

e-GİFDER

ISSN 2146-3301

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi



**Gümüşhane Üniversitesi** | **Gumushane University**  
İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi E-journal of Faculty of Communication

CİLT  
5 SAYI  
VOLUME  
2  
NUMBER

CİLT/VOLUME:5

SAYI/NUMBER:2

EYLÜL/SEPTEMBER 2017

[dergipark.gov.tr/e-gifder](http://dergipark.gov.tr/e-gifder)

[dergipark.gov.tr/e-gifder](http://dergipark.gov.tr/e-gifder)

T.C  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

**SAHİBİ:** Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

**EDİTÖRLER:** Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

Yrd. Doç. Dr. Ersin DİKER

Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN

**ALAN EDİTÖRLERİ**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım:**

**Reklamcılık:** Yrd. Doç. Dr. Ersin DİKER

**Gazetecilik:**

**Radio Televizyon ve Sinema:** Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN

**İngilizce Dil Editörü:** Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Arş. Gör. Neva DOĞAN Arş. Gör. Elif TÜRTEK

Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY Öğr. Gör. İhsan TÜRKAL

**YAYIN KURULU**

Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN Yrd. Doç. Dr. Ersin DİKER

Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN

**KAPAK TASARIMI:** Tekin ÖZDEMİR

**Elektronik Dergi**

[dergipark.gov.tr/e-gifder](http://dergipark.gov.tr/e-gifder)

**İletişim Adresi**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı  
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

**Tel:** 0 456 233 75 97

**Dahili:** (2415)

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

**Dili:** Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yaygın kurulunun kararına bağlıdır.

**Yayın Tarihleri:** Mart / Eylül

**ISSN:** 2146-3301

### **DANIŞMA KURULU**

- |   |   |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.         | Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün.                    |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.    | Prof. Dr. M. Çağatay Okutan- KTÜ                      |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.         | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.               |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün.       | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.                 |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.            | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün.                 |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.           | Prof. Dr. Naci BOSTANCI                               |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün.  | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.               |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün.         | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün.                     |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün.           | Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.                  |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün.        | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün.         |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün. | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün.                  |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.           | Prof. Dr. Caner ARABACI – Konya Necmettin Erbakan Ün. |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün.               | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün.              |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.  | Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün.                 |
| Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün.       | Doç. Dr. Erdem TAŞDEMİR- KTÜ.                         |
| Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.           | Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Erciyes Ün.                |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Gazi Ün.         | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England         |

### **e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER**



## EDİTÖRDEN

Burke'nin (2001: 12) çiğ olarak tanımladığı “enformasyon”un pişmiş olana yani “bilgi”ye dönüşmesini sağlayan araçlardan birisi olan bilimsel yayınlar, bu özellikleriyle bir taraftan toplumsal sorunlara çözüm önerileri sunarken diğer taraftan da yeni düşünme biçimlerinin gelişmesini sağlayarak insanlığın olduğundan daha iyi hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Bunu yaparken düşünceyi bir araç olarak kullanan bilim insanı, enformasyonu ve bilgiyi zihninde her defasında yeniden işleyerek yeni anlamlar dolayısıyla kavramlaştırmalar üretmektedir. Ortaya çıkan yeni anlamlar, dünyayı ve evreni kavrayışımızı her defasında yeniden şekillendirmektedir. Kavramlaştırmalar ne kadar mükemmel hale getirilirse hayatı ve hayata etki eden gerçekleri kavrayışımız da o oranda kusursuz hale gelmektedir. Bu nedenle Schopenhauer'ın (2015: 27) ifade ettiği gibi insanın çok büyük bir bilgi yığına sahip olması değil, kendi kendine üzerinde tekrar tekrar ve uzun uzadıya düşünerek işlediği küçük bir bilgi demetine vakıf olması çok daha kıymetlidir.

Çünkü dünyayı yaşayış, kavrayış ve yorumlayışımız zihnimizi dolduran düşüncelere ve fikirlere bağlıdır ve bu fikirler ne kadar küçük, zayıf, yüzeysel ve tutarsız olursa yaşamımız da o nedenli yavan, cazibesiz, değersiz ve karmaşık olacaktır (Schumacher, 2010: 63). İşte tam bu noktada bilim insanları, gerçekleştirdikleri araştırmalarla ve zihinlerinde her defasında yeniden işleyerek olgunlaştırdıkları düşüncelerle insanoğlunun yaşamını daha anlamlı, cezbedici, anlaşılabilir ve değerli hale getirmeye çabalamaktadırlar. Bu mücadele sonunda bilim insanının ortaya koyduğu düşünce veya bilgiler, e-GİFDER gibi bilimsel yayınlar sayesinde hem ulusal hem de global alanda insanoğlunun hizmetine sunulmaktadır.

Ülkemizde iletişim alanında hem Ulakbim'de hem de uluslararası veri tabanları tarafından taranan bir eser olmayı başarmış olan e-GİFDER, yayın hayatına başladığı günden bu yana alanda düzenli eserler vermeye ve belirli bir disiplin içerisinde sürekliliği sağlamaya özen göstermiştir.

