic sinemasını belki de en iyi betimleyen tümcedir. Zira, Bosna Savaşı'nın üzerinden yıllar geçmesine rağmen müreffeh yaşam seviyesine ulaşamayan Bosna-Hersek'te, halklar yaşamları için mücadele verirler iken, sanatçılar da sanat yapıtlarının üretimi adına destek vermektedirler. Bosna-Hersek Hükümeti tarafından desteklenemeyen sanat dalları, Yugoslavya Sosyalist Özyönetimi gelenekleri ile yetişen nesilleri derin hüznülere gark ederken, sanat ritüellerinin geçmişte olduğu gibi tekrarlanabilmesi adına, Danis Tanovic gibi pek çok genç yönetmen cansiperane çalışmalarını sürdürmektedirler. Sinema yapıtlarının üretimi kadar, festivallerin organizasyonu konusunda da ciddi emekler verilmektedir. 1954 yılında Tito Dönemi'nde Uluslararası Pula Arena (Hırvatistan) Film Festivali geleneğinin, 1992 yılında Bosna Savaşı sebebi ile iptal edilmesi kararının ardından, 1995 yılında Festival Geleneğini devralan Bosna-Hersek, 2015 yılı itibariyle 21. Saraybosna Film Festivali'ni gerçekleştirmiştir. 1950 yılında, Sutjeska Film Stüdyosu ekolünün temsilcileri aracılığı ile 20 üye ile kurulan Bosna-Hersek Sinema Emekçileri Derneği (Birliği-Udruženje filmskih radnika Bosne i Hercegovine) günümüzde de Danis Tanovic Sineması'nın

mottosu gibi, Bosna-Hersek halkı gibi var olma mücadelesi vermektedir. Danis Tanovic'e göre yapıtları, "*İnat Sineması*"dır. Çalışmada yaşam - var olma - mücadelesi olarak betimlenmeye çalışılan hususları aslında "*İnat*" terimi ile yine Danis Tanovic en iyi şekilde özetlemiştir. Danis Tanovic'e sorulan, Bosna-Hersek Sinemasını nasıl tanımlarsınız? Bosna-Hersek Sineması adına bir yaşam-gelecek- var mıdır? sorularına ise İnat Sineması perspektifinden yaklaşarak, Yugoslav Sinemasının uzamı olan Bosna-Hersek Sinemasını ve yaşam mücadelesini, büyük resimde ise Balkan toplumlarının yaşam mücadelelerini tahayyül etmek, sorulara en doğru yanıtı vermek olacaktır.

1992-1995 Bosna Savaşı sonrasında, ilk çalışmasını 1994 yılında yönetmenliğini üstlendiği "The Portret Of The Artist In War" isimli sinema filmi ile gerçekleştiren Danis Tanovic'in birbirinden büyük başarılarla imza attığı yapıtları ise şu şekilde sıralanabilir;

1996 yılında *L'Aube*, (Yönetmen Danis Tanovic)

1999 yılında *Budenje*, (Yönetmen ve Senaryo Yazarı Danis Tanovic)

2001 yılında *Ničija Zemlja* (No Man's Land-Tarafsız Bölge), (Müzik, Yönetmen ve Senaryo Yazarı; Danis Tanovic)

2002 yılında *11. 09. 01. – September 11*, (Yönetmen ve Senaryo Yazarı Danis Tanovic ile birlikte 11 yönetmenin yapıtıdır.)

2005 yılında *L'Enfer* (Cehennem), (Müzik ve Yönetmen Danis Tanovic)

2009 yılında *Triage* (Büyük Gizem), (Yönetmen ve Senaryo Yazarı Danis Tanovic)

2010 yılında *Cirkus Columbia* (Güzel Bir Hayat Düşlerken), (Yönetmen ve Senaryo Yazarı Danis Tanovic)

2011 yılında *Prtljag* (Kısa Film) (Bagaj – Baggage), (Yönetmen Danis Tanovic)

2013 yılında *Epizoda u životu berača željeza* (Bir Hurdacının Hayatı), (Yönetmen ve Senaryo Yazarı Danis Tanovic)

2014 yılında *Tigers* (Kaplanlar) (Yönetmen ve Senaryo Yazarı Danis Tanovic)

2016 yılında *Smrt U Sarajevu* (Saraybosna'da Ölüm-Death in Sarajevo) (Yönetmen ve Senaryo Yazarı Danis Tanovic)

Birbirlerinden ayrı düşünülemez derecede girift ilişkiler içerisinde olan mekan düzenlenmesi mizansen ve zaman düzenlemesi kurgu, yedinci sanat olarak anılan sinema filmlerinde birbirleri ile karşılıklı olarak etkileşim halindedir. Mutlak mekan savının temsilcilerinden Newton ve Descartes'den, epistemolojik duruşun

temsilcisi Kant'a, göreceli duruşu düstur edinmiş Leibniz'den, sürrealizm, kübizm, dadacılık ve kübizm akımın temsilcilerine değin, pek çok akımın ve bilim dalının araştırma konusu olan mekan kavramının çerçevesini çizmek, sınırlarını belirlemek oldukça güç bir meseledir. Zira mekan, felsefe ve coğrafya bilim dallarının konusu olmak ile sınırlı kalmamış, geometriden mimariye, pek çok sosyal bilim dalının ve pek çok akademik disiplinin de araştırma konuları arasında yerini almıştır. Mekanın, sonsuz, sınırsız ve yaratılmamış olduğunu savunan Newton'un, özsel ve doğal olan mekanın salt akılla algılanacağını savunan Descartes'ın, gerekli bir temsil olan mekanın ampirik olmadığını savunan Kant'ın, kendi başına bir anlam ifade etmeyen mekanın şeylerin yerleşmesi olduğunu savunan Leibniz'in ve beraberinde günümüze değin devam eden mekan kavramı tartışmalarının, duruşlarının, görüşlerin ve mekanın kavramsal çerçevesinin çizilmesi uğraşlarının ışığı, sinema bilim dalının yolunu aydınlatmıştır. Mekan kavramının referans edildiği akımların doğrultusunda, mimarlık bilim dalı mekanın kullanımı ve tasarım süreci ile felsefe bilim dalı mekan kavramının varlığı, ispatı, tanımı, sanat dallarında mekanın estetik kaygılar doğrultusunda nasıl ve ne şekilde üretildiği ile kullanıldığı, diğer sosyal bilim dalları ise mekan ile toplumsal, ekonomik, siyasi, kültürel süreçler ve olgular arasında bağlar kurarak, yaklaşımlar aracılığı ile mekan kavramı sorgulamışlardır. Danis Tanovic anlatının gerçekleştiği yer olan mekan (form, mizansen, kurgu) ve sinema ideolojisi konusundaki yöneltelen sorgulamaya şu şekilde açıklık getirmiştir.

“Popüler kültür öğelerinin yaşamımızın hemen her alanına işlediği günümüzde, Bosna'da müzeler, sinemalar, tiyatrolar, bütçe ve finansman yetersizlikleri sebepleri ile kapanma noktasına gelmiş iken, Türkiye gibi sinema sektörünün gelişmiş olduğu yapılarda, yılda iki yüzü geçkin sayıda filmler üretilebiliyor iken, bizim yapıtlarımız onlu rakamlarda kalmaktadır. Mekan algısını mümkün mertebe en yalın şekli ile yansıtıp, filmlerimizdeki maliyeti azaltmaya çalışıyoruz, devlet desteklerinin yetersiz kaldığı, inattan başarılı olmak durumunda kaldığımız yapıtlarımızda, Harry Potter'ın daha çok izleyiciyi çekebildiği günümüzde, gerçekçi yapıtlara daha fazla ağırlık veriyoruz, devlet bazlı ve çalışmalarımızı sınırlandırabileceğimiz derecede sansür ile karşılaşmıyoruz, bizim sansürümüz daha çok maliyetler konusunda gerçekleşmektedir” (Tanovic, kişisel görüşme, 2016).

Çalışmanın sınırlılıkları Yugoslav Sinemasıdır. Ve çalışma 2015 yılı kısıtlarını içermektedir. Ancak; Danis Tanovic'in, 66. Uluslararası Berlin Film Festivali'nde, son yapıtı Saraybosna'da Ölüm (Smrt u Sarajevu-Death in Sarajevo) filmi ile Gümüş Ayı ödülünü kazandığı ödül töreninde, Merly Streep ile biraraya gelen Danis Tanovic'in

aralarında gerçekleşen diyalogda, Merly Streep'in "Danis Tanovic sinemasını, modern kısa öykülerin kurucularından, Rus tiyatro yazarı Anton Pavlovic Cehov'un eserleri ile özdeşleştirdiğini" (Merly Streep'den Aktaran Tanovic, kişisel görüşme, 2016) ifade etmesi, Tanovic sinemasının senaryo ile mekan tasarımı ile kurgusu ile ve dahi müzikleri ile ne denli duygulara hitap ettiğini (dokunduğunu) ifade etmek mümkündür.

Sonuç Yerine

Günümüz yaşam pratiklerinin vazgeçilmez ünitelerinden biri olan radyo, televizyon, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçları, bireylerin ve toplumların iletişim ihtiyaçlarını giderebilmek adına, im, imge, metafor ve semboller aracılığı ile hedef kitleye ulaşır. Yugoslav sinemasının incelendiği çalışmada, kitle iletişim araçlarını tarihsel süreç içerisinde, en etkin şekilde kullandıkları bilinen Lenin ve Hitler kadar etkin kullanan Tito, diğer kitle iletişim araçlarını olduğu kadar, sinema disiplini de egemen ideolojiyi, toplum üzerinde tahakküm kurmak adına, propaganda aracı olarak kullanmıştır. Sunulmak istenen düşünceleri, en kısa zamanda ve kolay şekli ile kitlelere ulaştıran Yugoslav sineması dili ve anlatımı ile Yugoslavya halklarının, sosyolojik, tarihi ve kültürel yaşamlarına yön veren en temel argüman olma özelliğini taşımaktadır. Sinema tarihi içerisinde, başlangıcından günümüze daima canlı bir varlık olma özelliği taşıyan sinema dili, içerisinde doğduğu toplumun öğelerini yansıtarak, değişim ve gelişimlere göre şekillenir ve uyum veya aykırı duruş sergileyerek, tepki verir. Yugoslav sinema dili de, Yugoslavya dönemi süresince, iktidar söylemlerinin, toplumsal ve kültürel yapının, yaşam pratiklerinin izdüşümü şeklinde gelişmiş ve değişim göstermiştir. Tito döneminde propaganda aracı, Siyah Dalga olarak anılan dönemde, iktidara karşı söylem geliştirmiş, etnik ayrılıkların başladığı dönemlerde, etnik köken vurguları yaparak, etnik söyleme geçerek, savaş süresince de savaş söylemleri (savaş karşıtı ve yanlısı) ile anlatılar geliştirmiştir. Toplumsal gerçeklik ile şekillenen sinema dili, Yugoslav sinemasında gerçeklik algısı üzerine yoğunlaşarak, Yugoslav yönetmenlerinin, ülkenin pek çok noktasında açılan Film Stüdyoları aracılığı ile kendi filmlerinin yapımcılığını üstlenmeleri ile birlikte, Yugoslav sineması, disiplinler arası yeni bir yapıyı, Yeni Film anlayışını doğurmuştur. Çalışmanın çıkış noktasını da Yugoslav Sineması'nın –görece- kısa tarihi içerisinde propaganda aracı olarak kullanımından, baskılardan kurtularak özgür düşünceye eriştikçe, düştüğü

tekrardan sıyrılarak bağımsızlaştıkça özgün yapıtların icrasına, yeni bir sinema akımının (Yeni Film-Novi Film) doğumuna, karşıt söylem ve hezeyanlar ile Siyah Dalga akımına geçişine ve nihayetinde Siyah Dalga Akımı'nın sonlandırılmasına değin geçen süreç içerisinde sinema dilinin, yapısının, yapıtlarının değişkenliği ve farklılığı oluşturmaktadır. Ülkemiz literatüründe, Yugoslav sinemasına dair kaynakların oranının azlığı araştırmanın en önemli merakı ve teşvikini oluşturmuştur.

Yugoslavya'nın dağılma süreci itibariyle, Bosna Savaşı'nın en çetrefilli ve elim dönemlerinde dahi sinema disiplininin kopma görülmemiştir. Dönemin şartları itibariyle, doğaldır ki yapımlarda azalma gözlenmiştir, ancak, daha özgün eserler üretilmeye başlanmıştır. Bireylerin ve toplumların eğlence unsuru olarak deneyimledikleri sinema, Bosna-Hersek'te eğlence unsurunun yanı sıra, ulusaldan uluslararasılaşmaya yönelik bir argümandır. Henüz tam manası ile sektör haline gelemeyen Bosna-Hersek sineması, genç yönetmenlerin, yapımcıların ve sinema sanatının farklı alanlarında faaliyet gösteren emekçilerin yoğun çabaları ile isimlerini ve yapıtlarını dünyaya duyurmayı başarmışlar, dünya ülkelerinin en saygın festivallerinin prestij ödülleriyle sahip olmaya hak kazanmışlardır. Bosna-Hersek sinemasının diğer saygın mensupları ile birlikte, ülkesini ve yapıtlarını dünyaya duyurmayı başarmış olan, filmlerinin senaristliğini, yönetmenliğini ve müziklerini üstlenen Danis Tanovic, sinema dilinde sosyal yaşam pratiklerinin gerçeğe en yakın şekilde yansıtıldığı yapıtları ile dikkati çeken isimlerden biri olmuştur. Yaşamak için, daha iyi bir gelecek için, insanlık için, aydınlık için İnat Sineması yapıtlarını, dogmalardan arındırılmış, yaşamın içinden ve en doğal şekli ile sınırları aşarak, ülkeleri dolaşarak, sinema dilinin en gerçekçi şekli ile insanlığın hizmetine sunmuştur.

Kaynaklar

Bağcı, Hüseyin (1994), Bosna-Hersek: Soğuk Savaş Sonrası Anlaşmazlıklara Giriş. *A.Ü. DTCF Dergisi*, XVI (27): 257- 279.

Bora, Tanıl (1995), *Milliyetçiliğin Provokasyonu*. İstanbul: Birikim Yayınları.

Bosnian Filmmakers Are Without A Film Industry. [Çevrimiçi]. *www.cin.ba*, <https://www.cin.ba/en/bh-filmasi-bez-filmske-industrije/>, [Erişim Tarihi: 30.01.2016].

Chomsky, Noam (2002), *Medya Gerçeği*. Abdullah Yılmaz, Osman Akınhay (Çev.), İstanbul: Everest Yayınları.

- Turajlic, Mila (Yönetmen), (2010), *Cinema Komunisto* [Film]. *Dribbling Pictures, 3K Productions, Intermedia Network*.
- Goulding, Daniel J. (2002), *Liberated Cinema: The Yugoslav Experience 1945-2001*. Bloomington: Indiana University Press.
- Iordanova, Dina (2007), *Balkan Sineması Alevler İçinde Sinema*. Burcu Erdoğan (Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Ülger, İrfan Kaya (2003), *Yugoslavya Neden Parçalandı?* İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kosanovic, Dejan (2016) Film I Kinematografije (1896-1993). [Çevrimiçi] www.rastko.rs, http://www.rastko.rs/isk/isk_27.html, [Erişim Tarihi: 14.01.2016].
- Kratka Historija BH Filma (2016), *Udruzenje Filmskih Radnika U Bosni I Hercegovini*. <http://www.bhfilm.ba/udruzenje.php?kat=24>, [Erişim Tarihi: 25.01.2016].
- Levi, Pavle (2009) *Raspad Jugoslavije Na Filmu: Estetika i İdeologija u Jugoslavenskom i Postjugoslavenskom filmu*. Beograd: Biblioteka XX Vek.
- Momčilović, Ivana, Karamanic, Slobodan (2016), *Cinema Antikomunisto, ili kako ideologija ne pokreće ništa (I deo)*. <http://dematerijalizacijaumetnosti.com/cinema-antikomunisto-ili-kako-ideologija-ne-pokrece-nista-i-deo/>, [Erişim Tarihi: 14.01.2016].
- Oral, Sander (2005), *Siyasi Tarih*. Ankara: İmge Yayınları.
- Tirnanic, Bogdan (2008), *Crni Talas/ Black Wave*. Srbije: Filmski Centar.
- Vlastimir Sudar, Vlastimir (2013), *A Portrait of the Artist as a Political Dissident: The Life and Work of Aleksandar Petrovic*. Bristol: Art&Humanities Research Council.
- Yoldaş Tito, Kartallarını Savaşa Çağırıyor (2016), [Çevrimiçi] www.youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=788z2uMWVhU>, [Erişim Tarihi: 29.01.2016].
- Zdravko Colic-Druze Tito mi ti se kunemo, (1980), [Çevrimiçi] www.youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=ZyLbVJdeqtQ>, [Erişim Tarihi: 27.02.2016].

Medya Gücünü Aşındırma Girişimi Olarak Taraftar Tepkiselliği: “Medya Mağduru” Tribüncüler Medyaya Karşı

Altuğ Akın

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Medya ve İletişim Bölümü

altugakin@gmail.com

Özet

Bu makalede futbol taraftarlığı kimlikleri etrafında bir internet forumunda bir araya gelmiş bir topluluğun, Özgür Soylu isimli taraftarın deplasman maçına giderken öldürülmesi olayı ardından medya mağduru oldukları hissini kolektifleştirmeleri ve öfkelerini medyaya karşı eylemlere dönüştürme süreçleri incelenmiştir. İçerik analizi ve internet etnografisi yöntemlerinin kullanıldığı araştırmada hedeflenen, forum kullanıcısı taraftarların ortaya koydukları medyaya yönelik tepkinin özelliklerinin, sebeplerinin ve dönüşümünün derinlemesine anlaşılmasıdır. Medyanın toplumsal gücünün denetim altında tutulma yollarından biri olarak tartışılan taraftarların medyaya yönelik tepkisinin medya ve iletişim çalışmaları alanındaki eleştirel yaklaşımları besleyebileceği noktaların tartışıldığı makalede öfkenin eyleme dönüşümü medya gücü ve alternatif medya kavramlarından hareketle ele alınmıştır. Bu süreçte önemli bir durak olarak medya mağduriyeti hissi kavramı önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: Medya eleştirisi, futbol taraftarlığı, eleştirel medya ve iletişim çalışmaları, internet, *Tribün Dergi*.

•••••

Makale geliş tarihi: 08.02.2016 • Makale kabul tarihi: 04.04.2016

<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/index>

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 55-79

Football Fans Contesting Media Power: Supporters as “Media Victims” Against the Media

Altuğ Akın

Izmir Economy University
Department of Media and Communication
altugakin@gmail.com

Abstract

This article examines critical deeds of football supporters towards the news media, as a result of their self-perception as media victims following news reports about murder of a football supporter, namely Ozgur Soylu, on the way to an away game to support his team. Research, using content analysis as well as Internet ethnography methods to study the Internet forum of football supporters, aims to deeply comprehend characteristics, dynamics and transformation of football supporters’ anger towards media. In addition to media power and alternative media notions, concept of self-perception as media victim is proposed as a crucial step in the transformation of the rage against media towards action against media. Finally, football supporters’ critical position taking is proposed as an unusual form of media criticism from which critical media and communication studies can learn from.