İletişim bilimleri alanında sürdürdüğü bilimsel çabayı 5. Cilt 2. Sayı ile devam ettiren e-GİFDER'in bu sayısında halkla ilişkilerden, gazeteciliğe, reklamdan radyo,



televizyon ve sinemaya, sosyal medyadan sosyal sorumluluğa kadar birçok alanda eser yer almaktadır.

Bu sayımızda 22 makaleye yer verdik. Eserlerin sıralamalarını yaparken birbirine yakın alanlardaki çalışmalarını bir arada yer vermeye özen gösterdik. İlk çalışmalar daha çok halkla ilişkiler alanına yakın çalışmalarını içermektedir. Bu çerçevede ilk makalede Bünyamin Ayhan, Hasret Aktaş ve Fatih Çelik, lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonlarını öğrenciler üzerine gerçekleştirdikleri bir araştırmayla ele almaktadırlar. İkinci çalışmada Ersin Diker ve Murat Koçyiğit halkla ilişkiler algısını ve marka itibarı ilişkisini yapısal eşitlik modellemesiyle analiz etmektedirler. Üçüncü makale ise bir yüksek lisans tezinin özetinden oluşmaktadır ve İhsan Türkal, Hasan Güllüpunar ile birlikte diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın nasıl kullanıldığını Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerinden incelemektedir. Mustafa Yağbasan ve İsmail Demirağ ise başka bir çalışmada kültürlerarası iletişimi, kültürlerarası empati üzerinden stratejik bir yaklaşım olarak ele almaktadırlar.

Reklam alanı çerçevesinde ele alınacak çalışmalardan olan beşinci makalede ise Elif Eşiyok, dergilerde yayınlanan reklamların çekicilikleri üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Emine Şahin ve İmran Aslan’ın cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına yönelik tutum oluşumunda kültürel farklılıkların rolünü ele aldıkları altıncı makale, doktora tez özetidir. Yedinci makalede Recep Yılmaz Televizyon reklamlarında metaleptik kullanım tipolojisi konusunu ele alırken, sekizinci çalışmada Yusuf Zafer Can Uğurhan ile Mesude Canan Öztürk tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutum ilişkisini Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirdikleri araştırma ile tartışmaktadırlar.

Son yıllarda üzerine yoğun çalışmalar yapılan yeni medya ve sosyal medya konularında ise bu sayımızda da birçok çalışma yer almaktadır. Dokuzuncu çalışmada Erdem Taşdemir sosyal medyada terör propagandasının nasıl yapıldığını Deaş örneği üzerinden ele alıp incelerken, onuncu makalede Sinem Yeygel Çakır sosyal medyadaki dijital aktivist hareketler üzerine kurumsal bir inceleme gerçekleştirmiştir. Onbirinci makalede Akan Yanık, bir süperpanoptikon olarak yeni medyaya gözetim eleştirisi getirirken onikinci makalede Buket Türkmen ve Cavit Yavuz Türkiye’de sinema

alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının web sitelerini analiz etmektedirler. Onüçüncü makale de Birgül Taşdelen ve İbrahim Çataldaş üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ve mahremiyete yönelik bakışlarını Lefke Avrupa üniversitesi örneği üzerinden tartışırken Mihalis Kuyucu, Y kuşağı ve teknoloji ilişkisini ondördüncü makalede ele almaktadır.

Bu sayımızda yayınlanan gazete ve medya alanına yönelik çalışmalar ise şu şekildedir. Onbeşinci makalede Şule Yüksel Özmen Türk basınında Nevruz'un bağlamsal izlerinin ararken onaltıncı çalışmada Sibel Onursoy, Türk gazetecilik kültüründe illüstrasyonu Dersaadet gazetesindeki illüstrasyonlara yönelik gerçekleştirdiği göstergebilimsel bir analizle ele almaktadır. Onyedinci makalede ise A. Elif Posos Devrani, medyada ötekinin temsilini etnik komediler üzerinden incelerken, onsekizinci makalede Büşra Tosun Durmuş, matbaa teknolojisinin Osmanlı Devletine giriş koşullarını ve bu dönemde konu ile ilgili yapılan tartışmaları konu etmektedir. Ondokuzuncu makalede Mustafa Karaca, Durdu Mehmet Biçkes, Caner Çakı ve Gülşen Karaduman, medya yöneticilerinin iş tatmin düzeylerinin işten ayrılma niyetleri üzerine etkisini Malatya örneği üzerinden araştırmaktadırlar. Yirminci çalışmada Mikail Batu ve Onur Tos, tüketim kültürü odağında modernizmi ve postmodernizmi karşılaştırmalı olarak ele almaktadırlar.

Sinema alanına yönelik çalışmalardan olan yirmibirinci makalede ise Nuray Hilal Tuğan, ağ anlatının yükselişini son dönemdeki Hollywood ve Türk Sinemasındaki farklı anlatı biçimleri üzerinden ele alırken, yirmiikinci çalışmada Serdar Öztürk ve Gamze Yılmaz Güntay bir iletişim formu olarak dansın film anlatısındaki etkisini Chicago örneği üzerinden incelemektedirler.

Bu sayımızda yer alan her bir eserde, güzel ülkemize ve insanlığa vizyon açan, mutluluk katan fikirler okuyacağınıza inanıyoruz.

2018 Mart sayımızda buluşmak dileğiyle...

**Emre Ş. ASLAN**

**Editör**

#### **KAYNAKLAR**

BURKE, Peter (2001). Bilginin Toplumsal Tarihi, Çev: Mete Tunçay, Türkiye Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul

**EDİTÖRDEN**

SCHOPENHAUER, Arthur (2015). Kendi Kendine Düşünmesini Öğrenmek, (yayıma hazırlayan: Ahmet Aydoğan), Düşüncenin Çağrısı (İçinden), 4. Baskı, Say Yayınları, İstanbul, s.27-43.

SCHUMACHER, E. F (2010). Küçük Güzeldir, Çev: Osman Çetin Deniztekin, 5. Basım, Varlık Yayınları, İstanbul.

## İÇİNDEKİLER

### Bünyamin AYHAN - Hasret AKTAŞ – Fatih ÇELİK

Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım  
Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir  
Araştırma **548-573**

*Usage Motivations of Licensed Fan Products: a  
Research on University Students*

### Ersin DİKER – Murat KOÇYİĞİT

Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki  
İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi  
**574-590**

*Analysis of The Relation Between Perception of  
Public Relations and Brand Reputation Through  
Structural Equation Modelling*

### İhsan TÜRKAL - Hasan GÜLLÜPUNAR

Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya  
Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler  
Üzerine Bir İnceleme **591 - 618**

*Social Media Usage in the Context of Dialogical  
Public Relations: A Research on the Top 100  
Companies in Turkey*

### Mustafa YAĞBASAN – İsmail DEMİRBAĞ

Kültürlerarası İletişime Stratejik Bir  
Yaklaşım: Kültürlerarası Empati (Bir Kültürlerarası  
İletişim Projesinin Sonuçları) **619-640**

*A Strategic Approach to the Intercultural  
Communication: Intercultural Empathy (The Results  
of an Intercultural Communication Project)*

### Elif EŞİYOK

Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine  
Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği  
**641 - 656**

*An Analysis on Advertising Appeals in Magazines: a  
Case of “All” Magazine*

### Emine ŞAHİN – İmran ASLAN

Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamlarına  
Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların  
Rolü **657-690**

*The Role of Cultural Differences in The Formation of  
Consumers’ Attitudes Towards Tv Advertisements  
and Brands*

### Recep YILMAZ

Televizyon Reklamlarında Metaleptik Kullanımların  
Tipolojisi **691- 704**

*Typology of Metaleptic Uses in Tv Commercials*

### Yusuf Zafer Can UĞURHAN - Mesude Canan ÖZTÜRK

*Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları İle İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma* **705-725**

*The Relation of Consumers' Social Responsibility Behaviours Towards Consumers' Attitude Over Corporations' Social Responsibility Implementations: A Research on Students of Anadolu University*

### Erdem TAŞDEMİR

*Sosyal Medyada Terör Propagandası: DEAŞ Örneği* **726-752**

*Terror Propaganda on Social Media: DEAS*

### Sinem YEYGEL ÇAKIR

*Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme* **753-783**

*A Theoretical Analysis on Digital Activist Movements on Social Media*

### Akan YANIK

*Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi* **784 - 800**

*New Media as a Superpanopticon: Criticism Of Surveillance in New Media Light*

### Buket TÜRKMEN – Cavit YAVUZ

*Türkiye'de Sinema Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Analizi: Türkiye Sinema ve Audiovisual Kültür Vakfı (Türsak), İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İksv), Ankara Sinema Derneği (Asd) Örneği* **801 - 825**

*Analysis of the Websites of Non-Governmental Organizations Involved in An Activity on Cinema Industry in Turkey: Turkey Cinema and Audiovisual Cultural Foundation (Tursak), Istanbul Culture And Art Foundation (Iksv), Ankara Cinema Association (Asd) Sample*

### Birgül TAŞDELEN - İbrahim ÇATALDAŞ

*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Mahremiyete Yönelik Görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği* **826 - 844**

*Views of College Students Towards Social Media and Privacy: The Case of European University of Lefke*

### Mihalis KUYUCU

*Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları* **845-872**

*Y Generation and Technology: The Use of Communication Technologies in Y Generation*

### Şule Yüksel ÖZMEN

Türk Basınında Nevruzun Bağlamsal İzleri **873-900**

Contextual Evidence of Nowruz in The Turkish Press

### Sibel ONURSOY

Türk Gazetecilik Kültüründe İllüstrasyon: Dersaadet Gazetesi İllüstrasyonlarına Gösterebilimsel Bir Yaklaşım **901-925**

Illustration in Turkish Journalism Culture: A Semiotic Approach to Dersaadet Newspaper Illustrations