Keywords: Media criticism, futbol fandom, critical media and communication studies, Internet, *Tribün Dergi*.

•••••

Article arrival date: 08.02.2016 • Article acceptance date: 04.04.2016

<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/index>

Maltepe University Communication Faculty Journal • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 55-79

Tarihsel gelişimi içerisinde incelendiğinde, medya ve iletişim çalışmaları alanının ortaya çıkışından beri bu alanda üretilen akademik eserlerin yanıt aradığı sorulardan bazılarının ‘medya neyi gösterir / neyi göstermez?’, ‘ne şekilde gösterir?’, ‘niye başka türlü değil de belli bir şekilde gösterir?’ olduğu söylenebilir. Bu araştırma sorularının sorulmuş olması bir yandan her geçen gün dönüşen medya kurumlarının işleyişini anlama ihtiyacından kaynaklanırken, öte yandan soruların sorulduğu dönemlerde mevcut olan medya ortamına ve performansına dair çeşitli rahatsızlıklarla ilişkilidir. Söz konusu rahatsızlıklar neticesinde girilen akademik çalışmaların çoğunluğu *eleştirel medya ve iletişim çalışmaları* olarak tanımlanan yaklaşıma dahildirler. Başka bir deyişle, medyaya dair duyulan rahatsızlık “başka türlü bir medya”nın mümkün olabileceğine dair inançla birleşerek, eleştirel bir yaklaşımı ve bu doğrultudaki akademik çabaları beraberinde getirmiştir¹. Ancak medyaya dair memnuniyetsizliğin akademik alanla ve akademisyenlerle sınırlı olduğunu iddia etmek mümkün olmadığı gibi bu iddia gündelik hayata sızmış, ‘sıradan’ medyaya yönelik eleştirelliğin ve tepkiselliğin gözden kaçması riskini barındırır. Halbuki hemen her ülkede farklı gerekçelere dayanmak ve derecelerde olmakla birlikte medyaya dair genel bir memnuniyetsizlik var olagelmıştır, halen de mevcuttur. Türkiye özelinde de, içinde bulunduğumuz dönem itibarıyla medya en az güven duyulan kurumlar arasında öne çıkmaktadır. Örneğin, Kadir Has Üniversitesi tarafından yapılan “Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması”nın 2013 sonuçlarına göre ortaya çıkan güven duyulan

¹ Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları alanına dair kapsamlı değerlendirmeler için *bkz.* (Kejanlıoğlu, 2005), (Erdoğan, 2007), (Fuchs, 2011).

kurumlar listesi bu gerçeği gözler önüne koyar: Listenin en altında sırasında medya yer almaktadır (Khas, 2013). Medyadan duyulan rahatsızlığın kolaylıkla gözlemlenebileceği bir diğer çarpıcı örnek ise Hakan Ergül, Emre Gökcalp ve İncilay Cangöz’ün yoksul hanelerinde etnografik yöntemlerle gerçekleştirdikleri izleyici araştırmasının sonuçlarına dayanan ve 2014 yılında yayınlanan kitaplarının ismidir: *Medya Ne Ki... Her Şey Yalan!* (Ergül vd., 2014). Kolaylıkla artırılabilir bu örnekler, farklı toplumsal kesimlerin medyaya yaklaşımlarındaki mesafeliliğin sembolik yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Bu makalede yanıt aranacak sorulardan biri, eleştirel yaklaşımı benimseyen medya ve iletişim çalışmaları alanının, medyaya yönelik ‘akademik-olmayan’, sıradan ya da popüler tepkilerden neler öğrenebileceği, bu kaynaktan nasıl beslenebileceğidir. Makalede, popüler kültürün en önemli bileşenlerinden spor alanına ve taraftarlara odaklanılarak, bu alanda var olan medyayla ilgili rahatsızlığın mahiyeti ve eleştirel dışavurumu, bir örnek olay üzerinden incelenecektir. Söz konusu örnek olay, 2009 yılında deplasmandaki basketbol takımını desteklemek için İzmir’den Bandırma’ya doğru yola çıkan Karşıyaka Spor Kulübü (KSK) taraftarı Özgür Soylu’nun bir benzin istasyonunda benzinlik çalışanları tarafından öldürülmesinin, haber medyası tarafından ‘tribün terörü’ çerçevesinde haberleştirilmesi ve kendilerini ‘tribün emekçileri’ olarak adlandıran bir grup taraftarın medyaya yönelik tepki ve eylemlerinden oluşmaktadır. Makalede amaçlanan, bu eleştirel eylemleri ve eylemlere yol açan hayli güçlü medyaya dair rahatsızlığı derinlemesine anlayabilmektir. Aynı zamanda farklı takımları destekleyen onlarca taraftar grubunun bir araya gelerek internet üzerinden başlattıkları ve ‘gerçek’ hayata taşıdıkları bu mütevazi ama özgün hareketliliğin ve medya eleştirisinin, akademik medya eleştirisini hangi noktalardan zenginleştirebileceğini tartışmaktadır. Makale ayrıca, son yıllarda ülkemizde de zenginleşen spor, futbol, taraftarlık konularına odaklanan literatüre mütevazi bir katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Kuramsal zemin ve araştırma yöntemi

İngiliz medya kuramcıları Nick Couldry ve James Curran, 2003 yılında yayımladıkları önemli eserleri *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*'ü 'medya gücü' olarak ifade ettikleri iktidar odağına karşı sergilenen çeşitli aşındırma girişimlerinin derlemesine ayırmışlardır. Eserde 'medya gücü' kavramı 'toplumsal kaynakların, medya sektörünün iş dünyası, siyasi ya da kültürel elitler gibi diğer sektörler karşısında ve üzerinde oldukça üstün pazarlık gücüne sahip olacağı şekilde düzenlenmesinin' sonucu olarak tanımlanır (Couldry ve Curran, 2003, 3). Yazarlar bu tanıma ilaveten, medyanın sahip olduğu temsiliyet gücünün çağdaş toplumdaki müstakil güç odaklarından birine dönüştüğünü savunurlar. Liberal geleneğin 'dördüncü kuvvet' olarak kavramlaştırıp, diğer iktidar gruplarının denetimi görevini yüklediği medya anlayışının reddine dayanan bu yaklaşıma göre, medyanın kendisini bir iktidar olarak kabul etmek gerekir. Tam da bu yüzden, farklı iktidar odaklarını denetleyenlerin, bu iktidar odaklarını kontrol altında tutanların, gözlerini ayırmamaları gereken bir güç yoğunlaşmasıdır medya (Couldry ve Curran, 2003, 4).

Yazarlar, eserde çeşitli örnekler üzerinden medya iktidarının aşındırılma girişimlerini tartışmadan önce, önemli bir tespitte bulunurlar: Tarihsel süreç içinde, medya gücünün birikimini sağlayan toplumsal temsiliyet kaynakları üzerindeki mücadeleler, Fransız Devrimi'nden 1960 ve 1970lerdeki kadın hakları mücadelesine, farklı toplumsal hareketliliklerde merkezi olmasa da önemli yere sahip olmuşlardır. Çağdaş toplumsal mücadelelerde gözlemlenen yenilik ise mücadelelerin tüm taraflarının kendi temsillerini ortaya koyabilme imkanlarına kavuşmuş olmalarıdır. Yazarlar, bu dönüşümde özellikle, internetin sunduğu fırsatlara dikkat çekmişlerdir, zira eserin yayımlandığı 2003 yılı, internetin yaygınlaşmasında küresel sıçramaların yaşandığı bir döneme denk düşer.

'Her zaman açıkça olmasa da, mevcut medya iktidarıyla mücadele eden farklı türlerdeki ve yerlerdeki medya üretimleri' (Couldry ve Curran, 2003, 6) olarak tanımladıkları 'alternatif medya' kavramı, yazarların 'medya gücü' kavramının yanına, daha doğrusu karşısına yerleştirdikleri ikinci hareket noktalarıdır. Yazarlara göre, medya çalışmaları alanında da gözlemlenen, medya alanında hakim olan mevcut tablonun gereklilikler sonucu ortaya çıkmış, kaçınılmaz netice olduğu yönündeki varsayım; teknolojik ilerlemenin geçmişi gölgede bırakan etkisi bir araya gelince,

medya kaynakları ve dağıtım imkanlarına ulaşım için süregelen mücadeleler ya da aşındırma denemeleri ikinci plana itilir ya da gözden kaçır. ‘Halbuki’, der yazarlar, ‘medya adını verdiğimiz süreç, diğerlerinin hakikatini temsil etme gücünün kimde olacağına dair verilmiş sayısız yerel mücadelenin tarihsel sonucudur. Ve bu mücadeleler kazanıldıklarında, artık mücadele olarak adlandırılmazlar’ (Couldry ve Curran, 2003, 6). İşte bu yüzden, medya gücüne karşı verilen, kazanılan ya da kaybedilen mücadelelerin akademik çalışmaların konusu olması önemlidir.

Bu makalede, KSK taraftarı Özgür Soylu’nun öldürülmesi, olayın medya tarafından haberleştirilmesi ve sonrasında ortaya çıkan tepki ve eylemlere bu kuramsal çerçeveden yaklaşılması denenecektir: Haber medyasının, kendilerini benimsemedikleri şekilde temsil etmesine ya da ‘medya gücü’ne karşı harekete geçen ve kendi imkanlarıyla ya da ‘alternatif medyaları’yla üretime geçen taraftarların mücadelesi.

Bu kuramsal zemin üzerinde ilerleyen araştırma kapsamında, Tribün Dergi (TD) isimli internet forumu üzerinde Özgür Soylu’nun öldürüldüğü 16 Kasım 2008’de başlayan ve makalenin tamamlandığı 30 Ocak 2016 tarihine kadar süren paylaşımlar incelenmiştir. Forum kullanıcıları tarafından yazılan 1148 mesajın niceliksel ve niteliksel analizi, makalenin dayandığı esas bulguları ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda, Özgür Soylu’nun öldürülmesi sonrasında yaşananlar ve yankıları farklı internet ortamlarından takip edilmiş, böylece TD Forumu’ndaki paylaşımlar geniş bir bağlama oturtulmuştur. Mesajların içerik çözümlemesinin ve farklı internet ortamlarındaki yansımalarının incelenmesi yanında, internet etnografisi² yönteminden faydalanılmıştır. Bu noktada, yazarın örnek olayın incelendiği TD Forumu’na olayın öncesinden itibaren üye olması ve TD’nin 2001 yılından beri düzenli takipçisi olması, örnek olayın gelişiminin TD Forumu’na özgün dinamikler bağlamında analiz edilebilmesini sağlamıştır. Başka bir ifadeyle, doğal bir internet etnografisi gerçekleşmiştir.

Araştırmanın yoğunlaştığı mecra olan TD Forumu, “Endüstriyel Futbola Karşı Tribün Kültürü” sloganıyla 2001-2003 yılları arasında, düzensiz aralıklarla 8 sayı yayınlanmış bağımsız bir derginin internet ortamında devam eden varlığının forum kısmıdır. Derginin maddi imkansızlıklar nedeniyle basılı olarak sürdürülememesi ardından internet ortamında, öncelikle forum yapısında hayatına devam eden TD,

² İnternet, yeni medya etnografisi zaman zaman da netnografi olarak anılan araştırma yöntemine dair değerlendirmeler için *bkz.* (Dicks et al., 2005), (Binark, 2007). Yeni medya etnografisi ve medya antropolojisi yöntemlerinin uygulanabileceği yeni alanlara dair bir değerlendirme için *bkz.* (Saka, 2014).

özellikle çeşitli takımların taraftarlarının oluşturduğu bir platform olması açısından önem taşımaktadır. Zira Türkiye ve dünyadaki taraftarların sanal ortamdaki birliktelikleri çoğunlukla kendi takımları etrafında şekillenirken (Akın, 2010a), TD Forumu farklı takımları destekleyen taraftarların bir araya gelmesi gibi sıklıkla karşılaşılmayan, ‘taraftarlar-arası’, mümkün olabildiğince de ‘takımlar-üstü’ bir mantık üzerine inşa edilmiştir. Ocak 2016 itibariyle 43.642 üyesi bulunan ve forumun kurulduğu 2001’den beri 57.906 başlık altında 3.707.646 mesajın paylaşıldığı TD Forum, derginin kurucularından oluşan 4-5 kişilik bir yönetici/moderatör grubunun idaresinde, siteye alınan reklamlarla finanse edilir. TD Forumu’nun bu araştırmanın bulgularına doğrudan etki eden kimi özelliklerine bir sonraki bölümde geri dönmek üzere, örnek olayın ele alındığı bölüme geçilebilir.

Medya mağduriyeti hissiyatının kolektifleşmesi: Özgür Soylu örnek olayı

TD Forumunda 16 Kasım 2008 günü açılan *KSK’li Özgür’ü kaybettik* isimli başlık, araştırmanın esasını oluşturan gelişmelerin izlendiği ortamdır. Başlık altında bu tarihten makalenin kaleme alındığı Ocak 2016’ya dek, 1148 mesaj paylaşılırken, mesajların büyük kısmı, başlığın açılışını takip eden iki haftada, özellikle de ilk üç gün boyunca yazıldı; mesajlar ilk iki haftanın ardından git gide seyrekleşerek bugüne dek devam etti.

1.Gün: Medyaya öfkenin doğuşu

“KSK’li Özgür’ü kaybettik” başlığının açılması anlamına gelen, 18 Kasım 2008 Pazar günü saat 17:42’de paylaşılan ilk mesaj şöyle:

Bugün Bandırmaya basketbol deplasmanına giden taraftarlarımızdan Canımız herşeyimiz özgür kardeşimiz, benzinci sahibi tarafından durduk yere edilen ateş nedeniyle kalbinden vurulup vefat etmiştir, Balıkesire birazdan yola çıkıyorum, böyle kaderin, böyle hayatın, böyle cehaletin anasını avradını...!!! (Efe1912, 18 Kasım, 2008 17:42)³

Olay yerinde yaşananlar ve Özgür Soylu’nun katlinin nasıl gerçekleştiği şimdilik bir yana bırakılıp, bu araştırmanın hedefi olan Tribüncüler’in⁴ ortaya koydukları medya eleştirisini anlayabilmek için forumdaki yazışmalar kronolojik olarak incelendiğinde, haberin TD’ye ulaşmasının ardından gelen ilk mesajların, sebepsiz yere gerçekleştiği

³ Makalede, TD Forum kullanıcılarının yazışmaları, mecranın özelliklerini olduğu gibi yansıtmak amacıyla orijinaline olabildiğince yakın olarak, değiştirilmeden verilmiş, anlam kaybına neden olan yazım hatalarının düzeltilmesi ve küfür içeren kalıpların kısaltılması dışında müdahale edilmemiştir. Mesajların sahipleri parantez içinde belirtilmiştir.

⁴ “Tribüncü”, TD Forum kullanıcılarının kendilerini ifade etmek için sıklıkla kullandıkları ifadelerden biridir. Makalede de aynı amaçla kullanılmıştır.

ifade edilen cinayete, katil zanlılarına, insan hayatının ucuzluğuna duyulan öfke ile Özgür Soylu'nun TD'de yazan Özgür olup olmadığını teyit etmeye yönelik sorulardan oluştuğu görülüyor. Başlık altındaki mesajlar arttıkça, öncelikle Karşıyakalılar'a ama aynı zamanda tüm Tribüncüler'e hitaben taziyeye mesajları yoğunlaşır. “Başımız sağ olsun” temennisi kısa zaman içinde “Başımız sağ olsun” dönüşürken, Özgür'ün kaybının yalnızca Karşıyakalıları değil tüm Tribüncüler'i ilgilendiren bir durum olduğu konusunda hemfikir olunduğu gözleniyor. Saatler ilerledikçe ve foruma gelen mesajlar arttıkça, kullanıcılardan olay yerinde bulunan Karşıyakalı taraftarları arayanların oldukları ve öğrendikleri kadarıyla olayın detaylarını forumda paylaştıkları görülüyor. Böylece, Özgür'ün katlinin gerçekleşiş biçimi ile sebeplerine dair ulaşılan yeni bilgiler, buna bağlı olarak da katil zanlısına yönelik tepkiler yaygınlaşır.

Kısa süre sonra, bu ‘yarı-doğrudan’ sayılabilecek haber alma sürecine medya organları dahil olacaktır ve böylece bu makalede incelenen medyaya yönelik tepkilerin ortaya çıkması için gerekli olan ilk şart gerçekleşecektir: Neredeyse ‘doğrudan’ olarak kategorize edilebilecek iletişim, haber alma süreci, medya dolayısıyla gerçekleşmeye başlayacak ve zaman içinde bu iki kanaldan edinilen bilgiler arasındaki mesafe aşılabilecek ve çelişir duruma geleceklerdir.

Özellikle, taşra muhabir ağı geniş olan Doğan Haber Ajansı (DHA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA) gibi haber ajanslarının olay yerine ulaşmasından sonra gazetelerin internet sayfalarına yansıyan haberler, bilgiler hızlı forumda paylaşılır. Hürriyet internet sayfasında 17.38’de yayınlanan, DHA’nın haberi bunlardan biridir. Olay şu başlık ve spot eşliğinde haberleştirilmiştir:

Karşıyakalı taraftar pompalıyla öldürüldü
İzmir'den Bandırma'ya basket maçına giden Pınar Karşıyaka taraftarlarının mola verdiği Balıkesir girişinde çıkan olayda üniversite öğrencisi 21 yaşındaki Özgür Soylu, pompalı tüfekle öldürüldü, 3 taraftar da yaralandı (...) (Karşıyakalı taraftar pompalıyla öldürüldü, 2008)

DHA'nın, somut verileri aktarmakla yetinmesi nedeniyle ‘ihtiyatlı’ sayılabilecek haberi, olay yerindeki kaynaklardan edinilen bilgilerle çelişmez, dolayısıyla TD kullanıcılarında olumlu ya da olumsuz bir tepki uyandırmaz. Saatler ilerler ve olaya duyulan öfkeyi yansıtan mesajlarla taziyeye mesajları çoğunluktadır. Bu arada Hürriyet'in internet sayfasındaki habere yapılan okuyucu yorumlarının bazıları TD'cilerin tepkisini

çeker, “olayın aslını bilmeden yalnızca önyargılarıyla taraftarı suçlu ilan eden zihniyet” öfkeli yorumlara neden olur⁵.

Asıl tepki ise İHA'nın internet sayfasında yayınlanan habere yönelik olacaktır. “Taraftar Vahşeti: 1 Ölü 2 Yaralı. Fanatik taraftarlar terör estirdi! Balıkesir’de, bir grup fanatik taraftar, benzin istasyonuna saldırdı” (Taraftar Vahşeti: 1 Ölü 2 Yaralı, 2008) başlık ve spotuyla verilen haberin hemen hemen hiç değiştirilmeden farklı internet haber sayfalarında (Yeni Asır, Yeni Şafak gibi gazeteler ve Ajansspor, Hspor gibi spor siteleri) yayınlanması gecikmez. Forumcular, bu haberleri hızla forumda paylaşırlar, taraftar ve terör kavramlarının çarpıtılarak bir araya getirildiğine olan inançla, yaşananlara dönük öfke medyaya yönelmeye başlar. Bu arada, söz konusu haberlerle eş zamanlı olarak, Özgür Soylu’yu tanıyan TD Forum kullanıcılarının onunla ilgili şahsi tecrübelerini, olumlu fikirlerini ve fotoğraflarını paylaştıkları görülür⁶. Bir yandan, medya tarafından yayılan “taraftar terörü/benzinliği talan ederken vurulan holigan” çerçevesinde sunulan haberler, öte yanda ise Tribüncüler’in kaybettikleri bir “Tribün emekçisine/arma sevdalisına” duydukları acı ile acılarını artıran “önyargılı haberlere” yönelik öfkeleri, yazışmalara hakim olmaktadır.