### A. Elif Posos DEVRANİ

Medyada “Öteki”nin Temsili: Etnik Komediiler **926-949**

The Representation of “The Other” in The Media: Ethnic Comedies

### Büşra TOSUN DURMUŞ

Matbaa Teknolojisinin Osmanlı Devletine Giriş Koşulları ve Tartışmalar **950-968**

The Entering Conditions of Print Technology to Ottoman Empire and The Discussions

### Mustafa KARACA – Durdu Mehmet BİÇKES – Caner ÇAKI- Gülşen KARADUMAN

Medya Yöneticilerinin İş Tatmin Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Malatya Örneği **969-990**

The Effect of Work Satisfaction of Media Employees’ on Turnover Intention: Malatya Example

### Mikail BATU – Onur TOS

Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması **991-1023**

A Comparison of Modernism and Postmodernism on the Consumption Culture

### Nuray Hilal TUĞAN

Ağ Anlatının Yükselişi: Son Dönem Hollywood ve Türk Sinemasında Farklı Anlatı Biçimleri **1024-1044**

The Rise of the Network Narrative: Different Narrative Types in Contemporary Hollywood and Turkish Cinema

### Serdar ÖZTÜRK – Gamze YILMAZ GÜNTAY

Bir İletişim Formu Olarak Dansın Film Anlatısına Etkisi: “Chicago Örneği” **1045- 1072**

The Effect of Dance As Communication From on Film Narrative: “Example Of Chicago”

## LİSANSLI TARAFTAR ÜRÜNLERİNİN KULLANIM MOTİVASYONLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bünyamin AYHAN<sup>1</sup>  
Hasret AKTAŞ<sup>2</sup>  
Fatih ÇELİK<sup>3</sup>

### ÖZ

Spor endüstrisi dünyada büyük bir hızla büyümeye devam etmektedir. Bu endüstri içerisinde lisanslı ürünler önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler bu lisanslı ürünleri kimi zaman kendi için kimi zaman da çevresindeki insanlara hediye etmek için satın alıp kullanmakta, bu sayede spor kulüpleri lisanslı ürün satışından milyarlarca dolarlık gelir elde etmektedir. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden hareket ederek, Konya Selçuk Üniversitesi'nde eğitim-öğretimlerine devam eden üniversite öğrencilerinin destekledikleri takımın lisanslı ürünlerini kullanma motivasyon düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Üniversitenin Alâeddin Keykubat Kampüsü'nde yer alan bölümlerden (sosyal, fen ve sağlık) tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 412 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin lisanslı ürün kullanımında etkili olan beş motivasyon tespit edilmiştir. Bu motivasyonlar önem sırasına göre; “*takıma destek, takımla özdeşleşme, kullanım hazzı, sosyal cazibe ve alışveriş hazzı*”dır.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Spor Pazarlaması, Lisanslı Ürün, Taraftar

## USAGE MOTIVATIONS OF LICENSED FAN PRODUCTS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

Sport industry has been continuing to grow rapidly in the world. Licenced products have an important place in this industry. Consumers buy and use these licenced products for not only themselves but also to give as a gift to people around them and in this way, sport clubs generate an income of billions. This study aims to determine the motivation levels of using the licensed products of the team supported by university students who continue their education in Konya Selçuk University, from the perspective of usage and satisfaction. In the study which is performed between 412 participants that are chosen by using random sampling in the Campus of Alaeddin Keykubat (social, physical and health sciences departments) five effective motivations are determined which are effective on students' usage of licenced product. According to the importance order, these motivations are “support for the team, team identification, usage pleasure, social attraction and shopping pleasure”.

**Keywords:** Usage and Gratifications Approach, Sports Marketing, Licensed Product (Merchandise), Fan

<sup>1</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, bayhan@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, h.aktas@selcuk.edu.tr

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Vakfıkebir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, fatihcelik@ktu.edu.tr

## Giriş

Günümüzde büyük bir gelişim gösteren spor ekonomisiyle beraber spor kulüpleri başka bir aşamaya evrilmeye başlamışlardır. Ekonominin gittikçe önem kazanmasıyla birlikte organizasyonlar için ekonomik kaynak yaratma ve kullanma çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Artık eskiden olduğu gibi spor kulüpleri istediği gibi ekonomik adımlar atamamaktadır. Üst organizasyonlar tarafından kulüpler sürekli denetlenmekte ve ekonomik fair-play uygulamaları doğrultusunda gelir-gider dengeleri makul bir seviyeye oturtulmaya çalışılmaktadır.

En büyük amaçları yarıştığı organizasyonlarda başarı elde etmek olan kulüpler için sportif başarı olmazsa olmazdandır. Kulüplerin sportif başarısından sonraki süreç; medyada başarı, yayın gelirlerinde artış, sponsorluklarda artış, sportif başarı primleri, oyuncu satışlarından elde edilen karlar, oyuncu sponsorluk gelirlerinden pay, reklam gelirlerinde artış, maç günü gelirlerinde artış ve lisanslı ürün satışlarında artış şeklinde açıklanmaktadır (Neğiş, 2008: 9). Spor kulüplerinin yöneldiği finansal kaynaklarının önemli bir kısmını taraftarlara yönelik yapılan ürün satışları oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin etkili bir şekilde sürdürülmesi için spor tüketicilerinin çok iyi tanınmaları gerekmektedir (Argan vd., 2004: 19). Bu tüketiciler çoğunlukla belli yaş grubundaki gençlerden meydana gelmektedir. Spor kulüpleri bu genç kitleye ulaşmak için farklı stratejiler izlemekte; bu stratejiler ile birlikte hem gelirlerini artırmakta hem de sadık müşteri yaratma amacına ulaşmaktadırlar.