Özgür Soylu’nun öldürülmesi haberi televizyonların akşam ana haber bültenlerine yetişememiştir, ancak 21.00 sularında ara haber bültenlerinde ekranlara yansımaya başlar. Böylece TD’deki yorumlar niteliksel olarak artacaktır zira yaşananları televizyon haberlerinden öğrenen birçok Tribüncü foruma girer. Çeşitli taraftar gruplarının internet sayfalarından Karşıyaka taraftarlarıyla dayanışma mesajları yayınlanması, olayın kınanması ve yaşananlara dair “taraftar vahşeti” çerçevesi dışında değerlendirmeler bu sıralarda görülür. Özgür Soylu’nun ölümü, kimi kullanıcılar

⁵ Örneğin “hurriyet’deki yorumları okuyunca daha da bir delirdim... evinde, bilip bilmeden atmasyon önyargılarla insanlar hakkında konuşanların karakteri hakkında yorum yapmıyorum...” (Attacante, 16 Kasım 2008 19:31)

⁶ Bu paylaşımlardan biri Özgür Soylu’nun Ajans Spor internet sitesinde hayatını kaybettiği günün sabahında yazdığı, ertesi gün oynanacak Karşıyaka-Diyarbakırspor maçına dair şu yorumudur:

“BU İNSANLAR GERCEKTEN ÇOK CAHİL..
BİZ MACTA ÇOK SAGDUYULU OLDUGUMUZU GOSTERECEGİZ..
ESKİ YILLARDAKI OLAYLAR YAŞANMAYACAK..
TURK KURT KARDESTIR PANKARTI ACILACAK..
İKİ TAKIM TOPÇULARI ELELE TRIBUNLERİ SLMLAYACAK..
BİRAZ DUSUNEREK YORUM YAPALIM...”

Bir diğer mesaj ise şöyledir: “Üzüntüden dilim nutkum tutulmuş durumda. kasımpaşa maçında ziyaretine gitmiştim. bayramda ailesiyle istanbula geldiğinde görüşüp, muhabbet ettik gezdik dolaştık saatlerce... ah be kardeşim gülüşün konuşmaların gitmiyor gözümün önünden. mekanın cennet olsun...” (fani, 17 kasım 23.28)

tarafından bireysel silahlanma gibi genel çerçevelerde ele alınırken bazı yorumlar ülke gündemindeki kimi güncel tartışmalara temas etmektedir⁷. Bu arada, Tribüncüler arasında olaya duyulan öfkenin, taraftar ve tribün kültürüne özgü dışavurumları görülmeye başlanır. Sloganlar, marşlar ve farklı tipte görsel içerikler TD kullanıcıları tarafından yaratılıp paylaşılmaktadır. Örneğin Karşıyaka maçlarında pankart olarak halen yer alan ‘Acı çekmek Özgürlükse, Özgür’üz hepimiz’ sloganı bu saatlerde ortaya çıkar⁸. Bir yandan da internet sosyal ağ ortamlarının, forumlarının yaygın bir uygulaması görülür: Birçok kullanıcı, profil fotoğrafını Özgür Soylu’ya dair görsellere dönüştürür, ona dair hislerini kimlik fotoğraflarını Özgür yaparak ortaya koyar.

Gece 23.00 civarlarında, Bandırma’da yaşanan olaya tanıklık eden Karşıyakalı taraftarlar evlerine dönmüş ve TD kullanıcısı olanlar foruma girmiştir⁹. Böylece, olay yerinde bulunanların anlattıkları bilgiler paylaşılır, başka bir deyişle doğrudan haber kaynakları bilgi akışına dahil ve müdahil olurlar. Olaya şahit olan Karşıyakalı taraftarların Özgür’ün benzinlik çalışanları tarafından, kendilerini koruma olarak açıklanamayacak bir şekilde öldürüldüğüne dair ifadeleri¹⁰, mekan hakkında bilgisi olan diğer forum kullanıcılarının yorumlarıyla örtüşmektedir¹¹. Bu ifadelere göre, bahsi

⁷ İlk duruma örnek olan paylaşımlardan biri şudur: “bunun sorumlusu bu ülkede ruhsat almayı, silah bulundurmaya bu kadar kolay hale getirenlerdir. O. E. benzincinin pompalı silahı bu kadar kolay temin etmesini sağlayan zihniyet.” (Xanortis, 16 Kas 2008 21:14)

Ülke gündemine temas eden değerlendirmelerden bir örnek ise şöyledir: “millet başbakanını dinleyip pompalanıyor. devam et RTE devam et.” (dispatcher, 18 Kas 2008 6:46)

⁸ Aynı sloganın yer aldığı bir tezahürat-marş önerisi kısa sürede TD Forumda paylaşılır:

“Bestesi Gündoğdu [Grup Yorum’un Gündoğdu Marşı. AA.] İle Aynıdır.

Armanı! Takip Ettin Düştin Uzun Yollara

Bilseydin Yine Giderdin Ucunda Ölüm Olsa!

Efendi! Delikanlı Gelmezki Hiç Benzeri!

Sen KafKafı Bırakmadın Yirmibir Yılda Beri!

Şerefsiz! Kör Kurşuna Göğüs Gersek Hepimiz!

Acı Çekmek ÖZGÜR'lükse ÖZGÜR Olduk Hepimiz! (PhoenixKSK, 17 Kas 2008 11:17)

⁹ Olayın yaşandığı 2008 yılında akıllı telefonlar üzerinden internet kullanımını yaygın olmadığı için, yaşananlar hakkında olay yerinden paylaşım yapılmamış ancak evlere dönüldüğünde tanıklıklar paylaşılmıştır.

¹⁰ Örneğin “lanetli deplasmandan henüz geldim... olaydan 1 saat önce muhabbet ettiğim, makara yaptığım insan bir anda uçup gitti... söylenecek sözüm yok, hala elim ayağım titriyor... sadece şunu söyleyeyim: taraftarın kendi arasındaki tartışması benzinlikte değil, benzinliğin dışında gerçekleşiyor; buna rağmen o o çocukları müdahale edip özgür kardeşimizi öldürüyorlar... kavga etmeyen, küfür etmeyen efendi kardeşimizi... olayları yatıştırmak isterken hem de... böyle kaderin Allah belasını versin...” (Semerkand, 17 Kas 2008 01:01)

¹¹ Örneğin “Yazın Kocaeli'ye Göztepe'mizin kampını izlemek için giderken ben de o mekanda durmak zorunda kalmıştım. Geçenler bilir o mevkiin yolu çok bozuk. Araba sağ sol yapınca lastiği patladı zannedip benzinliğe çektim. İki kişi çıktı hemen. Tiplerinden ne gibi bir insan oldukları belliydi. Yardımcı olmak yerine burada fazla bekleme başka yere çek arabayı dediler. Benzinlikten ziyade başka işler için kullanıldığı apaçık belliydi. Kim bilir o mekanda kaç kişinin başından bu tür olaylar geçmiştir. Tekrardan başımız sağ olsun...” (Paşalı1925 17 Kas 2008 14:20)

geçen benzin istasyonu hiç de “tekin bir yer değildir” ve farklı kullanıcıların aynı benzin istasyonunda ölümle sonuçlanmasa da “benzer tecrübeleri” olmuştur. Bu mesajlar olayın arka planına dair, medyada sunulan haberlerde yer almayan bilgilerin Tribüncüler arasında yayılmasına yol açar. Böylece o ana kadar mesajların çoğunluğunu oluşturan baş sağlığı odaklı mesajlar, katle tepkiye ama ondan da fazla olayı yanlış aktarıp haberleştirerek, özelde Özgür’ü genelde ise tüm taraftarları zan altında bırakan medyaya öfkeye dönüşür. Bilhassa, Karşıyaka taraftarlarının benzin istasyonunu talan etmesi ve istasyon çalışanlarının buna karşı kendilerini korudukları iddiası, aşağıdaki mesajda görüldüğü gibi büyük tepki çekmektedir:

‘anlatacağım çok şey var.. ama çok feci durumdayım.. bandırmadan beri ağlıyorum. o çok iyi bir insandı. çok değerli kardeşimdi... mekanı cennet olacak...

bu arada lütfen Allah rızası için yalvarıyorum. basına inanmayın..

TALAN YOK TALAN YOK TALAN YOK’ (uniKSK, 17 Kas 2008 00:56).

Olaya şahit olan, yakın arkadaşını kaybetmiş bu Tribüncü’nün “Yalvarıyorum basına inanmayın” çağrısına eş zamanlı olarak ortaya çıkan bir diğer yaklaşım ise kullanıcıların medyaya yönelik eleştirilerini daha geniş bağlamlara oturtmaları olacaktır. Bu bağlamlardan biri, medyanın daha fazla okunmak-izlenmek için kolaya kaçması, var olan kalıpların dışına çıkamaması, TD Forum kullanıcının ifadesiyle “ratingcilik” suçlaması olarak ifade edilebilir:

“bilmiyorum belki yeri değil ama biz de, Karşıyakalılar da Türkiye’deki hemen hemen bütün tribünler de adımız çıkmış 9’a inmiyor 8’e. Maksat rayting getirecek başlıklar yorumlar yazmak (...). Ya birisi kaybedilmiş pompalıyı savunuyon resmen deliye döndüm. Yeter bence ortak bir platform oluşturulmalı hem de sıcağı sıcağına. yapılan şerefsizliktir tekrar Allah rahmet eylesin (Flexx, 16 Kas 2008 20:53).

Tribüncüler tarafından öne sürülen bir diğer medya eleştirisi bağlamı ise medyanın yaşananları anlayamaması, “mantıksızlığı”, “şuursuzluğudur”:

“Bütün sitelere bakıyorum hepsinde "taraftar vahşeti", "holiganlar" bilmem ne. Bu memlekette ne kadar kolay arma aşkıyla yollara düşen her taraftarı holigan, canavar gibi göstermek. Bugüne kadarki her olayda fatura hep taraftara kesildi bundan sonra da böyle devam edecek gibi. Onun için artık bir şeyler yapmak lazım; ne bileyim Anadolu takımlarının, üç büyüklerin tribün liderleri bir araya gelip bir açıklama yapsalar, bu insanların amacının gayesinin takımını yalnız bırakmamaktan başka bir şey olmadığını izah etseler belki bu şuursuz medya biraz daha mantıklı haber yapar” (altair, 16 Kas 2008 20:27).

Medya eleştirisinin oturtulduğu bir başka bağlam ise medyanın adil davranmayarak, halihazırda “adı kötüye çıkmış” ve güçsüz bir topluluk olan taraftarların üzerine geldiği ve bundan sonra da geleceğidir:

“Haber sitelerindeki görüntülerde insanlar CAMLARI KIRIK, ARABAYA ZARAR VERİLMİŞ VE BENZİN İSTASYONUNDAKİ HASARI GÖRÜNCE... İster istemez, olayı farklı yorumluyor. Ama bu gerizekalılar hiç düşünmüyor, ADAM SİLAHI ÇEKİP VURDUKTAN SONRAKİ İSYANIN DIŞA VURMASI diye... Basın her zaman üstümüze gelecek, her zaman suçlu biz olacağız... ORTAK HAREKET EDELİM DİYORUZ KAÇ KERE... Basın bunu iyi kullanıyor...KARŞIYAKA CAMİASININ BAŞI SAĞOLSUN” (Utku, 16 Kas 2008, 00.17).

Her üç yorumda da yer alan ortak nokta olarak, medyadan duyulan rahatsızlığın çözümünün taraftarların birlikte hareket etmesinden geçtiği tespiti dikkat çekiyor. TD forumda bu tespitle neredeyse eş zamanlı olarak tepkilerin bir eyleme dönüşmesi fikrinin ortaya atıldığı ve Tribüncüler’den destek bulduğu görülür. Özgür Soylu’nun öldürülmesinin üzerinden yaklaşık 4-5 saat geçtikten sonra, öncelikle cenaze törenine dair organizasyon planları ve yaşananların ertesi günü İzmir’de oynanacak Karşıyaka - Diyarbakırspor¹² futbol maçı hakkında planlar yapılmaya başlanır. Her iki olay da Tribüncüler’in, Özgür’ün katlini protesto edecekleri, ama bundan da önemlisi medyaya yönelik tepkilerini ortaya koyacakları fırsatlar olarak değerlendirilir. Medya ilgisinin üzerlerinde olacağının farkındadırlar ve bu durumu medyaya karşı kullanmak niyetindedirler. Buna göre, Özgür’ün katlini taraftar vahşeti ve talan çerçeveleri içinde çarpıtarak haberleştirdiğini düşündükleri medyaya verilecek mesaj, taraftarların haberlerde resmedildiği gibi ‘vahşi’ olmadıklarıdır. Bunu göstermenin yolu da, bu acı günde yan yana, omuz omuza durmak olarak benimsenir. TD forumu üzerinden onlarca bireysel taraftar ve taraftar grubu, ertesi günkü maçta buluşmak üzere sözleşirler. Karşıyaka taraftarını bu günde yalnız bırakmamaktan daha da önemlisi, taraftarların “gözü dönmüş canilerden” ibaret olmadığını canlı yayınlanacak maç sayesinde tüm kamuoyuna göstermektir. TD Forum’da açılan “KSK’li Özgür’ü kaybettik” başlığı altındaki paylaşımlar, olay günü bu şekilde sona erer.

¹² 2015 yılına değin Diyarbakır Büyükşehir Belediye spor olarak faaliyetlerine devam eden kulübün adı, bu tarihte Türkiye Futbol Federasyonu’nun onayıyla Amed Sportif Faaliyetler Kulübü olarak değiştirildi.

kaale alınmaması, öfkeyle karşılanır¹⁷. Taraftarlar kısmen haklıdır zira söz konusu basın açıklamaları neredeyse hiçbir haber organı tarafından kullanılmayacaktır.

Aynı gün akşam, bu ortamda oynanan Karşıyaka-Diyarbakırspor futbol maçı, İzmir ve civarındaki hemen hemen tüm taraftar gruplarının katılımıyla, sıra dışı bir bütünlük tablosuna sahne olur. Karşıyakalılar’a acılı günlerinde destek vermek için Alsancak stadına gelen başta ezeli rakip Göztepe’nin ve Altay, Bucaspor, İzmirspor’un taraftar toplulukları, pankartları, tezahüratlarıyla medyaya da mesaj vermektedir: “Renklerimiz farklı olsa da sevdamız aynı, acımız aynı”. Bu tablo medya organlarında sınırlı da olsa yer bulur. Örneğin, Kanal D ana haber bülteninde maç öncesinde canlı yayında stada bağlantı yapılır. Ancak olayın verildiği hakim çerçeve yine değişmeyecektir: İstanbul merkezdeki sunucunun ifadesiyle “İzmir’de bugün bir ilk gerçekleşmektedir. Göztepeliler taraftarlar kanlı bıçaklı oldukları Karşıyakalılarla birliktedirler.” Özgür’ün katlinin detaylarına ve nedenlerine neredeyse hiç yer vermeyen ve iki taraftar grubunun insani değerleri doğrultusunda yan yana olmasını hayretle sunan bu üslup, Tribüncüler’den tepki görecektir¹⁸. Öte yandan maçta konan dayanışma, stadyumda bulunamayan TD’cilerin takdirlerini toplayacak, medyayla ikinci randevu olarak görülen ertesi günkü cenaze törenine katılmak için tüm yolların deneneceği birçok kullanıcı tarafından ifade edilecektir.

3. Gün: Medyaya dayanışma mesajı

Lakin öyle olur. Olaydan iki gün sonra yani, 18 Kasım Salı günü gerçekleşen cenaze töreni Diyarbakır spor maçından da geniş katılımlı bir dayanışma gösterisine dönüşecektir. Türkiye’nin dört bir yanından yola çıkan Tribüncüler cenaze töreninde bulunurlar ve Özgür Soylu takımların çeşitliliğini ortaya koyan bir renk cümbüşü içinde uğurlanır. Tribüncüler cenaze sonrası medyanın yaklaşımını merak ederler ama

¹⁷ Açıklamaların dikkati alınmamasına dair öfkeyi yansıtan bir örnek şöyledir: “Yalnız hala anlamıyorum, inatla sabah haberlerini tek tek takip ettim, çünkü basın açıklamasını kimler koyacak diye, hala kimse koymuyor, inatla haberler daha da değişiyor (...) bütün haber ajansları kanallar geldi dün, oradaki kardeşlerimizle de konuştular tek tek, 3-4 arkadaşımız röportaj verdi, en ince ayrıntısına kadar olayları anlattı, nasıl yaralandıklarını, neler olduğunu, niye yayınlanmıyor?? Bu haberi vermek, sarhoşlar, teröristler, saldırganlar demek daha mı hoşlarına gidiyor kardeşimiz ardından??” (Efe1912, Kas 18, 2008 8:15 am)

¹⁸ “hala inanmıyorum böyle bir acı üzerinden yapılan yalanlara, reyting sevdalılarına. Karşıyakalılar kadar bizler de (*Göztepeliler*) üzüldük Özgür’e. aynı yerden defalarca geçtik biz de, belki bizim başımıza gelebilirdi. Fakat hala anlamıyorum nasıl bir mentalite güdüyorlar da böyle bir söz sarf edebiliyorlar. Sanki bilmiyorlar 2 takım arasındaki muhabbeti. Biraz daha seviyeli haberler lazım, böyle gencecik bir insanın üzerinden para kazandıracak haberler değil...” (Askael, 17 Kas 2008 20:52)

karamsardırlar, cenazede gösterilen taraftar dayanışmasının akşam haber bültenlerinde yer alacağından şüphelidirler¹⁹. Endişe edildiği gibi olur ve cenaze haberlerde oldukça sınırlı bir şekilde verilir, daha çok cenaze fotoğrafları haber organlarının internet sitelerindeki fotoğraf galerilerinde kullanılır. Özellikle televizyonlar cenaze törenine neredeyse hiç yer ayırmazlar. Kaygılarında haklı olduklarını bir kez daha gören Tribüncüler'in tepkileri aşağıdaki örnekte görüleceği gibi oldukça yoğundur:

Tahmin ettiğimiz gibi TVler bugünkü güzel görüntülere çok az yer verdi. Halbuki 2 gün önce benzin istasyonunda olay olduğunda, "Taraftar Terörü" diyerek ana haber bültenlerinde ilk haber olarak yer vermişlerdi. Uzun uzun göstermişlerdi. İlla olay olması, birilerinin yaralanması, ölmesi mi gerekiyor haber olması için? Yazıklar olsun..." (Alperen35, 18 Kas 2008 9:47 pm)²⁰

Sonrası: Öfkeden yasa ve davaya

Cenazenin ardından TD kullanıcıları Özgür Soylu'ya dair anılarını, onun kaybından duyulan üzüntüyü ve taziye mesajlarını paylaşırlar, başlık altında öfkenin yerini yasa bıraktığı gözlemlenir. Bu arada gündeme hakim olan yeni konu katil zanlılarının yargılanması sürecidir. Yorumlarda, adalet sistemine karşı hissedilen güvensizlik açıkça görülmektedir, zanlıların hakkettikleri cezayı almayacaklarına dair güçlü bir kanı vardır. Yargı süreciyle doğrudan ilgili olmasa da, medya da aynı güvensizliğin muhatabı olacaktır:

"yurt disinda olsa mahkeme sureci yakından takip edilirdi... en azından yerel basın tarafından...fakat haberi benzin istasyonunun (!) yıkılmış fotoğrafları ile ana sayfalarından veren basın kuruluşları, dünkü cenaze törenini bile besinci altıncı sayfalarında 10 satır ile yazınca, mahkeme sürecini takip edeceklerini hiç ama hiç düşünmedim..." (Eclea, 19 Kas 2008 11:11)

Özgür Soylu'nun öldürülmesinden sonra geçen yaklaşık bir haftalık sürenin ardından, TD Forum'daki "KSK'li Özgür'ü kaybettik" başlığı altına yazılan mesajlar Özgür Soylu'ya dair şahsi anılardan, dava sürecine dair gelişmelerden ve Özgür

¹⁹ TD kullanıcılarının şüphelerini yansıtan örneklerden bazıları şunlardır: "bu k. çocuğu basın da görsün yeri gelince her seyden önce İNSAN olduğumuzu renklerimiz ayrı olsa da sevdasının aynı seye olduğunu. Bakalım hangi kanalar verecek aksam bu görüntüleri?" (SeyyarSimit35, 18 Kas 2008 5:29 pm)

"Bakalım bu akşam haberlerde tribüncülerin duruşundan bahsedilecek mi haberlerde? Gösterecek mi şerefsiz basın?" (Hüsnü1963, 18 Kas 2008 5:59 pm)

²⁰ Bu hissiyatı yansıtan benzer örnekler şöyledir: "Bugün yine ısrarla benzin istasyonunu, kırılmış camları gösterdiler. Taraftarlar birbirine girse son dakika olayı diye gösteririler. Şimdi taraftarlar omuz omuza neden göstermiyorsunuz, işinize mi gelmio? Ne diyelim basın, k....!" (Telli, Kas 18, 2008 9:50 pm)

"Bütün haber bültenlerini takip ettim. Bu renklere sadece flash tv ve kanal d 10 sn görüntü verdi. İşlerine gelmiyor tabi.. Flash tv taraftar derneğindeki basın açıklamasını biraz gösterdi.." (MuratKSK, Kas 18, 2008 9:24 pm)

Soylu’yu anma mesajları olarak adlandırabileceğimiz paylaşımlardan ibaret olacaktır. Bekleneceği üzere, yıllar geçtikçe başlık altındaki paylaşımların seyrekleştiği²¹, Özgür Soylu’nun ölüm yıldönümlerinde ve doğum günlerinde²² yazılan anma mesajlarına dönüştüğü gözlemlenir.

Başlık altında, bu makalenin odağında olan medya eleştirisine dair herhangi paylaşıma ise ilk haftadan sonra neredeyse hiç rastlanmaz. Medya eleştirisi olarak değerlendirilebilecek istisnai paylaşımlar 5 Şubat 2009 tarihinde, dava kapsamında gerçekleşen ilk duruşmanın haberleştirilmesinden sonra gözlemlenir. İHA tarafından yapılan haberde, duruşmada yaşananların belirtilmesinin ardından olayın nasıl gerçekleştiği hatırlatılır ve bu bölümde geçen bazı ifadeler²³ kullanıcıların tepkisini çeker. Özellikle İHA’nın söz konusu haberini kısaltarak kullanan İzmir’in yerel gazetesi Yenigün, bu tepkilerin hedefindedir: “Yenigün sana dcek birşey yok.”, “Soysuz sopsuz *****” gibi tepkilerin ardından bir TD kullanıcısı “karşıyakalı yenigün almıyor almıyacak. arkadaşlar bunu yapan yerel gazetemizdir yazıklar olsun. ALLAHLARINDAN BULSUNLAR” yorumunda bulunarak, gazetenin boykot edilmesi gerektiğini belirtir. Ancak bu talep dava sürecine dair mesajlar arasında diğer kullanıcılardan herhangi bir karşılık bulmaz. Neticede Özgür Soylu’nun katlinin ardından geçen ilk günlerde yoğun olarak gözlemlenen medya eleştirisi gitgide sönümlenecektir.

Medya eleştirisinin mahiyeti: Medya mağduriyet hissi, öfke ve eylem

Bu makalenin konusu olan TD kullanıcılarının sergilediği medyaya yönelik tepkinin zaman içinde sönümlenmiş olmasını, gündelik hayatta sıklıkla kullanılan “ateşin küllenmesi” ya da “yaranın soğuması” deyimleriyle açıklamak mümkün. Medyaya yönelik tepkinin sönümlenmesi tartışmasını geri dönmek üzere bir kenara koyup, ilk

²¹ Örneğin 2010 yılında başlık altında 5 paylaşım yapılırken, 2011’de hiç paylaşım yapılmaz.

²² Ayrıca, Özgür Soylu’nun kayından sonraki ilk doğum günü olan 28 Temmuz 2009’de, TD Forum’da *Nice Senelere Özgür Soylu!* isimli bir başlık açılır ve başlık altında makalenin yazıldığı 30 Ocak 2016 tarihine kadar 81 paylaşım yapılır.

²³ Söz konusu haberin tepki çeken kısmı şöyleydi: “16 Kasım 2008 tarihinde meydana gelen olayda, Pınar Karşıyaka-Banvitspor arasındaki basketbol karşılaşmasını izlemeye giden İzmir, Karşıyakalı bir otobüs dolusu taraftar, Balıkesir girişindeki Gündüz Petrol’de olay çıkarmış, bıçak, sopa ve silahların kullanıldığı kavgada Karşıyaka taraftarlarından Özgür Soylu (21) isimli üniversite öğrencisi hayatını kaybetmişti. Arkadaşları vurulan öfkeli taraftar topluluğu, benzinlik çalışanlarını öldürmek isterken, şahıslar az ilerdeki Polis Meslek Yüksek Okulu’na sığınarak kurtulmuştu.” (Yenigün Gazetesi - 5 Şubat 2009)

günlerde yoğun olarak gözlemlenen ve önceki bölümde kronolojik olarak sunulan medyaya yönelik öfkeye yakından bakmakta fayda var.

TD Forumda ortaya çıkan medyaya yönelik tepkinin sebeplerinden biri, oldukça kapalı bir sosyal grup olan taraftarların, kendi tabirleriyle “Tribün Emekçilerinin”, hali hazırda olumsuz olan toplumsal imajlarının haksız yere bir kez daha zarar gördüğünü ve zan altında kaldıklarını düşünmeleridir. Medya tarafından kabul etmedikleri şekilde resmedilmelerine dair kaygının genel olarak tüm taraftarlar için geçerli olduğunu iddia etmek bu araştırmanın sınırlarını aşsa da, bu tepki TD platformunda açıkça görülmektedir. Bu özel durum kısmen, TD’nin taraftarlık kültürünü hakim çerçevenin dışında algılayan ve ona kendi doğruları, prensipleri yönünde şekil vermeyi amaçlayan bir birliktelik olmasıyla ilişkili. Özetle, ticarileşme ve metalaşmanın beraberinde getirdiği “endüstriyel futbola” ve taraftarlar arası farklılıkların vurgulanarak ortaklıkların yok edilmesine karşıtlık olarak özetlenebilecek bu çerçeve²⁴, TD kullanıcılarının medyayla olan ilişkisinde de zemin oluşturur (Akın, 2010a). Bu yüzden, Özgür Soylu’nun öldürülmesi olayı ardından medyada yer alan haberlerde holigan, talancı, terörist olarak resmedilişlerine tepkileri kuvvetli olmuştur. Ahmet Talimcilerin belirttiği üzere Özgür Soylu’nun katli ardından, çeşitli taraftar gruplarının Özgür’e sahip çıkmayı sürdürmeleri, olaydan sonraki haftalarda oynanan karşılaşmalarda Özgür için birçok tribünde açılan pankartlar ve yapılan tezahüratlar; Türkiye’de taraftarların fanatik bir rekabet duygusunun ötesinde bir şeyleri paylaşmaya başladıklarını göstermeleri açısından da umut dolu gelişmelerin başlangıcı olmuştur (Talimciler, 2010). Bu tablo tam da TD forumunun var olduğu 2001’den beri hayal ettiği ve ortaya çıkmasında emek harcadığı tablodur demek yanlış olmaz. Özgür Soylu’yu doğrudan tanıyan Tribüncüler’in öfkesinin temelinde ise, üzerine yüklenen haksız ithamlar sebebiyle yıpranmakta olan “tribündaşlarının” anısını aklama çabası yatmaktadır. Bu konuda, hem kaybettikleri arkadaşlarına hem de Soylu ailesine karşı sorumluluk hissetmişler ve Özgür’ü tanımayan TD kullanıcılarıyla birlikte hareket ederek onu holigan, terörist gibi medya tarafından sunulan çerçevelerin uzağında, tarihe uğurlamaya çabalamışlardır.

²⁴ *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*’nin 2008 tarihli Futbol Özel sayısı, futbol kültürü etrafında örülen taraftarlık durumlarına dair iletişim alanından sunulan kapsamlı bir derleme oluşturmaktadır. Özellikle bkz. (Arık, 2008) Endüstriyel Futbol kavramına dair değerlendirmeler için bkz. (Kozanoğlu, 2003), (Artun, 2005), (Aydın vd., 2008). Taraftarlık ve medya ilişkisi hakkında bkz. (Talimciler, 2003).

Her iki durumda da ortak olan etkenin medya tarafından haksızlığa uğradıklarına dair güçlü inançları olduğu söylenebilir. Buna göre, medya olayı yanlış bir şekilde sunmuş, haberleştirmiştir. Medyanın sunduğu tabloda Özgür Soylu kadar kendileri de, yani taraftarlar da başrolde dirler ve kendilerini medyanın birinci derece mağduru olarak görürler. Tepkilerinin temel sebebi budur: Türkçe’deki bir başka deyimden, “ateş düştüğü yeri yakar”dan faydalanarak ifade etmek gerekirse, medyanın ateşi TD Forumdaki tribüncülerin üzerine düşmüştür ve düştüğü yeri yakmıştır. Bu yüzden çok öfkeli dirler. Bu durum, Özgür Soylu örnek olayından hareketle genellerinse, medyaya yönelik öfkenin şiddetinin medyanın yanlışlarından doğrudan etkilenildiği algısı, başka bir ifadeyle medya mağduriyeti hissiyatının yoğunluğuyla orantılı olduğu söylenebilir.

Bu noktada ikinci bir soruyu devreye sokmakta fayda var: Tribüncüler medyanın “yanlış yaptığından” nasıl bu kadar emindirler? Eğer yukarıdaki çıkarım yani mağduriyet hisleri sebebiyle böylesi bir öfkeye kapıldıkları kabul edilirse, ve eğer mağduriyet özneliği, mağdur eden özne ile mağdur etme eylemini gerektirirse, Tribüncüler ne şekilde mağdur edildiklerini düşünürler? Ya da medyanın kendilerini mağdur ettiğinden nasıl bu kadar emindirler?

Her şeyden önce, olayın gerçekleştiği saha olarak düşünebileceğimiz taraftarlık alanını, medyaya oranla daha iyi tanımaları, taraftarlık kültürünün ve yaşamının parçası olmaları, ya da medya gibi bu dünyanın dışında değil de içinde bulunmaları sebebiyle, sunulan haberin ya da anlatının eksikliklerini kolaylıkla görebilmektedirler. Ayrıca, Özgür Soylu’nun öldürülmesi örnek olayı özelinde, yaşananlara dair doğrudan bilgiye sahip olmuşlardır ve medyanın aktardığı haberler ile olay yerinde bulunan kendi arkadaşlarından edindikleri tanıklıklar çelişmektedir. Dahası, arkadaşlarının anlattıklarına olan inançları daha baskındır, çünkü medyaya dair genel bir güvensizlik söz konusudur. Hemen her futbol maçında duyulması muhtemel tezahürlardan biri olan “İ... basın, bunu da yazın”, taraftarlar arasında son derece köklü olan medyaya güvensizliğin adeta dile gelmiş halidir. Özellikle yanlış olduğu, karşı takımı kayırdığı düşünülen, taraflı olarak değerlendirilen hakem kararları ya da polis şiddeti gibi, taraftarların mağdur olduklarını düşündükleri zamanlarda yaptıkları bu tezahürattaki rahatsız edici cinsiyetçi söylem göz ardı edilip, ifade edilmeye çalışılana odaklanılırsa basın yani medyanın o an yaşananları da haberleştirmesi gerektiği çağrısı dikkat çekecektir. Taraftarların basın organlarına adeta “sizin yazdıklarınızda değil, şu an

yaşananlarda haber değeri var” dediği bu tezahürat, muhakkak ki tepki gösterdikleri söz konusu olayların haberleştirilmeyeceği inancıyla bağıntılıdır ve bu inanç önceki tecrübelerine dayanmaktadır.

Özgür Soylu örnek olayında medyaya gösterilen tepkinin ortaya çıkmasında öncü rol oynayan Karşıyaka taraftarları için, medyaya dair bu güvensizliğin bir başka boyutu da söz konusudur. Karşıyaka taraftarlarının adeta geleneksel denebilecek medyaya mesafeli duruşlarının sebeplerinden biri hiç kuşkusuz ki Türkiye’deki spor medyasının ‘üç büyükler merkezli’ yayıncılık anlayışıdır (Arık 2008, Akın 2010b, Talimciler 2010, Irak 2010). Dolayısıyla, Karşıyakalıların da parçası olduğu, üç ‘büyük’ İstanbul kulübü dışında kalan takımların taraftarlarının, ana akım spor medyasına karşı en hafif ifadeyle ‘mesafeli’ yaklaşımları, adeta doğal bir veridir. Bu doğal eleştireliliğin, ana akım medyada yeterli temsil bulamayan tüm toplumsal gruplar için potansiyel olarak geçerli olduğunu iddia etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle temsiliyet tekeli elinde bulunduran ‘medya gücü’nün aleyhlerine işlediği inancı, bu güce şüpheyile yaklaşan toplumsal gruplar ya da aktörleri doğurmaktadır.

Bu noktaya kadar, TD Forum üzerindeki medyaya yönelik tepkilerini ve bu tepkilerin nedenlerini çözümlediğimiz taraftarların, söz konusu tepkilerini eyleme dönüştürme biçimlerine değinmekte fayda var. Önceki bölümde sunulduğu üzere, Tribüncüler’in temel eylemleri olayın ertesi günü Karşıyaka-Diyarbakırspor maçında ve Özgür Soylu’nun cenazesinde, medyada resmedilenin zıttı olan bir taraftarlık tablosu yaratmaları, bunun için harekete geçmeleridir. Burada, gözden kaçmaması gereken nokta, söz konusu eylemlerin medya tarafından haberleştirilmesinin amaçlanmış olmasıdır. Dolayısıyla, taraftarlar Özgür Soylu’nun öldürülmesi nedeniyle üzerlerine yoğunlaşmış medya ilgisinin farkında olarak, bunu kendi istekleri yönde kullanmak istemişlerdir. Başka bir deyişle, üzerlerinde yoğunlaşmış ve aslında kendilerini rahatsız eden sahne ışıklarından faydalanarak, hikayelerini kendi istedikleri çerçevede içinde anlatma fırsatından faydalanmak istemişlerdir. Bu amaçlarında kısmen de olsa başarılı olduklarını söylemek mümkündür, zira bu eylemlere dair yapılan haberler, sınırlı sayıda da olsalar ve tam anlamıyla taraftarların dilediği şekilde olmasalar da, “taraftarların dayanışması” çerçevesinde sunulmuştur. Söz konusu eylemlerin ve elde edilen sonucun, medya ve iletişim literatüründe “medya savunuculuğu” ve “taktiksel medya pratikleri” olarak ifade edilen iki kavramın kesişimine denk düştüğü söylenebilir.

Ana akım medya kanallarının ve platformlarının farklı kamusal meselelerin gündeme gelmesi amacıyla, çeşitli topluluklar tarafından kendi yaklaşımlarını yaygınlaştırmak doğrultusunda kullanılması olarak özetlenebilecek medya savunuculuğu çoğunlukla sağlık iletişimi alanında tartışılmış bir kavram olsa da (Çınarlı, 2011) farklı toplumsal alanlarda da geçerlidir (Salzman, 1998) (Sezgin, 2008). Taktiksel medya pratikleri ise, ana akım medyada temsil imkanı bulamayan toplumsal grup ya da kolektiflerin, yaratıcı yöntemlerle medyayı kendi amaçları doğrultusunda ‘kullanmaları’ ya da medyayı ele geçirmeleri olarak tanımlanabilir (Kluitenberg, 2011), (Yancartol, 2012). TD Forum’da ortaya çıkan medyaya yönelik eleştirilerin, “medya gücünün” hükmettiği sahne ışıklarından faydalanılıp taraftarların istediği çerçevelerin yaygınlaşması amacıyla kullanılması hem medya savunuculuğundan hem de taktiksel medya pratiklerinden unsurlar barındırmaktadır.

Taraftarların medyaya yönelik tepkilerini eyleme dönüştürdükleri ikinci örnek ise medyanın göz ardı ettiğini düşündükleri varoluşlarını ve bu varoluş biçimine dair mesajlarını kendi medyaları üzerinden yaygınlaştırmak olmuştur. Taraftarların medya organları internet sitelerinden, sosyal medya hesaplarından, yayınladıkları dergilere uzanan bir çeşitlilik barındırır. Bu organlar üzerinden, Özgür Soylu’nun öldürülmesine dair yapılan paylaşımlara önceki bölümde değinildi. Burada dikkat çekilmek istenen, taraftarlara özgü medya platformları ise pankartlar ve tezahüratlardır. Özgür Soylu’nun öldürülmesini izleyen haftalar boyunca, Türkiye’nin dört bir yanındaki futbol statlarında, basket salonlarında, Özgür’le ve Karşıyaka taraftarıyla dayanışma mesajları taşıyan yaratıcı pankartlar sergilendi. Taraftarların iletişim kanallarından en özgünü olarak düşünülebilecek pankartlar, Özgür Soylu için yazılmış, bestelenmiş tezahüratlarla birlikte, en azından statlarda bulunan kitlelerle doğrudan iletişime geçilmesini sağladı. Taraftarların benimsediği bir başka iletişim kanalı olan duvar yazıları da Özgür Soylu’nun anıldığı mecralar olarak, Türkiye’nin farklı şehirlerinde ortaya çıktılar. Böylece taraftarlar arası dayanışma tam da bu kültüre özgün olan bir dille, bu kültürün kendi mecralarında ortaya konulmuş oldu. Bu noktada makalenin kuramsal dayanaklarından “alternatif medya” kavramını hatırlamakta fayda var. Ana akım medya organlarında, platformlarında yeterince ve diledikleri şekilde temsil imkanı bulamayan toplumsal grupların, ana akıma karşı olarak konumlandıkları medya, iletişim

kanallarını tanımlamak için kullanılan alternatif medya kavramının²⁵, taraftarların hakim medya söylemine zıt bir temsil kurdukları pankart ve tezahüratlarına son derece uygun olduğunu savunmak mümkün. Zira söz konusu alternatif medya üretim süreçleri, Couldry ve Curran'ın ifade ettiği gibi, taraftarların 'gündelik mücadelelerine gömülüdürler' ve amaçlanan rahatsızlık duyulan, mağduru olunan medya gücünü aşındırmaktır (Couldry ve Curran, 2003, 7).