Spor kulüpleri için gençler, özellikle de üniversite öğrencileri sadık tüketici oluşturma yolunda önemli bir hedef grup olarak görülmektedir. Spor kulüplerinin ürünlerini satın alıp kullanan bu tüketicileri tanımaları ve satın alma-kullanma da etki eden motivasyonların taraftar-tüketici bağlamında ortaya konması gerekmektedir. Bu açıdan çalışmanın teorik kısmında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, spor pazarlamasında lisanslı ürünler ve taraftarlık konuları ile birlikte lisanslı ürünler hakkında bilgiler ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise, Selçuk Üniversitesi örneğinde katılımcıların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde destekledikleri takımın lisanslı ürünlerini kullanma motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır.

### 1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilk örnekleri her ne kadar 1940'lı yıllarda, insanların radyo dinleme veya gazete okuma nedenlerini belirlemek için yapılan araştırmalara dayansa da (Ruggiero, 2000: 4), yaklaşımın formüle edilmesi ve kitle iletişim araştırmalarında kullanımı, 1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde "Kitle İletişimi Kullanımı" (The Uses of



Mass Communication) başlığıyla yayınlanan bir dizi derlemeyle başlamıştır (Koçak, 2001: 56). Bu yayınlar kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemesindeki temel mantığa şu şekilde bir açıklama getirmektedir: “(1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; (3) oluşturulan ihtiyaçların; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar ihtiyaç duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır” (McQuail ve Windahl, 2005: 167).

“İzler kitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modeli” (Mutlu, 2012: 202) şeklinde açıklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Psikolog Elihu Katz’ın, medya alanında yapılan çalışmalarda daha çok “medyanın insanlara ne yaptığı?” sorusu üzerinde değil de, “insanların medya ile ne yaptıkları?” sorusu üzerine yoğunlaşması gerektiği fikrini ortaya atmasını tercih etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161; Özçetin, 2010: 15; Severin ve Tankard, 1994: 474). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler medyayı takip ederek “ne düşünceleri gerektiğine” değil, “ne hakkında düşünceleri gerektiğine” karar verebilirler. Medya burada bir ilan tahtası görevi görmektedir (Işık, 2012: 63). Bu yaklaşım ile ilgili araştırmalarla birlikte artık gönderici-ileti-alıcı modelindeki göndericinin sahip olduğu egemenlik bitip alıcının egemenliği başlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını inceleyen araştırmacılara göre, bireylerin toplumsal ve psikolojik bir takım ihtiyaçları vardır (Ruggiero, 2000: 6). Toplumsal ya da kişisel bu ihtiyaçların giderilmesi için kitle iletişimi araçlarının kullanılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan doyum, yaklaşımın temel işlevini ortaya koymaktadır. Kişiler kitle iletişim araçlarını kullandıklarında belli ihtiyaçları karşılanır ve amaçlanan enformasyon iletimi gerçekleşmiş olurlar (Ayhan ve Çavuş, 2014: 48). Görüldüğü gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bu noktadaki temel amacı, insan ihtiyaçlarının doyumunu, kitle iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, bu araçlardan beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri ortaya çıkaran ihtiyaçları, sosyolojik ve psikolojik kökenleri ile ortaya çıkarmaktır (Mutlu, 2012: 202-203).

Tüm bunların yanı sıra seçici algılama, seçici izleme ve pekiştirme gibi yaklaşımları ön plana çıkartan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kişilerin aktif, seçici, gönüllü, niyetli ve katılımcı olduğunu, etkiye karşı da direnç gösterilmesi gerektiğini savunmaktadır (Işık, 2012: 67). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “aktif izleyici” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu görüşe göre, iletişim aşamasının merkezi, bir durumu anlamlandırmaya çalışan bireylerin ya da

grupların etkinliklerinde yer almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 162). Pasif ve izole edilmiş bireyler üzerindeki medyanın doğrudan ve gereğinden fazla etkisinden medyayı seçen ve kullanan aktif izleyici üyelerine evrilmesini (Rubin, 2009: 148) anlatan bu yaklaşıma göre; izleyici kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları değildir. İzleyiciler bazı ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar (Lull, 2001).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili olarak, televizyon başta olmak üzere geleneksel medya araçları olan radyo, dergi, gazete, müzik ve filmler; haber, spor ve dizi film gibi farklı medya içerikleri ve bunların yanı sıra son dönemlerde görüntü kaydediciler, televizyon uzaktan kumandaları, kişisel bilgisayarlar ve internet ile sosyal medya da dâhil olmak üzere yeni medya ilgili araştırmalar yapılmaktadır (Rubin, 2009: 148). İnternetin ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ve kullanıcı sayısının artışı ile birlikte kullanımlar ve doyumlar araştırmaları için önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin geleneksel medya araçlarından farklı olarak karşılıklı etkileşime izin vermesinden dolayı izleyiciyi aktif olarak kabul eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, internetin ve sosyal medyanın incelenmesinde kullanılan en etkili kavramsal temellerden biri haline gelmiştir (Uzun, 2013: 94). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı internet teknolojisindeki yaşanan bu gelişmeler ile birlikte yeniden canlanmaya başlamıştır. İletişim endüstrisinin serbest bir hale gelmesi ve kitle iletişim ile dijital teknolojinin yakınlaşması birçok medya tüketicisinin maruz kalma kalıplarını değiştirmiştir. Böylece yeni teknolojiler insanlara daha fazla medya seçeneği sunarken, motivasyon ve memnuniyet kitle analizinin daha da önemli bileşenleri haline gelmiştir (Ruggiero, 2000: 13-14).

Bu çalışmada, medya literatürden farklı olarak aktif kullanıcı çerçevesinde bir nesne veya araç kullanıcı olarak lisanslı ürün kullanan taraftarların bu ürünleri hangi motivasyonlarla kullandıkları ve bu kullanım neticesinde hangi doyumları elde ettikleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır.

## 2. Spor Pazarlaması ve Lisanslı Ürün

Spor endüstrisi dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden birisidir. Aynı zamanda bu sektör beraberinde birçok sektörün gelişimine de katkı sağlamaktadır. Özellikle 1970'li yılların başlarından günümüze kadar spor ile ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu hem bir endüstri haline getirmiş hem de endüstri içerisinde sektörel büyümeyi gerçekleştirmiştir. Spor

endüstrisi geniş bir şekilde spor ile ilişkili ürün ve tüketici alanını kendine göre şekillendirmiştir (Garzan, 2009: 2). Spor sadece bölgesel veya ulusal olmaktan öte küreselleşen ve küreselleştiren özelliği ile spor endüstrisinin bir sonucu olarak, uluslararası başarılarla imza atabilen spor kulüpleri dünyanın dört bir tarafındaki pazarlara rahatlıkla erişim sağlayabilmektedir (Torlak vd., 2014: 73). Böylece oluşan pazarlarda kendi ürünlerini pazarlamakta ve tüketiciyle buluşturmaktadır. Bu süreçte spor pazarlaması önemli bir alan olarak işlev görmektedir.

Spor pazarlaması kavramı, ilk kez tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını belirtmek amacıyla 1978 yılında Advertising Age dergisinde kullanılmıştır (Aytaç ve Yenel, 2012: 17). “Spor pazarlaması kavramı, bir tutundurma aracı olarak sporu kullanan endüstriyel mal ve hizmet pazarlamacılarının aktiviteleri olarak ifade edilmektedir” (Argan ve Katırcı 2002: 23). Spor pazarlamasını, pazarlama kavramlarının spor ürünlerine veya hizmetlerine uygulanması ve sportif olmayan ürünlerin sporla ilişki kurulması yoluyla pazarlanması (Smith, 2008: 3) olarak açıklamak da mümkündür. Yani spor pazarlaması, spor ürün ve hizmetinin pazarlanma faaliyetlerine verilen genel bir isimdir (Alpyagıl, 2014: 11) ve spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere tasarlanan tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Tüm bunlara karşın spor pazarlaması sadece belirli ürünlerin ve hizmetlerin kâr amacı ile satılmasından oluşan bir kavram değildir; satış, reklâm, halkla ilişkiler ve toplumsal ilişkilerden çok daha kapsamlı bir kavram olarak değerlendirilmelidir (Kırdar, 2006: 31). Bundan dolayı spor pazarlaması iki ana konuyu kapsamaktadır. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak direkt olarak spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır (Alpyagıl, 2014: 12). İkincisi ise, endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır (Garzan, 2009: 10). Her iki durumda da lisanslama ve lisanslı ürünler önemli bir yer işgal etmektedir.

Lisanslama, bir spor pazarlamacısının bir marka adı, logo, sembol veya karakter kullanmak için başka şirketler ile sözleşme yapmasıdır (Shank and Lyberger, 2015: 25). Bunun yanı sıra, lisanslı spor ürünü, spor taraftarına ya da sponsoruna fayda sağlamak üzere tasarlanmış ürün, hizmet ya da ürün ve hizmetin birleşimidir (Shank, 2002: 257). Lisanslı spor ürünleri uygulaması spor takımları ve organizasyonlar için büyük önem arz etmektedir. Başta ABD olmak üzere pek çok gelişmiş ülkede gençlerin lisanslı spor ürünlerini yoğun bir şekilde satın alarak kullandıkları görülmektedir. Bundan dolayı spor kulüpleri gençleri sadık bir tüketici haline getirmek için çalışmalar yapmaktadır. Gelişmiş ülkelerde gençlere yönelik lisanslı ürün satışlarının milyarlarca dolara ulaştığı görülmektedir (Argan vd., 2004: 2).