Bu noktada, bu bölümün başında değinilen, medyaya yönelik tepki sonucunda ortaya çıkan eylemlerin kısa süreli olmasına, zaman içinde sönümlenmesine, başka bir deyişle, uzun zamana yayılan eylemlere dönüşmemesi tespitine dönülebilir. TD Forumda ortaya çıkan ve yukarıda sunulan eylemlere dönüşen medyaya yönelik tepkinin, daha uzun soluklu bir hal alması neden mümkün olmadı? Bu soru gerçekleştirilen araştırmanın kapsamını aşsa da, medyaya dönük taraftar tepkisinin yıllar süren bir mücadeleyi doğurduğu ve neticede medyanın yarattığı mağduriyet nedeniyle özür dilemesinin sağlandığı bir olaydan, *İngiliz Gazetecilik Sözlüğü*'ne "Hillsborough Faciası" (Harcup, 2014, 126) olarak giren olaydan²⁶, kısaca bahsetmekte fayda var.

1989 yılında İngiltere'nin Sheffield kentindeki Hillsborough stadında oynanacak deplasman maçına giden binlerce Liverpool taraftarından 96'sı maç öncesinde yaşanan panik ve arbede sırasında ezilerek hayatlarını kaybettiler. Olayın ardından yapılan inceleme sonucunda yaşananların tüm sorumluluğu taraftarlara yüklenirken, yakınlarını kaybetmiş aileleri ve Liverpool taraftarlarını daha da fazla öfkeliendiren, İngiliz tabloid gazetesi *Sun*'ın olayı haberleştirme biçimi oldu. *Sun* gazetesi, "Gerçek" başlığıyla manşete taşıdığı haberinde, Liverpool taraftarlarının sarhoş olmaları sebebiyle olaylara sebep oldukları ve hayatını kaybedenlerin cüzdanlarının diğer taraftarlarca yağmalandığı gibi iddiaları gerçek olarak sundu. Liverpool taraftarlarının ve halkının tepkisi ise *Sun* Gazetesi'ne yönelik kapsamlı ve kararlı bir boykot oldu. Öte yandan, 96 kişinin yakınları ve dostlarından oluşan bir grup uzun yıllar sürecek bir mücadele başlatarak, araştırmanın tekrar yapılmasını talep ettiler. Olayların 23 yıl ardından, 2012'de açıklanan meclis komisyonu raporu ailelerin ve Liverpool taraftarlarının haklılığını ve 96 kişinin suçsuzluğunu ortaya koyarken, *Sun* gazetesi Liverpool

²⁵ Alternatif medya kavramı, medya ve iletişim çalışmaları alanında en çok tartışılan kavramlardan biri. Kavrama dair tartışmaların bir özeti için bkz. (Kejanlıoğlu et al. 2012).

²⁶ Hillsborough Faciası hakkında çeşitli perspektiflerden yapılmış çalışmalar için bkz. (Scraton, 2004), (Hillsborough 15 Nisan 1989, 2009), (Hughson & Spaaij 2011).

tarafklarlarında özür dilemekle yetinmeyip, “Asıl Gerçek” manşetiyle çıktı ve başyazıda ‘1989 yılındaki hatalarının tarihlerindeki en büyük utanç olduğu’ ifade edildi. Tanıl Bora’ya göre Hillsborough olayında, “hakikatle yüzleşilebilmesinin arkasında 22 yıllık bir mücadele yatıyor. Hillsborough’da ölenlerin aileleri önce oraya buraya başvurup ayrı ayrı bir şeyler yapmaya çalışmışlardı, kimileri hepten boş vermişti. Sonra bir araya geldiler. İki grup oluştu: Hillsborough Aileler Dayanışma Grubu ve Hillsborough Adalet Kampanyası. Peşini bırakmadılar.” (Bora, 2012)

Özgür Soylu örnek olayıyla, Hillsborough olayı arasındaki ortak noktalar taraftarların medya mağduru olduklarına dair inançları ve bu mağduriyeti hiç değışle azaltmak için çaba göstermeleridir. İkinci örnekte, bu çaba örgütlü olarak 22 yıl sürüp en sonunda netice getirmiş ve mağduriyete sebep olan medya kuruluşu hatasını kabul etmiş ve özür dilemişken, Özgür Soylu olayında söz konusu çaba, taraftarların medyanınkiyle taban tabana zıt olan kendi alternatif hikayelerini anlatmalarıyla sınırlı kalmış görünüyor. Medyaya hatasını kabul ettirememiş, hatası için özür dileyememiş taraftarların, medyaya karşı bundan sonraki yaklaşımlarının iki yönde sürmesi ihtimal dahilinde. İlki, ana akım medyanın dışında kendi alternatif medya ve iletişim kanallarını kurmaları, genişletmeleri ve bu alanlara itibar etmeleri. Aktif bir tepki olarak değeriendirilebilecek bu süreç, uzun zamandır gözlemleniyor, zira hemen her taraftarın takip ettiği, bazen de katkıda bulunduğu ana akım spor medyası dışında, TD gibi mecralar var. İkinci yaklaşım ise pasif bir tavır olarak değeriendirilebilecek, ana akım medyaya dair halihazırda mevcut olan güvensiz ve şüpheli bir yaklaşımı daha da benimsemek. Bu ikinci yaklaşımın, makalenin başında atıfta bulunulan, “Medya ne ki, hepsi yalan!” kanısının dayanağı olduğunu tahmin etmek güç değil.

Sonuç

Bu makalede TD Forumu’nda futbol taraftarlığı kimlikleriyle bir araya gelmiş bir topluluğun, Özgür Soylu’nun öldürülmesi olayı ardından medya gücü tarafından mağdur edildikleri hissini kolektifleştirmeleri ve bu mağduriyet hissini medyaya karşı eyleme dönüştürdükleri bir örnek olay incelendi. Örnek olay, medyanın toplumsal gücünün gittikçe arttığı, Nick Couldry’nin ifadesiyle (2003) *medya meta-sermayesinin* diğer tüm toplumsal alanlara nüfuz ettiği günümüzde, bu gücün denetim yollarından biri olan medya eleştirisinin sıra dışı bir türü olarak tartışıldı. Taraftarların medyaya yönelik

öfkesinin eyleme dönüşümü sürecinde önemli bir durak olarak ‘medya mağduriyeti hissi’ kavramı önerildi. Son olarak, taraftarların medyaya yönelik eylemlerinin uzun zamana yayıldığı Hillsborough örneği tartışmaya dahil edildi. Umulan odur ki, bu makalede ortaya konulan, medya ve iletişim çalışmaları alanındaki eleştirel yaklaşımların beslenebileceği bir alan olarak medyaya yönelik eleştireliliklerin sıradan türleri ve araştırma yöntemi olarak internet etnografisi, gelecekte üretilecek eserlere ve böylece medya gücünün denetimine katkıda bulunacaktır²⁷.

Kaynaklar

- Akın, Altuğ (2010a), Çevrimiçi Spor Ortamlarında Nefret Söylemi: Bir Topun Peşinde Koşan Yirmi iki Adam, Taraftarlar ve Medya. Altuğ Akın (der.) içinde. *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. İstanbul: Kalkedon.
- Akın, Altuğ (2010b), Mesafelere Rağmen Sevebilmek: Diasporadaki Karşıyakalılar. Yiğit Akın (der.) içinde. *Kafsinakaf*. İstanbul: İletişim.
- Arık, Bilal M. (2008), Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme. *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26: 197-223.
- Aydın, M. Berkay; Hatipoğlu, Duygu; Ceyhan Çağdaş (2008), Endüstriyel Futbol Çağında ‘Taraftarlık’. *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26: 289-316.
- Binark, Mutlu (2007), Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Mutlu Binark (der.) içinde. *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bora, Tanıl (2012), Hillsborough: Tarihi Bir Hesaplaşma. [Çevrimiçi]. *Radikal Gazetesi*, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/tanil-bora/hillsborough-tarihi-bir-hesaplasma-1100820/>, [Erişim Tarihi: 30.01.2016].
- Çınarlı, İnci (2011), Media Advocacy and Risk Communication. *International Health Promotion and Communication Symposium*, 11-13 April 2011, İstanbul.
- Couldry, Nick (2003), Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*, 32(5/6): 653-677.
- Couldry, Nick and Curran, James (2003), *Contesting Media Power: Alternative Media*

²⁷ Makalenin odağının yer almadığı için Özgür Soylu davasının gelişim ve sonucundan bahsedilmedi. Özetle, Balıkesir’de gerçekleşen dava süreci 2013’de sonuçlandı ve mahkeme heyeti sanıklardan birini 16 yıl hapis cezasına çarptırırken ve Soylu ailesine 100 Bin TL. tazminat ödemesine karar verdi. Sürece dair ilgili detaylı bilgi için bkz. (Özgür’ün Acısına 16 yıl + 100 bin TL, 2013) Özgür Soylu’nun hatırası ise başta Karşıyaka taraftarları olmak üzere Türkiye’deki çeşitli tribün gruplarında hala canlı. Örneğin 2014 yılında, KSK basketbol takımının kazandığı Türkiye Kupası Şampiyonluk kupası, oyuncular ve taraftarların ellerinde Özgür Soylu’nun mezarına götürüldü (Kupayı Özgür’e götürdüler, 2014).

- in a Networked World*. London: Rowman and Littlefield Publishers.
- Dicks, Bella; Mason, Bruce; Coffey, Amanda; Atkinson, Paul (2005), *Qualitative Research and Hypermedia: Ethnography for the Digital Age*. London: Sage.
- Erdoğan, İrfan (2007), Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24: 153-198.
- Fuchs, Christian (2011), *Foundations of Critical Media and Information Studies*. London: Routledge.
- Harcup, Tony (2014), *Dictionary of Journalism*. London: Oxford University Press.
- Hillsborough 15 Nisan 1989 (24.05.2009), [Çevrimiçi] *Birgün Gazetesi*
<http://www.birgun.net/haber-detay/hillsborough-15-nisan-1989-20780.html>,
[Erişim Tarihi: 30.01.2016].
- Hughson, John; Spaaij, Ramón (2011), ‘You Are Always on Our Mind’: The Hillsborough Tragedy as Cultural Trauma, *Acta Sociologica*, 54(3): 283-295.
- Irak, Dağhan (2010), The Transformation Of Football Fandom Since The 1970s. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Boğaziçi Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü*, İstanbul.
- Karşıyakalı Taraftar Pompalıyla Öldürüldü (2008), [Çevrimiçi] *Hürriyet Gazetesi*
<http://www.hurriyet.com.tr/karsiyakali-taraftar-pompaliyla-olduruldu-10373162>,
[Erişim Tarihi: 30.01.2016].
- Kejanlıoğlu, D. Beybin; Barış Çoban; Berrin Yanıkkaya; M. Emre Köksalan (2012), “The User as Producer in Alternative Media? The Case of the Independent Communication Network (BIA)” *Communications*, 37(3): 275-296.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin (2005) *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Khas 2013 Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması Sonuçları Açıklandı (2013), [Çevrimiçi] *Kadir Has Üniversitesi* <http://www.khas.edu.tr/news/970>, [Erişim Tarihi: 12.04.2016].
- Kluitenberg, Eric (2011), *Legacies of Tactical Media: The Tactics of Occupation: From Tompkins Square to Tahrir*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Ksk’li Özgür’ü Kaybettik (2008), [Çevrimiçi], *Tribün Dergi*
<http://www.tribundergi.com/forum/viewtopic.php?f=1&t=44654>, [Erişim Tarihi: 30.01.2016].
- Kozanoğlu, Can, (2002), *Bu Maçı Alıcaz!*. İstanbul: İletişim.

- Kupayı Özgür'e Götdürdüler (2014), [Çevrimiçi] *Hürriyet Gazetesi*
<http://www.hurriyet.com.tr/kupayi-ozgure-goturduler-25803978>, [Erişim Tarihi: 30.01.2016].
- Salzman, Jason (2003), *Making the News, A Guide for NonProfits and Activists*. 2. Basım, Boulder: Westview Press.
- Scraton, Phil (2004), Death on the Terraces: The Contexts and Injustices of the 1989 Hillsborough Disaster. *Soccer and Society*, 5(2): 183–200.
- Talimciler, Ahmet (2003), *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Bağlam.
- Talimciler, Ahmet (2010), K.S.K.: Bir Spor Kulübünün Gündelik Hayatımızdaki Yeri ve Basınla Olan İlişkileri. Yiğit Akın (Der.) içinde. *Kafsinkaf*. İstanbul: İletişim.
- Taylor, Ian (1989), Hillsborough, 15 April 1989: Some Personal Contemplations. *New Left Review*, 177: 89–111.
- Taraftar Vahşeti: 1 Ölü 2 Yaralı (2008), [Çevrimiçi] *İhlas Haber Ajansı*
<http://www.ih.com.tr/haber-taraftar-vahseti-1-olu-2-yarali-42491/>, [Erişim Tarihi: 30.01.2016].
- Özgür'ün Acısına 16 yıl + 100 bin TL (2013), [Çevrimiçi] *Hürriyet Gazetesi*
<http://www.hurriyet.com.tr/ozgur-un-acisina-16-yil-100-bin-tl-25412047>, [Erişim Tarihi: 30.01.2016].
- Saka, Erkan (2014), Türkiye'de Yeni Medya Etnografisi Yapmak. Ramazan Aras (der.) içinde *Sınırları Aşmak: Türkiye'de Sosyo-Kültürel Antropoloji ve Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Konya: Çizgi.
- Sezgin Deniz (2008), Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler. *İletişim: Araştırmaları*, 6(2): 145-164.
- Ünsal, Artun (2005), *Tribün Cemaatinin Öfkesi: Ticarileşen Türkiye Futbolunda Şiddet*. İstanbul: İletişim.
- Yancatarol, Ceren (2012), Tactical Media Practices in Contemporary Art in Turkey, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları*

Malik Aslanyürek

İstanbul Gelişim Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
malikaslanyurek@gmail.com

Özet

Aktif internet kullanıcı sayısının 2,5 milyara ulaştığı günümüzde internet ve siber ortamda devletin gözetim teknolojilerini kullanması; internet servis sağlayıcılarının ve şirketlerin pazarlama faaliyetleri amacıyla çevrimiçi ortamda bulunan kişisel verilerimizi toplaması; tam olarak neye ve kime hizmet ettikleri bilinmeyen bilgisayar korsanlarının ise kötü amaçlı faaliyetleri internet güvenliği ile çevrimiçi gizlilik alanında birçok ihlale sebep olmaktadır. Çalışmada ülkemizdeki internet kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik alanlarındaki ihlaller karşısında kanaatlerini ve farkındalıklarını değerlendirmek amacıyla 479 katılımcılı bir anket araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, çevrimiçi gizlilik ve güvenlik ihlalleri karşısında internet kullanıcılarının farkındalık boyutunun yüksek olduğunu; fakat bu ihlaller karşısında internet kullanımından vazgeçme eğilimlerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Gözetim, çevrimiçi gizlilik, internet güvenliği, çevrimiçi davranışsal reklamcılık, bilgisayar korsanlığı.

•••••

Makale geliş tarihi: 11.02.2016 • Makale kabul tarihi: 23.03.2016

<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/index>

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 80-106

* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Mehmet Sezai TÜRK danışmanlığında yapılmış olan “İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorular: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

Internet and Social Network Users' Opinions and Awareness Regarding Internet Security and Online Privacy

Malik Aslanyürek

İstanbul Gelişim Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
malikaslanyurek@gmail.com

Abstract

Nowadays, that is very high rate of the internet usage, a lot of infringements are being conducted to in the field of internet security and online privacy because government uses surveillance technology in the internet and cyberspace, internet service providers and companies collect our personal data for the purpose of marketing activities in the online environment, and by reason of malicious activities of the hackers exactly what and whom they serve are unknowable. In this study a survey was conducted on 479 people to assess their convictions and awareness on the face of internet security of users and infringements related to online privacy. Research findings shows that internet users have a high awareness on the face of online privacy and internet security, but they have lower tendency to give up using internet on the face of these infringements.

Keywords: Surveillance, online privacy, internet security, online behavioral advertising, hacking.

•••••

Article arrival date: 09.03.2016 • Article acceptance date: 04.04.2016

<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/index>

Maltepe University Communication Faculty Journal • © 2016 • 3(1) • bahar/spring: 80-106

Gelişen bilgisayar, internet ve akıllı telefon teknolojilerine paralel olarak internet kullanım oranları günden güne artarken; devlet, pazarlama şirketleri ve bilgisayar korsanlarının internet üzerinde gerçekleştirdiği mahremiyet ihlalleri internetin ne kadar güvenli bir ortam olduğu gerçeğini sorgulamamıza sebep olmuştur.

Mevcut araştırmalar incelendiğinde internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik alanlarında yaşanan sorunlara ilişkin olarak yalnızca devlet tarafından gerçekleştirilen gözetim faaliyetleri üzerinde durulduğu diğer unsurların göz ardı edildiği ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2011; Karakaya, 2014; Karşlıoğlu, 2014). Bu bağlamda yapılan çalışmada gözetim olgusu daha geniş açıdan ele alınarak devlet, reklam şirketleri ve bilgisayar korsanlarının çevrimiçi ortamda gerçekleştirdikleri gözetim faaliyetlerinin sebep olduğu güvenlik ve gizlilik ihlalleri ile ilgili son kullanıcıların farkındalıkları ve kanaatleri üzerindeki etkiler incelenmiştir.

Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ile çevrimiçi gizlilik alanındaki ihlallerle ilgili olarak; örneklem dâhilinde seçilen Türkiye'deki en popüler beş sosyal medya sitesinde aktif internet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ile çevrimiçi gizlilik alanındaki ihlallerle ilgili kanaatlerini ve farkındalıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Buna göre altı adet araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu araştırma sorularından beş tanesi kabul edilmiş, bir tanesi ise reddedilmiştir. Bu bağlamda çevrimiçi gizlilik ve güvenlik ihlalleri karşısında internet kullanıcılarının farkındalık boyutunun yüksek olduğu; fakat bu ihlaller

karşısında internet kullanımından vazgeçme eğilimlerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi ortamda güvenlik ve gizlilik

Güvenlik kavramı

Güvenliğin dünya üzerinde uzlaşmaya varılmış genel bir tanımı yoktur. Güvenliğin çok geniş bir kapsamı olması ve kavramsal olarak farklı perspektiflerden yaklaşılmasından dolayı güvenlik kelimesi bireysel, toplumsal, fiziksel ve sosyal açıdan farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Örneğin: kişi güvenliği, ulusal güvenlik, sosyal güvenlik, bilgi güvenliği, siber güvenlik vb. Türk Dil Kurumu güncel sözlüğüne göre güvenlik sözcüğünün anlamı şu şekildedir: “toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu, emniyet” (TDK, 2014).

18 ve 19. Yüzyıllardan itibaren güvenlik kavramı üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır. 1776 yılında yapılan ilk Amerikan anayasasında güvenlik özgürlükle ilişkilendirilmiştir. Fransız ihtilali döneminde yurttaş hakları bildirgesi güvenliği dört temel insan hakkından biri olarak ilan etmiştir (Brauch, 2008).

Bir toplumsal değer olarak güvenlik: tehlike, risk, düzensizlik ve korkunun karşıtı olarak, koruma, risk yokluğu, kesinlik, güvenilirlik, itimat ve güven ile öngörülebilirliğe ilişkin kullanılmaktadır. Bir sosyal bilim terimi olarak “güvenlik anlamca muğlâk ve esnektir”. Arnold Wolfers güvenlik kavramının iki yüzünü işaret etmiştir: “güvenlik, nesnel olarak, kazanılmış değerlere yöneltilen tehditleri ölçmektedir, öznel olarak, bu değerlere saldırılacağı yönünde korkuların olmamasıdır. Art’a göre güvenliğin öznel yönü “tehditler, kaygılar ve tehlikeden uzak olma hissi” anlamına gelmektedir: “güvenlik, böylece, bir bireyin diğerlerinin verebileceği zarardan uzak olduğunu hissettiği bir ruh halidir” (Wolfers ve Art’dan aktaran Brauch, 2008).

Güvenlik ihtiyacına gerek insanın yaşamına devamı için mutlaka giderilmesi gereken fizyolojik ihtiyaçlardan sonra ikinci planda yer vermesi; gerekse insanın psikososyal dünyası açısından daha üst düzey ihtiyaçlarını hissedebilmeleri için karşılanması gereken bir olgu niteliğini getirmesi bakımından, Maslow’un ihtiyaçlar piramidi, şüphesiz güvenlik ihtiyacının insan toplulukları için taşıdığı önemi vurgulayan en gerçekçi bilimsel tespitlerden birisidir (Yalçın, 2009).

Güvenlik kelimesinin ilişkilendirilebileceği kavramlar artmıştır ve gelişen küreselleşme ile birlikte güvenlik sektörleşmiştir. Bunun yanında yeni güvenlik tehlikeleri meydana gelmiş, risk ve hassasiyet alanları oluşmuştur. Bundan dolayıdır ki güvenlik kavramı artık çok farklı alanlarla anılmaya başlanmıştır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yenilikler geniş bant internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle günümüzde akıllı telefon ve bilgisayar kullanımının inanılmaz rakamlara ulaşmasıyla birlikte artık güvenlik adına farklı kavramlar gelişmiştir. İnternet güvenliği ya da diğer adlarıyla siber güvenlik ve çevrimiçi güvenlik son yıllarda oldukça üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir.

Gizlilik (Mahremiyet)

İnsanoğlunun var olduğu ilk günden beri ortaya çıktığına inanılsa da tıpkı güvenlik kavramında olduğu gibi mahremiyet kavramının da üzerinde uzlaşmış evrensel bir tanım mevcut değildir. Bunun sebebi mahremiyet algısının zamansal, kültürel ve toplumsal açıdan değişkenlik göstermesidir. Yine de mahremiyetin “gizli olması ve gizli kalması gereken şey” anlamına geldiğini söyleyebiliriz. Bu ifade aslında mahremiyetin en yalın tanımını oluşturmaktadır.

Alan Westin’e göre “mahremiyet, bireylerin, grupların ya da kurumların sahip oldukları bilginin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde diğerlerine aktarılabilceğini kendilerinin belirleme hakkıdır” (Tanılır, 2002: 42). “Mahremiyet bir özerliktir ve yalnız bırakılma hakkını kapsar. Mahremiyet bizimle ilgili bilgiyi kontrol hakkını içerir. Mahremiyet hakkı, sırlarımızı gizleme hakkını ve onları yalnızca özel konuşmalarda paylaşmayı kapsar” (Flaherty, 1992).

Robert Gifford’a göre ise, mahremiyet ya da özel yaşam alanının en iyi tanımlarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy), bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgiyi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hâkimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım mahremiyetin diğer tanımlarını da dışlamamaktadır. Kişilerin hem yalnız başına hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel olarak bahsedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca

mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişkiler kurmaya çalışır ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler... Bu niteliğiyle mahremiyet, yalnız başına kalma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabilir (Gifford ve Altman'dan aktaran Yüksel, 2003).

Mahremiyet kavramının iyece anlaşılması için, mahremiyet türlerinin açıklanması gerekir. Mahremiyet kavramının türlerini fiziksel, psikolojik ve bilişsel olarak üçe ayırmak mümkündür. Fiziksel mahremiyet ile bireylerin fiziki yaşam koşulları ile alakalı tüm bedeni ve çevresel faktörleri içerisinde barındırdığı alanın mahremiyetini, psikolojik mahremiyet ile bireylerin psikolojik ve ruhsal tüm mahremiyetleri ele alınır. Bilişsel mahremiyet ile son yıllarda devletlerin kişisel sağlık ve şahsi verilerin sağlandığı elektronik ve internet gibi sanal ortamlarda bulunan verilerin mahremiyeti olarak ele alınır (Aksoy, 2013: 22).

Çevrimiçi Gizlilik

Çevrimiçi gizlilik kavramı; internet üzerinde istemli ya da istemsiz bir şekilde paylaşılan kişisel bilgilerin mahremiyeti ve güvenlik seviyesi ile alakalı bir kavramdır. Örneğin bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaptığımızda girdiğimiz kredi kartı bilgileri veya herhangi bir internet sitesine ya da sosyal ağa üye olurken girdiğimiz kişisel verilerin güvenliği; bu verilerin kötü amaçlar için üçüncü şahısların eline geçmesi ya da çalınması vb. kaygıları tanımlayan bir kavramdır. Çevrimiçi Gizlilik konusu, internet üzerinde yapılacak birçok aktivite ve atılacak birçok adımda kaygılara sebep olmaktadır. İnternette bir faaliyet içinde yer almadan önce düşünmemize sebep olmaktadır (Techopedia, 2016). Gerçek hayatta mevcut olan güvenlik ve gizlilikle ilgili risklerin çoğu internet alanına taşınmış; bu riskler internette mevcut olan risklerle birleşmiştir. Çevrimiçi Gizlilik konusundaki riskler ve kaygılar aşağıdakileri içerebilir (Aslanyürek, 2015: 23):

- Kişisel bilgilerin farklı yollara farklı amaçlarla hizmet etmek üzerine toplanması (pazarlama, gözetleme, kötüye kullanım vb.)
- Özel hayatın gizliliğini ihlal eden konular
- Diğer hakların ihlalleri

- Kötü amaçlı yazılımlar ve virüsler
- Dolandırıcılık ve çevrimiçi hırsızlık
- Pharming (bilgisayar korsanlarının bilgisayarlara ya da mobil cihazlara sızması ve kişinin bilgisayarını ona fark ettirmeden kötü amaçlar için kullanması, bir nevi asalaklık)
- Sosyal mühendislik
- İktidar organları tarafından gözetim ve denetim amacıyla yapılan uygulamalar.

Günümüzde çevrimiçi gizlilik ve internet güvenliği devlet, pazarlama şirketleri ve bilgisayar korsanları gibi unsurlar tarafından gözetim teknolojileri kullanılarak ihlal edilmektedir.

Kavramsal ve kuramsal çerçevesiyle çevrimiçi gözetim

İngilizce’de surveillance kelimesiyle ifade edilen “gözetim” Fransızca kökenli bir sözcüktür ve Oxford sözlüğünde “insanların aktivitelerini izleme ve gözleme” anlamına geldiği belirtilerek; tanımı “suçlu olduğundan şüphelenilen bir kişi veya suçun işlenmiş olabileceği bir yerin dikkatlice izlenilmesi eylemi” şekline yapılmıştır (Oxford Dictionaries, 2016).

David Lyon’a (2002: 14) göre gözetim; yönetim, koruma ya da yön verme, nüfuz etme gibi amaçlar için hedefi belli, sistematik ve rutin bir şekilde kişisel detaylara dikkat çekmedir. Sistematik ve hedefi belli ifadelerinden kasıt, ara sıra –rasgele– kendiliğinden yapılan araştırmanın olmadığı, kasıtlı ve belli protokol ve tekniklere bağlı olduğudur. Diğer taraftan da gözetim “rutin”dir. Zira bürokratik yönetimlerine ve bazı bilgi teknolojilerindeki gelişmişlik derecelerine bağlı olarak bütün toplumlarda günlük hayatın normal bir parçası haline gelmiştir.

Max Weber’e göre gözetim, emek ve sermayenin arasındaki mücadelenin bir unsurudur. Weber, gözetimin ayrıntılı bir biçimde bilgileri kayıt etme ve dosyalama işlevini sağlama amacının olduğunu belirtmektedir (Aktaran Sucu, 2011).

Anthony Giddens (1995)’e göre gözetim içinde iki olgu barındırır: İlki, bir topluluk ya da kurumun kendisiyle ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerle ilgili olan sembolik materyallerin depolanması; ikincisi ise herhangi bir topluluktaki alt kademedekilerin faaliyetlerinin üst kademe de yer alanlar tarafından denetlenmesi (Giddens, 1995: 169).

Gözetim olgusunun tarihsel süreç içerisinde geçirdiği evrim; modernlik öncesi dönemlerde gözetim, moderniteye geçiş sürecindeki gözetim ve modern zamanda gözetim olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bu ayrım genellikle çeşitli gözetim pratiklerinin ortaya çıkış durumuna ve insanlığın moderniteye doğru geçirdiği dönüşüme göre şekillenmektedir (Dolgun, 2005).

Yazının ortaya çıkmasıyla birlikte pastoral gözetim olarak da adlandırılan modernlik öncesi gözetim pratikleri ilkel toplulukları, yerleşik uygarlıkları, göçebe toplulukları, askeri devletleri, feodal beylikleri, kilise ve imparatorlukları kapsayan bir türdür. Bu dönemlerde ortaya çıkan gözetim türü sulama kanalları ile tarıma dayalı büyük ölçekli kamu faaliyetleri içindeki işgücünü denetlemek, vergi toplamaya yönelik olarak toplulukla ilgili kayıtlara sahip olmak, göçebe hayat kontrol altında tutmak savaşlara hazır olmak için asker sayısını belirlemek ve monarşik yapı ile mevcut iktidarı desteklemek için nüfusu kayıt altında tutmak gibi amaçlar taşımıştır (Tümurtürkan, 2010).

17. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmaya başlayan hastane, ıslahevi, tımarhane ve hapishane gibi kurumlar gözetimin moderniteye geçiş sürecinde farklı bir olguya bürünmesine neden olmuştur. Foucault (2015: 11), gözetimin bu dönüşümü büyük kapatılma olarak isimlendirmiştir. Kuşkusuz bu tarihlerde kapatılma kurumlarının en önemlisi hapishane olmuştur. Bu bağlamda İngiliz mimar ve filozof Jeremy Bentham 1785'te panoptikon (pan: bütün, opticon: gözetlemek) isimli bir hapishane modeli tasarlamıştır (Öztürk, 2012: 138). Panoptikon türü hapishanede gözetleme kulesi ile mahkûmlar kontrol altında tutulmuş ve ne yaptıklarıyla ilgili bilgiler toplanmıştır. Gözetleme kulesi bu anlamda mahkûmlar için bir iktidar simgesi olmuştur (Foucault, 2012: 86).

Gözetim modern döneme kadar tam olarak kurumlaşmamış ve sistematikleşmemiştir. Bu dönemden itibaren kapitalizmle birlikte ortaya çıkan gözetim teknikleri bireyin tüm yaşamını özel/kamu ayrımı yapmadan egemenliği altına almıştır (Dolgun, 2005: 60-61). Modern dönemdeki gözetim pratikleri ilk önce ustabaşlarının işçileri gözetlemesiyle ve aylaklık eden işçileri sürekli uyarmalarıyla ortaya çıkmış. Daha sonra teknolojinin gelişmesi ile ustabaşlarının yaptığı gözetlemenin yerini kameralar almıştır. Fabrikalara yerleştiren kameralar sayesinde işçiler her an kendilerinin gözetlendiklerinin farkında olmakta ve davranışlarına çeki

düzen vermekteydiler. Günümüzde bu tarz kameralar zamanla üretimin yapıldığı fabrikalar dâhil olmak üzere hemen hemen her yere girmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bugün gözetim yalnızca sokaklara konulan mobese kameralarıyla değil, aynı zamanda kredi ve banka kartları, uydu teknolojileri, telefon şebekeleri ve en önemlisi de internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bilgi toplumu olarak adlandırıldığımız bu dönemde iktidarlar her türlü bilgi ve istihbarata sahip olmayı istemekte; internet ve siber uzayı da bu anlamda kullanılmaktadırlar. Enformasyon teknolojileri iktidarlar tarafından birer gözetim teknolojisi olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

Mark Poster'ın kullandığı ve David Lyon'un geliştirdiği bir kavram olan süperpanoptikon 20. yüzyılın sonlarına doğru enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, telekomünikasyon ve bilgisayardaki yeniliklere paralel olarak sosyal teori içinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Bilgisayarlar, bilgisayarlardaki veri tabanları ve bilgisayar vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişim panoptikonu hapishaneden çıkarmaktadır. Bilgisayarlar vasıtasıyla bütün toplum her yerde gözetimin nesnesi olmaktadır. Böylece insanlar, uzaktan işlenen sınıflandırılan, çoğaltılan, değerlendirilen ve de pazarlanan bir nesne haline gelmektedir. Kullandığımız GPS cihazları, cep telefonları, sokaklar dâhil her mekâna konulan kameralar, dinleme cihazları, internette yapılan alışverişler, sosyal medya, paylaşım siteleri süperpanoptikon modelinin ayrılmaz teknolojileri haline gelmiştir. Böylece iktidar her yere yayılır. Elektronik parmak izleri ve elektronik verileri temin eden kurumlar insanları sınıflandırmakta ve profillerini çıkarmaktadır (Öztürk, 2013).

Gözetim aracılığıyla internet ortamında güvenlik-gizlilik ihlalleri gerçekleştiren unsurlar ve başvurdukları yöntemler

İnternet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik alanında yaşanan ihlalleri gerçekleştiren unsurları devlet, pazarlama şirketleri ve bilgisayar korsanları tarafından gerçekleştirilen internet güvenliği ile çevrimiçi gizlilik alanındaki ihlalleri temel başlıkları altında toplayabiliriz.

Devletler

Günümüzde iktidarı ellerinde bulunduran hükûmetler interneti ve siber uzayı, gözetim aracılığı ile bir toplumsal denetim aracı olarak kullanmaktadır. Siber uzay üzerinde bireylerin yaptıkları her türlü iletişim hükûmetler tarafından gözetlenmekte, bireylerin kullandıkları bilgisayar, cep telefonu vb. gibi iletişim aygıtları üzerinden gönderilen veriler en ince ayrıntısına kadar incelenmektedir. İktidarlar çoğu zaman bu tür gözetim uygulamalarının yapıldığını reddetmemekle beraber, özellikle bu dinleme ve izlemelerin halkı teröre karşı korumak amacıyla yapıldığı söylenmektedir. İktidarlar bu tür bir bahanenin arkasına sığınarak internet güvenliğini ve çevrimiçi ortamdaki kişisel gizliliğimizi ihlal etmektedirler. İktidarların siber uzayın denetleyici ve düzenleyici katmanını oluşturması onların bu alanda diledikleri gibi hareket etmelerini sağlamaktadır.

Günümüzde internet ortamında gerçekleştirilen gözetim faaliyetlerimim öncülüğünü ABD’de bulunan NSA (National Security Agency / Ulusal Güvenlik Dairesi)’in yapmaktadır. NSA, 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de gerçekleşen terörist saldırı sonrasında enformatik gözetimi en üst düzeye çıkartan Total Information Awareness adlı yazılım sistemini hayata geçirerek; ülke içindeki ve dışındaki kişilerin doktor kayıtlarından seyahat bilgilerine, harcama yaptıkları ürün cinsinden yüksek miktardaki banka havalelerine, telefon konuşmalarından dergi aboneliklerine, e-posta mesajlarından internette hangi siteleri ziyaret ettiklerine kadar tüm bilgileri takibe aldı (Dolgun, 2005: 147).

6 Haziran 2013 tarihinden itibaren The Guardian ve The Washington Post gazetelerinde eski NSA çalışanı Edward Snowden’in itirafları üzerine çıkan haberler NSA’in gözetim teknolojilerini nasıl kat kat ileriye taşıdığının bir göstergesiydi. Bu haberlerde Edward Snowden, NSA’in gerçekleştirdiği gözetim faaliyetlerini derinlemesine anlatmış ve bu gözetim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan güvenlik ve gizlilik ihlallerinin öneminden bahsetmiştir. Snowden’in bu ifşası PRISM, XKeyscore ve Tempora gibi internet izleme programlarının yanında ABD ve Avrupa'nın telefon görüşme kayıtlarının alıkonulmasını da ortaya çıkarmıştır (Macaskill, 2013). NSA’in gerçekleştirdiği bu gözetim faaliyetleri günümüzde devletlerin gerçekleştirdikleri gözetim faaliyetlerinin hangi seviyede olduğunu gözler önüne sermektedir. Bunun

sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi gizlilik ve güvenlik ihlallerinin internet ortamındaki mahremiyetimizi tehlikeye soktuğu ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama Şirketleri

İnternet güvenliği ve çevrimiçi gizliliği gözetim aracılığı ihlal eden unsurlar arasında reklam ve pazarlama şirketleri önemli yer tutmaktadır. Bu tür şirketler çeşitli veri toplama teknikleri kullanarak çevrimiçi ortamda bulunan her türlü kişisel verimizi gizli bir şekilde veri tabanlarına kaydedip kişisel profillerimizi çıkarmaktadırlar. Toplanan bu veriler daha sonra reklam faaliyetleri gerçekleştirmek üzere reklam şirketlerine satılmakta veya verileri toplayan bu şirketler bizzat kendileri bu verileri reklam amaçlı kullanmaktadırlar. Bu tür şirketlerin gerçekleştirdikleri bu faaliyetleri çevrimiçi davranışsal reklamcılık veya hedefli reklamcılık olarak tanımlanmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, bireylerin ilgilerine ve beğenilerine uygun olarak tasarlanmış reklamlar sunmak amacıyla bireylerin çevrimiçi faaliyetlerini izleyen bir uygulamadır. Bu uygulama, şirketlerin reklamlarını müşterilerinin ilgi alanlarına göre daha yakın bir şekilde konumlandırmasını sağlar (Juan Martinez vd. aktaran Cox ve Cline, 2012). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık faaliyetleri gerçekleştiren şirketler arasında Google, Facebook, Amazon ve E-bay gibi büyük şirketler bulunmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık günümüzde temel olarak arama motoru pazarlaması ve reklamcılığı ile iç içe çalışmaktadır. Arama motoru pazarlaması tekniklerinden birisi olan arama motoru reklamcılığı İngilizce’de “Search Engine Advertising” olarak ifade edilmektedir. Arama motoru reklamcılığı çok yeni ve gelişmekte olan yeni bir kavram olduğu için bazı kaynaklarda arama reklamcılığı, ücretli arama reklamcılığı (Paid Search Advertising), tıklama başına ücretlendirilen reklam, anahtar kelime reklamcılığı terimleriyle de ifade edilmektedir (Arslan, 2013: 50).