Parkhouse (2001: 315) lisanslı spor ürününü tek boyutlu materyal olmaktan çıkararak varlıklar, faydalar ve pazarlama destek sistemi olmak üzere üç ayrı boyutta açıklamıştır: Varlıklar, faydalar ve pazarlama destek sisteminin bir lisanslı ürünün hedef kitle olan taraftarla buluşturulmasında önemli rolleri vardır. Varlıklar başlığı altında yer alan; takımın mevcut durumu, kadroda yer alan sporcuların kalitesi ve kapasitesi, takımda yıldız oyuncunun olup olmaması, antrenörün kim olduğu, yarıştığı platformdaki rakibin kalitesi, müsabaka şekli gibi özellikler spor ürününün varlığında önemli etkenlerdir. Bu spor ürünlerinin satın alınıp kullanılması ise, kullanım hazzı, beklenen zevk, sosyal cazibe, takımla özdeşleşme ve eğlence gibi taraftara yönelik faydaların oluşmasını sağlamaktadır. Son olarak pazarlama destek sistemi kullanılarak kulüp tarafından özellikle geleneksel ve yeni medya araçları ile ürünün reklamının yapılması gerekmektedir. Bunun sonucunda taraftarların üründen haberdar olması sağlanır ve taraftar söz konusu ürün veya ürünleri satın alıp kullanır.

Tablo 1. Spor Ürününün Boyutları

Varlıklar	Faydalar	Pazarlama Destek Sistemi
Takım	Kazanma Hazzı	Bilet Hizmetleri Garantisi
Oturma Yerleri	Beklenen Zevk	Medya Reklamları
Sporcular	Belirsiz Sonuç	Takım Web Sitesi
Yıldız Oyuncunun Varlığı	Sosyal Cazibe	
Antrenör	Takımla Özdeşleşme	
Rakibin Kalitesi	Eğlence	
Müsabaka		
Tutundurmanın ve hediyelerin varlığı		

Kaynak: Parkhouse, 2011: 316

Spor takımları ve organizasyonları, pazarlama çabaları sayesinde, ürünlerini tanıtmaya ve satış yapma fırsatına sahip olurlar. Pazarlama; dinamik, karmaşık ve rekabetçi bir ortamda bulunan spor organizasyonunun pazarda uygun bir şekilde yer almasına yardımcı olan kilit fonksiyonlardan birisidir. Ayrıca, pazarlama uzun süreli rekabet avantajlarının geliştirilmesi için spor organizasyonuna bir temel teşkil eder (Aytaç ve Yenel, 2012: 12). Bunların yanı sıra, pazarlama sayesinde spor takımları ve organizasyonlar, ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırabilme şansını elde ederler. Günümüzde birçok spor kulübü sağladıkları spor hizmetleri yanında, kendi mal ve hizmetlerini de spor tüketicilerine (seyirci ve taraftarlarına) sunmaktadırlar (İnan, 2007: 12). 1990 ile 1994 yılları arasında tüm dünyada lisanslı spor ürünlerinin satış rakamı 5,3 milyar dolardan 10,35 milyar dolara yükselerek önemli bir ivme kazanmıştır (Argan, 2004: 3). Dünyada 2012 yılı itibariyle tüm lisanslı spor ürünlerinin satışları 17.5 milyar dolara ulaşmıştır. Bu büyüme boyunca, büyük profesyonel spor ligleri 600'den fazla şirketle birlikte geniş bir lisans anlaşmaları ağı oluşturmuştur (Shank and Lyberger, 2015: 25-26). Ülkemizde özellikle futbolda lisanslı ürün satışlarında artış görülmektedir. Galatasaray,

Fenerbahçe, Beşiktaş gibi spor kulüpleri hem online hem de perakende mağazalarında lisanslı ürünlerini satmaktadırlar (Alpyagıl, 2014: 14). 2012 yılı itibariyle ülkemizdeki lisanslı taraftar ürünleri pazarının seviyesi 220 milyon TL civarındadır. Fenerbahçe Spor Kulübü 2012 yılı itibariyle 80 Milyon TL'lik cirosu ile bu pazarın lideri görünümündedir (Mumay, 2013). Lisanslı spor ürünlerinin satışları, kulüplerin ve sporcuların popülaritesi arttıkça artmaya devam edecek gibi gözükmemektedir (Shank and Lyberger, 2015: 26).

### 3. Taraftarlık

Taraftarlık daha çok spor branşlarından futbol ile özdeşleşmiş bir kavramdır. Futbol söz konusu olduğunda spor ürününün tüketicisi konumuna “taraftar” olarak isimlendirilebilen, belirli takımlara karşı bağlılık ve ait olma duygusu taşıyan bireyler gelmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015: 116). Futbol, 120 binden fazla lisanslı oyuncusu ile dünyanın en popüler sporu olarak görülmektedir (Aşçı, 2009: 27). Dünya üzerinde futbola ilişkin aktivitelere doğrudan katılım gösteren insan sayısı yaklaşık 250 milyon civarındayken, futbola ilgi duyan ve futbol aktivitelerini takip eden kişi sayısının ise yaklaşık 1.4 milyar olduğu tahmin edilmektedir (Torlak vd., 2014: 73).