Arama motoru reklamcılığı, kullanıcılar işletmelerin arama motorlarından özel bir ödeme yaparak satın aldığı anahtar kelimelere tıkladığında, arama motoru sonuç sayfalarında görünen küçük reklamların konumlandırılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç reklam verenlere ölçülebilir dönüşümlerle potansiyel müşterilerini çekebilme imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle arama motoru reklamcılığı günümüzde çok popüler hale gelmiştir (Mordkovich’ten aktaran Arslan, 2013: 50).

Google'ın Adwords ve AdSense isimli yıllardır işleyen iki reklam platformu bulunmaktadır. Bu platformlardan ilki reklam verenlerin kullandığı ve 2000 yılından beri hizmet veren Adwords isimli platformdur. Adwords ile reklam verenler internet sitelerine keywords (anahtar kelimeler) ile ziyaretçi çekmeyi hedefler. Google AdSense hizmeti ise Google tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Google AdSense, büyüklükleri ne olursa olsun tüm web sitesi yayıncılarının web sitelerinde hedeflenmiş Google reklamları göstererek para kazanmalarını sağlayan ücretsiz ve kolay bir yöntemdir” (Google AdSense Yardım, 2016). Google AdSense, internet siteleri için milyonlarca reklam veren ve destekleyicinin bulunduğu, internet sitesi sahiplerinin sitelerine reklamlar yerleştirebileceği en büyük reklam sağlayıcısıdır.

Google dışında çevrimiçi davranışsal reklamcılık faaliyetleri yapan bir diğer büyük şirket Facebook'tur. Facebook, yıllar içinde reklam verenlerin hedeflemelerine uygun belli kriterlere göre reklam alımlarını kolayca gerçekleştirmelerini sağlayacak reklam format ve modelleri geliştirmiştir. Reklamın amacına göre, kullanılması istenen ekran tipine göre (mobil, bilgisayar ya da tablet) ve ekranda görünmesi istenen alana göre (sağ reklam alanı ya da “Haber Kaynağı”) ya da reklamın içeriğine göre (metin, resim, video, vb.) reklam verenlere farklı seçenekler sunulmaktadır (Başer, 2014: 36).

Bilgisayar Korsanları

Geçmişten günümüze bilgisayar korsanları, internet güvenliği ve çevrimiçi gizliliğin ihlali konusunda defalarca gündeme gelmişlerdir. Bilgisayar korsanları, bilgisayar tarihi ve internetin ortaya çıkışından itibaren birçok kez internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ihlallerine imza atmış, çoğu zaman bu ihlalleri niçin ya da kimin için yaptıkları öğrenilememiş, ihlallerin arkasındaki amaçlar çoğu zaman bilinmemiştir. Söz konusu ihlallere uğrayan kurban bazen sıradan bir kullanıcı olurken, bazen bir şirket, bazen bir banka, bazen bir üniversite hatta ve hatta bir devlet kurumu olmuştur. Bilişim tarihi yakından incelendiğinde internetin ortaya çıktığı ilk zamanlardan günümüze dek bilgisayar korsanları irili ufaklı binlerce mağduriyete sebep olmuşlardır. Bilgisayar korsanları gerçekleştirdikleri kötü amaçlı faaliyetlerde yazılım ve programlama bilgilerinin yanında toplum mühendisliği gibi yeteneklerden yararlanmışlardır (Aslanyürek, 2015: 71).

Bilgisayar korsanları genellikle bir saldırıyı gerçekleştirmeden önce hedefle ilgili bilgi toplamaya çalışırlar. Buldukları bilgileri ve açıkları, elde etmek istedikleri şeye ulaşabilmek amacıyla kullanırlar. Düzenlenecek saldırı, hedefe ve elde edilmesi planlanan şeye göre değişmektedir. Örneğin bir korsan, kredi kartı sahteciliğini gerçekleştirebilmek için birden çok yöntem seçebilir. Seçilecek saldırı türü ayrıca korsanın yeteneklerine de bağlıdır. Bir bankanın internet ağına sızmanın ve oradan bir şeyler çalmanın yolları farklıdır. Saldırganın iyi bir toplum mühendisliği yeteneği varsa bankada çalışan bir personeli çeşitli toplum mühendisliği yöntemleri kullanarak kandırabilir ve bankanın internet ağına girmeyi sağlayacak bilgileri ele geçirebilir. Toplum mühendisliği yönü zayıf olan saldırganlarsa, bunun yerine karmaşık ve güçlü bir güvenlik duvarıyla korunan internet ağına sızmak için yazılım bilgisinden ve açıklardan yararlanmak zorunda kalacaktır. Sonuçta tüm bilgisayar korsanları Kevin Mitnick gibi aynı anda hem toplum mühendisliği konusunda, hem telefon sistemleri konusunda hem de yazılım konusunda yetenekli değildir. Fakat bir saldırıya hazırlık aşamasında elde edilebilecek herhangi bir bilgi saldırının kaderini de değiştirecektir. Örneğin, dünyaca ünlü bilgisayar korsanı Kevin Mitnick bir firmaya sızmak için bilgi arayışındayken, çöp kutusunda firmanın sistemine girmeyi sağlayacak bazı kullanıcı adları ve parolalar bulmuştur. Mitnick, tamamen imha edilmesi gereken; fakat imha edilmesi unutulmuş bu kâğıtlar sayesinde firmanın ağına sızmayı başarmıştır (Aslanyürek, 2015: 75).

Elbahadır (2014) bir saldırganın hedef hakkında bilgi bulmak amacıyla yararlanabileceği kaynakları şöyle sıralamaktadır: Whois veritabanlarını sorgulama, IP ve IP veritabanlarını sorgulama, DNS sorgulama, arama motorları ve sosyal medya siteleri (Elbahadır, 2014: 44). Saldırgan için bilgi bulma aşaması bir saldırı için yeterli olmayacağından, saldırganın hedefinin açıklarını tespit etmesi için tarama yapması gerekir. Tarama aşamasında genellikle sunucuların açık portları, kullanılan işletim sistemi ve sistemdeki yazılımsal/donanımsal açıklar taranıp tespit edilir.

Bilgisayar korsanı saldırı düzenleyeceği hedefle ilgili yaptığı araştırmalardan ve taramalardan sonra elde ettiği veriler ışığında saldırısına yön verecek, bu doğrultuda bir saldırı yöntemi ve aracı seçecektir. Günümüzde bilgisayar korsanlarının en çok başvurduğu saldırı yöntemleri şöyledir: cookie hi-jacking, Active-X saldırıları, internet sitelerindeki açıklar, sahte siteler ve tehlikeli ekler, keyloggerlar, şifre ve gizli soru

tahminleri, domain hi-jacking, hizmet dışı bırakma saldırıları (ddos), sql sızmaları, virüs saldırıları, sıfıncı gün sızmaları, toplum mühendisliği (Aslanyürek, 2015: 78).

Pek çok bilgisayar korsanı yukarıdaki yöntemlerden bir ya da birkaçını kullanarak hedefine zarar vermeye çalışacaktır. Usta bilgisayar korsanlarının toplum mühendisliği yönü oldukça güçlü olduğundan kullandığımız cep telefonları ve bilgisayarlarımızda antivirüs yazılımları bulunmasına rağmen dışarıdan gelecek insani tehditlere karşı açık olmalıyız.

Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili görüşleri ve farkındalıkları üzerine bir araştırma

Ülkemizde internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ihlalleri ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalardan gözetim olgusu üzerinde duran araştırmalar (Tokgöz, 2011; Karakaya, 2014; Karslıoğlu, 2014) yalnızca devlet tarafından gerçekleştirilen gözetim faaliyetlerine odaklanmıştır. Bu konuyla ilgili yapılmış olan diğer çalışmalar (Eriş, 2009; Kara, 2013) ise siber güvenlik olgusu ile devletlerin birbirleriyle yürüttükleri asimetrik savaşlar üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmada gözetim olgusuna daha geniş bir perspektiften bakılmış ve devlet tarafından gözetim aracılığı ile gerçekleştirilen ihlallerin yanına reklam şirketleri ve bilgisayar korsanları tarafından gerçekleştirilen ihlaller de dahil edilmiş; bu ihlallerin son kullanıcılar üzerinde yarattığı etkiler irdelenmiştir.

Araştırmanın amacı Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ile çevrimiçi gizlilik alanındaki ihlallerle ilgili olarak; örneklem dâhilinde seçilen Türkiye’deki en popüler beş sosyal medya sitesinde aktif internet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ile çevrimiçi gizlilik alanındaki ihlallerle ilgili kanaatlerini ve farkındalıklarını ortaya koymaktır.

Önceden belirttiğimiz gibi daha önce gerçekleştirilen çalışmalar internet güvenliği ve çevrimiçi gizliliği ihlal eden unsurların hepsini aynı anda incelememiştir. Bu anlamda çalışmamız bu üç unsuru aynı çatı altında toplaması açısından önemlidir ve literatüre sağlayacağı yarar son derece açıktır. Önceki çalışmaların genellikle gözetim odaklı olması ve bizim çalışmamızın daha çok güvenlik ve mahremiyet odaklı olması çalışmamızı geçmişte yapılan çalışmalardan ayırmakta; çalışmamıza farklı bir anlam katmaktadır.

Ayrıca çalışmamız çerçevesinde internet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ile çevrimiçi gizlilik hakkındaki kanaatlerini ve farkındalıklarını inceleme konusunda gerçekleştireceğimiz anket çalışmasından çıkacak sonuçlar, daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalara ışık oluşturacaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda altı adet araştırma sorusu belirlenmiştir:

1. Katılımcıların cinsiyetleri ile interneti kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Katılımcıların cinsiyetleri ile yaşanan çevrimiçi gizlilik ihlalleri karşısında internetten vazgeçme eğilimleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Katılımcıların yaşları ile gözetimin güvenlik amaçlı kullanıldığı konusundaki görüş arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Katılımcıların eğitim durumları ile çevrimiçi ortamda bulunan kişisel verilerin mahremiyetlerinin ihlal edildiğine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
5. Katılımcıların gelir durumu ile gözetimin güvenlik amaçlı kullanıldığı konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
6. Katılımcıların gelir durumu ile çevrimiçi gizlilik ihlalleri karşısında internetten vazgeçme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma, yürütülecek olan anket çalışmasında katılımcı olarak yer alan internet ve sosyal medya sitelerindeki aktif kullanıcılarla sınırlandırılmıştır. “We are Social” isimli ajansın yaptığı istatistiksel araştırmaya göre; ülkemizde 40 milyon sosyal medya hesabı bulunmaktadır (Kemp, 2015). Bu sosyal medya hesapları araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem homojen olmamakla birlikte her yaş, eğitim ve gelir grubundan katılımcıyı barındırmaktadır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü p ve q değerleri 0,05 alınarak, %5’lik hata payı düşünülerek $\alpha = 0,05$ kabul edilerek 384 olarak hesaplanmıştır. Bu sebeple anket 479 katılımcıya uygulanmıştır. Örneklemdeki sınırlılık, araştırma evreninin tamamının incelemesinin mümkün olmamasındandır.

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilecek olan anket çalışması, ülkemizde en popüler olan Facebook, Twitter ve Google Plus isimli sosyal medya platformları üzerindeki aktif internet kullanıcılarına uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırmamızda “Kartopu Örneklem Sistemi” kullanılmıştır.

Çalışmamızın internet ve sosyal medya ile ilgili olmasından dolayı yalnızca aktif internet kullanıcıları çalışmaya dâhil edilmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından dolayı kaynaklanan bu sınırlılık, çalışmamız için de geçerlidir.

Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Anket çalışmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 21,0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Testin güvenilirlik katsayısı 0,811 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışma 263'ü erkek, 216'sı kadın olmak üzere toplam 479 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların % 81'lik bölümünü 18-34 yaş arası genç bireyler oluşturmuştur. Anket çalışmasına katılan internet ve sosyal medya kullanıcılarının % 82'sinin Lisans ve Lisansüstü bölümlerden mezun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece katılımcılarımızın oldukça eğitilmiş bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 82'si düşük ve orta gelir grubunda yer almıştır. Katılımcıların % 79'u ile çoğunluğu bekârdır.

İnternetin ve Sosyal Ağların Kullanımıyla İlgili Bulgular

İnternet siteleri ve sosyal ağları kullanım amacı ve sıklığıyla ilgili önemli bulgular şu şekildedir: Katılımcıların % 89'u çoğu zaman interneti bilgi almak amacıyla kullanmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı internete önemli bir bilgilendirme alanı olarak bakmaktadır. İnterneti iletişim amacıyla çoğu zaman kullananların oranı % 78'dir. Böylece katılımcıların interneti önemli bir iletişim kanalı olarak gördükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 68'i internet aracılığı ile bazen alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların çoğu geleneksel alışveriş alışkanlıklarından vazgeçmemiştir. Günümüzde internet sayesinde bankacılık işlemleri çok kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Araştırma bulguları katılımcıların % 80'i ile yüksek bir bölümünün bankacılık işlemlerini internet aracılığıyla gerçekleştirdiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bugün internet televizyon, gazete, radyo ve sinema gibi kitlesel iletişim araçlarını tek bir ortamda birleştirmektedir. Bunun

sonucu olarak da internet önemli bir eğlence aracıdır. Nitekim araştırmamıza katılan internet kullanıcılarının % 75'i interneti eğlence amaçlı olarak çoğu zaman kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kullanıcıların çeşitli konularla ilgili oluşan ihtiyaçlarını internet ve sosyal medya aracılığıyla giderdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

İnternet Siteleri ve Sosyal Ağlardaki Davranışla İlgili Bulgular

Katılımcıların internet siteleri ve sosyal ağlardaki davranışlarıyla ilgili bulgular şu şekildedir: Bugün internet mobil telefonlar ve tabletler sayesinde hemen hemen her yerde kullanılabilir de katılımcılarımızın % 77'si internete en çok evlerinden eriştiklerini belirtmişlerdir. İnternet siteleri ve sosyal ağ platformlarına üye olurken ya da bu siteleri kullanırken karşımıza kullanım şartları ve gizlilik politikaları isimli uzun metinler çıkmaktadır. Bu metinleri dikkatlice okuyup anlamak sitenin genel kullanımı ve gizlilikle ilgili oluşacak hukuki problemlerin giderilebilmesi açısından önemlidir. Fakat katılımcılarımızın yalnızca % 17'si bu tarz metinleri çoğu zaman okuduklarını belirtmişlerdir. Bu metinlerin çok uzun olması, okunmasının çok uzun zaman alması ve ağır bir hukuksal dille yazılmış olmasından dolayı bu metinlerin okunması internet kullanıcıları tarafından genellikle sıkıcı bulunur. Günümüzde birçok sosyal ağ platformu bulunmaktadır ve bunlar arasında en popüler olanı kuşkusuz Facebook'tur. Katılımcılarımıza hiç kullanmadıkları sosyal ağ platformunu sorduğumuzda % 1 ile Facebook cevabını aldık. Böylece Facebook'un popülaritesinin ne denli yüksek olduğu bir kez ortaya çıkmıştır.

Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanım Amacıyla İlgili Bulgular

Bugün sosyal medya siteleri kullanıcılarına birçok açıdan kolaylık sunmaktadır. Bu siteler çeşitli kullanıcılar tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadırlar. Katılımcıların % 63'ü sosyal ağları bilgilenme amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 48 ile yaklaşık yarısı sosyal ağları içerik paylaşmak amacıyla aktif olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal ağları iletişim amaçlı kullananlar % 55'lik kesimi oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar eğlenceye yönelik içerikler de paylaşabilmektedir (müzik, video, resim, hikâye, makale vb.). Ayrıca Facebook gibi sitelerde oyun da oynanabilmektedir. Buna rağmen katılımcıların yalnızca % 22'si sosyal ağları eğlence amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlar insanların o

anda ne yaptıklarını ve nerede bulduklarını belirtmek için de kullanılmaktadır. Fakat çalışmamızdaki katılımcıların yalnızca % 15'lik bir kısmı çoğu zaman yer bildiriminde bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulguları katılımcıların % 62'sinin haftada en az bir kere sosyal paylaşım ağlarında içerik paylaştığı bilgisini ortaya koymuştur.

Katılımcıların Gözetim ve Mahremiyetle İlgili Tutumları

Çalışmamızın en önemli kısmını kuşkusuz katılımcıların internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ihlalleriyle ilgili görüşleri oluşturmaktadır. Buna göre katılımcıların yarısı internet ve sosyal paylaşım sitelerinin güvenilir bir iletişim ortamı sağladığına inandığını belirtmiştir. İnternet siteleri ve sosyal paylaşım ağlarında kendini daha özgür hissedenlerin oranı ise % 54'tür. Bu tür ortamlarda devlet, pazarlama şirketleri ve bilgisayar korsanları tarafından mahremiyet ihlaline uğradıklarını iddia edenlerin oranı % 52'dir. Yaşanan mahremiyet ihlallerine rağmen internette varlığını sürdürmeye devam edeceğini ifade eden kullanıcıların oranı % 28'dir. Bu konuda kararsız olanların oranı ise % 42 ile oldukça yüksek bir orandır. Sosyal paylaşım sitelerinde sahte profil kullanarak mahremiyet ihlallerine karşı konulabileceğini düşünenlerin oranı % 20 ile düşüktür. Sosyal ağ medyada profillerine kendi kimliğinden farklı bilgiler giren katılımcıların oranı da %10 ile oldukça düşüktür. İnternet siteleri ve sosyal paylaşım ağlarına devlet, pazarlama şirketleri veya bilgisayar korsanları tarafından kişisel verileri toplamaya ve sürekli gözetim yapmaya yönelik bulundurulmuş bir yazılımın varlığını katılımcıların % 74'lük bir bölümü düşünmektedir ve bu oran oldukça yüksek bir orandır.

İktidarı elinde bulduran hükümetler ve başta ABD olmak üzere birçok büyük devlet gözetim teknolojilerini son derece etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu devletler gözetim teknolojilerini kullandıklarını inkâr etmemekte ve bu teknolojileri halkı terörden korumak için kullandıklarını iddia etmektedirler. Anket çalışmamıza katılan katılımcıların % 91'i yani büyük çoğunluğu amaç ne olursa olsun kişisel verilerin toplanmaması gerektiğini savunmaktadır. Suç oranının yüksek olduğu yerlerde toplumsal güvenlik için bireylerin mahremiyetlerinden taviz verebileceği görüşünü savunanların oranı % 27'dir. Katılımcıların % 51'i ise mahremiyetlerinden ne olursa olsun taviz vermeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 86'sı devletlerin güvenlik hedefli izleme yapmasına ve kişilerin haberi olmadan kişisel veri toplanmasına karşıdır.

Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Gizlilik ve Güvenlik ile İlgili Görüş ve Davranışları Üzerine Çıkarımsal Analizler ve Bulgular

Çalışmamızın temel amacı anketimize katılan internet ve sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi gizlilik ve internet güvenliği alanında yaşanan sorunlara ilişkin kanaatleri ile cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Nitekim çalışmamızın araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: “internet ve sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri ile çevrimiçi gizlilik ve internet güvenliliği alanında yaşanan sorunlara ilişkin kanaatleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

Araştırma sorumuzun ve araştırma alt sorularımızın cevabını bulabilmek amacıyla anket verilerine çeşitli analizler uyguladık. Faktör analizi aralarında ilişki bulunan benzer değişkenleri bir arada görmemizi sağlar. Bu nedenle anketimizde yer alan sorulara faktör analizi uyguladık. Bunun sonucunda her biri farklı bir şeyi ölçümleyen beş soru faktörü ortaya çıkmıştır. Böylece bütün sorulara tek tek T Testi ya da Anova Analizi uygulanmak yerine, faktörler altında gruplandırılmış ve birbirine yakın unsurları ölçümleyen soru gruplarına T Testi ve Anova Analizi uygulama şansı yakaladık. Bu durum bize soru faktörlerinde yer alan sorulara verilen cevapların demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğini analiz etme olanağı sundu.

Soru faktörleri üzerinde gerçekleştirdiğimiz Bağımsız T Testi ve Anova Analizine göre katılımcıların çevrimiçi gizlilik ve internet güvenliği alanında yaşanan sorunlara ilişkin kanaatleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Böylece yöneltilen cevapların demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan analizlere göre kadınların erkeklere oranla internet ve sosyal medyada daha aktif oldukları ve bu platformlarda daha çok içerik paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda erkek egemen bir toplumda her türlü ortamda istediklerini ifade edemeyen, çoğu zamanda toplumsal baskı yüzünden bundan çekinen bayanların interneti ve sosyal medyayı önemli bir aktivite alanı olarak gördükleri düşünülebilir.

Bir diğer bulgu yaşanan çevrimiçi gizlilik ihlalleri karşısında kadınların erkeklere oranla internet kullanımından daha az vazgeçmeyi istedikleri sonucudur. Kadın internet ve sosyal medya kullanıcıları internet ve sosyal medya sitelerinde güvenlikleri ve mahremiyetleri ihlal edilse de bu tür ortamlarda varlıklarını sürdüreceklerini belirtmişlerdir. Bu görüşe paralel olarak fikir belirten kadın kullanıcılar için internet ve

sosyal paylaşım sitelerinde var olmak, güvenlikten daha önemlidir; internet ve sosyal medya sitelerinde kadınlar kendilerini daha özgür hissetmektedirler.

Gözetimin devletler tarafından güvenlik amaçlı uygulandığı görüşünü savunanlar gelir durumu açısından değişkenlik göstermektedir. Aylık kazancı 3000-4999 TL ile 5000 TL ve üzeri olan katılımcıların gözetimin devletler tarafından güvenlik amaçlı uygulandığına diğer gelir gruplarında bulunan katılımcılardan daha az inandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Düşük gelir grubuna sahip olan 0-999 TL grubundaki katılımcılar ise bunun tam aksini iddia etmekte ve devletlerin bizi güvenliğimizi korumak amacıyla gözetlediğine inandıklarını belirtmişlerdir.

İnternet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ihlalleri karşısında internet kullanımından vazgeçme eğilimi gelir gruplarına göre değişkenlik göstermiştir. 1000-2999 TL gelir grubuna mensup olan katılımcılar çevrimiçi gizlilik ihlalleri karşısında internet kullanımından vazgeçmeyeceklerini, diğer gelir gruplarında bulunan katılımcılarla oranla daha fazla belirtmişlerdir. 1000-2999 TL gelir grubuna mensup katılımcılara göre internet ve sosyal medyada var olmak kişisel güvenlikten daha önemlidir; bu tür ortamlar bireye kendini özgür hissetmektedir. Yukarıdaki görüşün tam aksini ise ayda 5000 TL ve üzeri kazanan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu katılımcılara göre internet ve sosyal medyada var olmak kişisel güvenlikten daha önemli değildir.

Yukarıdaki bulgular ışığında internet ve sosyal medya kullanıcıların internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ihlalleri ile ilgili kanaatlerinin, tutumlarının ve farkındalık düzeylerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği sonucu araştırmamızın ana sonucunu oluşturmuştur.

Çalışmamızın bir diğer çarpıcı sonucu ise, internet güvenliği ve çevrimiçi mahremiyet ihlalleri karşısında internet kullanımından vazgeçme eğiliminin oldukça düşük olduğudur. Katılımcıların küçük bir bölümü mahremiyet ihlalleri karşısında internet kullanımından ödün vereceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların önemli bir bölümü bu konuda kararsızlık yaşamaktadır. Katılımcıların çoğuna göre internette var olmak özgürlükten daha önemlidir. İnternet kullanıcıları internet ortamında kendilerini daha özgür hissetmektedirler ve onlara göre internette var olmak kişisel güvenlikten daha önemlidir. Yalnız ilginç bir durum söz konusudur ki, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu siber ortamda internet güvenliği ve çevrimiçi gizliliğin devlet, pazarlama şirketleri ve bilgisayar korsanları tarafından ihlal edildiğini savunmaktadırlar.

Fakat katılımcılar internetten sağladıkları faydanın özgürlüklerinden daha önemli olduğunu ve bu platformda yer almaktan vazgeçmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın Sonucu

Bu çalışmada internet ve sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen çevrimiçi gizlilik ve internet güvenliği ihlalleri karşısında internet ve sosyal medya kullanıcılarının tutumları, farkındalıkları ve kanaatlerini incelemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de aktif olarak internet ve sosyal medya platformlarını kullanan, kartopu örnekleme sistemi aracılığıyla ulaşılan 14 yaş ve üstü toplam 479 katılımcıya internet üzerinden 44 soruluk bir anket formu uygulanmıştır. Araştırmada sonucunda elde edilen verilerin analizinin tutarlı olması için başta güvenilirlik testi yapılmış ve bu test sonucunda yüksek bir güvenilirlik kat sayısı elde edilmiştir. Bu testin ardından örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Soruların faktörlere göre dağılımını bulmak için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörler belirlendikten sonra yapılacak analizlerde hangi testlerin kullanılacağına karar verebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Buna göre verilerin normal dağıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sayede iki bağımsız değişkeni olan verilere Bağımsız T testi, ikiden fazla bağımsız değişkeni olan verilere ise Anova analizi uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen analizlere göre katılımcıların çevrimiçi gizlilik ve internet güvenliği alanında yaşanan sorunlara ilişkin kanaatleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Böylece yöneltilen cevapların demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda altı araştırma sorusundan beşi değişkenler arasından anlamlı bir fark olması nedeniyle kabul edilmiş; bir araştırma sorusu ise değişkenler arasından anlamlı bir fark olmadığından reddedilmiştir.

Yapılan analizlere göre katılımcıların cinsiyetleri ile interneti kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre kadınların erkeklere oranla internet ve sosyal medyada daha aktif oldukları ve bu platformlarda daha çok içerik paylaştıkları ortaya çıkmıştır.

Bir diğer analize göre katılımcıların cinsiyetleri ile yaşanan çevrimiçi gizlilik ihlalleri karşısında internetten vazgeçme eğilimleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın internet ve sosyal medya kullanıcıları internet ve sosyal medya sitelerinde güvenlikleri ve mahremiyetleri ihlal edilse de bu tür ortamlarda varlıklarını sürdüreceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların yaşları ile gözetimin güvenlik amaçlı kullanıldığı konusundaki görüş arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 14-17 yaş grubunda yer alan katılımcılar gözetimin yalnızca güvenlik amaçlı yapıldığına dair görüşe sahiptirler.

Katılımcıların eğitim durumları ile çevrimiçi ortamda bulunan kişisel verilerin mahremiyetlerinin ihlal edildiğine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığı yapılan ANOVA Analizi sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların gelir durumu ile gözetimin güvenlik amaçlı kullanıldığı konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre aylık kazancı 3000-4999 TL ile 5000 TL ve üzeri olan katılımcıların gözetimin devletler tarafından güvenlik amaçlı uygulandığına diğer gelir gruplarında bulunan katılımcılardan daha az inandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ihlalleri karşısında internet kullanımından vazgeçme eğilimi gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. 1000-2999 TL gelir grubuna mensup olan katılımcılar çevrimiçi gizlilik ihlalleri karşısında internet kullanımından vazgeçmeyeceklerini, diğer gelir gruplarında bulunan katılımcılarla oranla daha fazla belirtmişlerdir.

Çalışmada katılımcıların devlet, reklam şirketleri ve bilgisayar korsanları tarafından gözetim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ihlallerinin farkında oldukları ve yapılan bu ihlallerden memnun olmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen katılımcıların internet kullanımından vazgeçme eğilimi düşüklük göstermektedir.

Sonuç

21. yüzyıla girilmesiyle birlikte dünyada ve ülkemizde teknoloji alanında önemli gelişmeler yaşanmış; geniş bant internet bağlantısı ortaya çıkmış, bilgisayar satışları artmış, ilerleyen zamanlarda ise sosyal ağların da hayatımıza girmesiyle birlikte internet

kullanım oranları çok yüksek oranlara ulaşmıştır. Akıllı telefon teknolojisinin ortaya çıkması ve dizüstü bilgisayarların da yaygınlaşması sayesinde bugün insanlık hemen hemen her yerde internete erişebilecek duruma gelmiştir. Bugün internetin sağladığı avantajlar geçmişte insanlığın sahip olduğu birçok geleneksel yöntem terk edilmeye başlanmıştır. İnternet sayesinde mağazalara gitmeden alışveriş yapabilmekte, bankacılık işlemlerimizi şubesiz bankacılık ile birkaç saniyede halledebilmekte, internet üzerinden medyanın her türüne erişebilmekte, sosyal ağlar sayesinde mekân ortaklığı gözetilmeden sosyalleşebilmekteyiz.

Bilişim teknolojilerinin ve internetin günden güne gelişmesi; internetin sunduğu avantajlara her gün bir yenisinin eklenmesi sonucunda kullanım oranlarının çok yüksek oranlara erişmiş olması bugün çevrimiçi ortamda çok yoğun ve hızlı bir enformasyon akışının oluşmasını sağlamıştır. Bu enformasyon akışını farklı amaçlarla gözetim teknolojilerini kullanarak kontrol etmek isteyen devlet, reklam şirketleri ve bilgisayar korsanlarının faaliyetleri internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ihlallerine sebep olmaktadır. Özellikle 2013 yılının Haziran ayında ortaya çıkan Edward Snowden'in Amerikan Güvenlik Dairesi (NSA) ile ilgili itirafları gözetim teknolojilerinin devletler tarafından ne boyutta kullanıldığının ve bunun sonucunda yaşanan ihlallerin farklı bir seviyeye taşındığının en büyük göstergesidir. Öte yandan Google, Facebook, Yahoo, Amazon ve E-bay gibi birçok büyük şirketin internet ortamında gerçekleştirdikleri çevrimiçi davranışsal reklamcılık faaliyetleri de mahremiyet ihlallerinin diğer ayağını oluşturmaktadır. İnternet üzerinden güvenlik ve gizlilik ihlali gerçekleştiren bir diğer unsur olan bilgisayar korsanlarının da kötü amaçlı faaliyetleri yüzünden her gün binlerce insan mağdur olmaktadır. Böylece internet ve sosyal medyanın gittikçe güvensiz ve mahremiyet anlayışından uzak ortamlar haline gelmeye başladıkları söylenebilir.

Çalışmamızda internet ve sosyal medyayı bir gözetim teknolojisi olarak kullanıp gizlilik ihlalleri gerçekleştiren ve önceki çalışmalarda defalarca karşımıza çıkan devlet unsurunun yanı sıra yine aynı türde ihlaller gerçekleştiren; fakat önceki çalışmalarda kendilerine çok az yer bulmuş pazarlama şirketleri ve bilgisayar korsanlarına yer verdik. Bu unsurların internet ve sosyal medyada gizlilik ihlalleri gerçekleştirirken başvurduğu yöntemleri ele aldık. Bu tür ihlallerin yalnızca devlet aracılığıyla gerçekleştirilmediğini

hatırlatmayı kendimize görev edindik. Böylece ileride internet ve gizlilik ilişkisini farklı şekilde ele almak isteyenlere en azından fikir vermiş olduk.

Çalışmamız kapsamında gerçekleştirdiğimiz anket araştırmasından elde ettiğimiz bulgular araştırmamızın genel sonucuna da yön verdi. Buna göre tüm mahremiyet ihlallerinin farkında olmalarına rağmen anketimize katılan kullanıcıların internet kullanımından vazgeçme eğiliminin düşük kalmaktadır.

Katılımcıların ihlaller karşısında internet ve sosyal medyayı kullanmaktan vazgeçme eğilimlerinin düşüklüğünün nedeni elde edilen verilerin beklenti ve gereksinim kavramlarıyla ilişki kurularak değerlendirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Toplumdaki her bireyin farklı gereksinimleri bulunmaktadır. Sosyal teoride gerek egemen, gerekse eleştirel yaklaşımlar içerisinde bireylerin gereksinimleriyle ilgili birçok teori mevcuttur. Bu teorilere göre insanlar, sürekli olarak gereksinimlerini gidermek amacıyla arayış içerisinde dir. Bireyler medyadan ve diğer kaynaklardan bu gereksinimlerini gidermek için bir takım beklentilere girerler. Medya aracılığı ile bu gereksinimlerden bazılarını giderirler. Nitekim bilişsel, duygusal, sosyal bütünleşme ve alışkanlık ihtiyaçları bulunan internet kullanıcıları; önemli bir kitle iletişim medyası olan internet ve sosyal medya sayesinde bu ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Anket çalışmasından elde edilen veriler ve gerçekleştirilen analiz sonuçları da bunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, internet ve sosyal medyadan elde ettikleri kazanımların ihtiyaçlarını tatmin etmesi nedeniyle, anonimlik ve özgürlük karşısında siber âlemde var olmayı daha fazla istemektedirler.

İnternet ve sosyal medya günümüzde insan hayatında o kadar büyük bir yer kaplamaktadır ki, çoğumuz internete bize sağladığı en az bir önemli kazanım nedeniyle internete bağımlı durumdayız. Bu ortamlarda kişi güvenliğinin ve çevrimiçi gizliliği ihlal edilmesine rağmen internetten kopuşun gerçekleşmemesinin en büyük nedeni de burada yatmaktadır. Kimileri için internet bir gelir kapısıyken, toplum içerisinde kendini ifade yetisinin zayıf olduğu bireyler için, internet ve sosyal medya önemli bir sosyalleşme aracıdır. İnternet kimileri için bir eğlence mekânıyken, kimileri için olmazsa olmaz bir iletişim aracı konumundadır. Bu örnekler daha da çoğaltılabilmektedir. Bu bağlamda bireyler ve internet arasında fayda ve insan hayatını kolaylaştırma üzerine kurulu bu ilişki karşısında özgürlük, anonimlik, güvenlik ve gizlilik gibi kavramların önem seviyesi düşük bir düzeyde kalmaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, Şebnem (2013), Hasta Haklarında Mahremiyet ve Özel Hayatın Gizliliği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Arslan, Müzeyyen (2013), Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Aslanyürek, Malik (2015), İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorular: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Başer, Ayşegül (2014), Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Brauch, Hans Gunther (2008), Güvenliği Yeniden Kavramsallaştırılması: Barış, Güvenlik, Kalkınma ve Çevre Kavramsal Dörtlüsü. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 5 (18): 1-47.
- Cox, Jeffrey T. and Cline, Kelly M. (2012), Parsing The Demographic: The Challenge Of Balancing Online Behavioral Advertising and Consumer Considerations. *Journal Of Internet Law*, 3 (3): 3-12,
- Dolgun, Uğur (2005), *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna: 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. Bursa: Ekin.
- Elbahadır, Hamza (2014), *Hacking Interface*. İstanbul: Kodlab.
- Eriş, Ufuk (2009), Türkiye’de Kırıcı (Hacker) Kültürü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Flaherty, Casey (1992), *Protecting Privacy in Surveillance Societies: The Federal Republic of Germany, Sweden, France, Canada, and the United States*. Amerika Birleşik Devletleri: The University of North Carolina Press.
- Foucault, Michel (2012), *İktidarın Gözü – Seçme Yazılar 4*. Işık Ergüden (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2015), *Büyük Kapatılma – Seçme Yazılar 3*. Ferda Keskin ve Işık Ergüden (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Giddens, Anthony (1995), *A Contemporary Critique of Historical Materialism*. 2. Basım, Stanford: Stanford University Press.
- Google Adsense Yardım (2016), Neden AdSense? [Çevrimiçi], *Google*, <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=tr>, [Erişim Tarihi: 25.03.2016].
- Techopedia (2016), Internet Privacy. [Çevrimiçi], *Techopedia*, <http://www.techopedia.com/definition/24954/internet-privacy>, [Erişim Tarihi: 24.03.2016].
- Kara, Mahruze (2013), *Siber Saldırıları – Siber Savaşlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakaya, Aslı (2014), *Yeni İletişim Ortamları ile Sömürgeciliğin Dönüşümü Gözetim Olgusu ve Bireylerin Farkındalık ve Teslimiyetleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Karslıoğlu, Figen (2014), *Siber Gözetim: Toplumsal Denetim Aracı Olarak İnternetin Dönüşümü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Kemp, Simon (2015), *Digital, Social and Mobile Worldwide in 2015*, [Çevrimiçi], *We Are Social*, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>, [Erişim Tarihi: 08.02.2016].
- Lyon, David (2002), *Editorial Surveillance Studies: Understanding visibility, mobility and the phenetic fix*. [Çevrimiçi], *Surveillance & Society* <http://www.surveillance-and-society.org/articles1/editorial.pdf>, [Erişim Tarihi: 02.02.2016].
- Macaskill, Ewen (2013), *NSA Files Decoded*. [Çevrimiçi], *The Guardian*, <http://theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>, [Erişim Tarihi: 07.02.2016].
- Öztürk, Serdar (2012), *Mekan ve İktidar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Öztürk, Serdar (2013), *Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon, İletişim Kuramları ve Araştırmaları Dergisi*, 36: 133-151.
- Sucu, İpek (2011), *Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler*, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2: 125-140.
- Oxford Dictionaries (2016), *Surveillance*. [Çevrimiçi], *Oxford Dictionary Surveillance Definition*, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/surveillance>, [Erişim Tarihi: 01.02.2016].
- Tanılır, Mehmet Niyazi. (2002), *İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet*. Ankara: Liberte Yayınları.

- Türk Dil Kurumu (2014), Güvenlik. *Türkçe Sözlük (genişletilmiş baskı)*. Ankara: TDK.
- Tokgöz, Cemile (2011), Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Tümürtürkan, Meral (2010), Gündelik Hayatın Gözetimi: Panoptik Toplumu. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3 (2): 1-19.
- Yalçın, Ersin (2009), Hizmet Referanslı Güvenlik Anlayışında Meşruiyet ve Hesap Verilebilirlik. *Polis Bilimleri Dergisi*, 11 (1): 1-24.
- Yüksel, Mehmet (2003), Modernleşme ve Mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 6 (1): 74-103.