Günümüzde futbol, milyonları harekete geçirmektedir. Hiçbir sanatsal etkinlik, hiçbir politik mesaj, çağımızda bu heyecanı yaratamamaktadır. Futbol aracılığı ile kitleler ortak bir heyecanı aynı anda yaşamaktadırlar. Bireyler belli bir estetik duygu ve tatmin elde ettikleri için futbolu izlemekte, bir doyum elde etmektedirler (İnan, 2007: 28). Taraftar kavramı, “sporçunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse ya da yandaş” (TDK, 2006) olarak açıklanmaktadır. Sporun heyecan verici bir seyir aracı olmasında kuşkusuz en önemli faktör kulüpler ve kulüplerle birlikte taraftarlık olgusudur (Demirel vd., 2007: 77). Taraftar desteği sayesinde bireyler takımlara yönelik olumlu tutumlar sergiler, oyunlara katılır ve kendilerini spor hayranları olarak algırlar (Kang, 2015: 452).

Spor taraftarlığının sınıflandırılması ile ilgili farklı yaklaşımlar söz konusudur. Smith (2008), taraftarları “ciddi” ve “normal” olarak sınıflandırmıştır. Bu iki taraftar türü arasındaki temel farklılık, ciddi olarak sınıflandırılan taraftarların spor karşılaşmasının sonucuna inanmasıdır (Orçun ve Demirtaş, 2015: 117). Bir diğer taraftar sınıflandırması ise taraftarları beş türde incelemektedir. Bunlar; geçici taraftarlar, yerel taraftarlar, sadık taraftarlar, fanatik taraftarlar ve kötü fonksiyonlu taraftarlardır. Bu sınıflandırma güdüleme kaynağı ve farklı taraftar çeşitleri tarafından sergilenen davranış üzerinde odaklanmaktadır. Güdüleme ile gerçekleşen davranış arasındaki bağlantı geçici veya sürekli olabilmektedir (İnan, 2007: 30).

Taraftarların takımları ile özdeşleşerek destek olması önemli bir konudur. “Takımla özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ya da takımla olan psikolojik bağlantısıdır” (Günay ve Tiryaki, 2003: 16). Takımla özdeşleşmede, kişi tuttuğu takımın veya sporcunun başarısıyla sevinmekte ya da kaybedince üzülmemektedir (Güllü ve Güçlü, 2006: 686). Taraftarlar, desteklerini göstermek için takım veya oyuncularla özdeşleşme gerçekleştirmekte ve rollerini spor taraftarı olarak algılamaktadırlar (Kang, 2015: 252-253). Özdeşleşmenin başka bir göstergesi de taraftarların takımlarını temsil eden renkleri ya da ürünleri giydikleri, taşıdıkları, kullandıkları malzemeler üzerinde taşımalarıdır (Demirel vd., 2007: 78).

#### 4. Lisanslı Ürünlerle İlgili Yapılan Araştırmalar

Taraftarların lisanslı ürün kullanımlarıyla ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Daha çok lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili yerli ve yabancı literatürde araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar ağırlıklı olarak takımla özdeşleşme ve lisanslı ürün satın alma davranışlarıyla ilgilidir.

Trail and James (2001) yapmış oldukları bir araştırma sonucunda, spor tüketimi motivasyon ölçeğini geliştirmişlerdir. Davranışların altında yatan motivasyonların ortaya konduğu çalışmada; alt boyut olarak dokuz faktör belirlenmiştir. Bunlar; “başarı, bilgi, estetik, drama, kaçış, aile, fiziksel cazibe, oyuncuların fiziksel yeteneği ve sosyal cazibe”dir.

Üniversite öğrencilerinin, destekledikleri spor takımının lisanslı ürünlerini satın alma dürtüsünü etkileyen faktörleri ortaya çıkartmak için Kwon ve Armstrong (2002) bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada, “alışveriş hazzı, zaman geçirme, para harcama, takım özdeşleşmesi” gibi faktörler belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin spor kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın almasıyla ilgili en önemli önceliği ‘takımla özdeşleşme’ faktörüdür. Öğrenciler, kendilerini üniversitenin spor takımıyla özdeşleştirmektedir. Aynı zamanda spor takımıyla özdeşleşme, dürtüsel spor ürünlerini satın almada harcanan paranın miktarını da etkilemektedir.

Bir başka lisanslı ürün satın alma ile ilgili çalışmayı ülkemizde Argan (2004) gerçekleştirmiştir. Argan (2004) Fenerium mağazasındaki lisanslı ürünlerin satın alınma nedenlerini tespit etmek için Fenerium Mağazası'nın bir örneğini kapsayan keşifsel bir çalışma yapmıştır. İstanbul'daki Kadıköy-Fenerium mağazasından alışveriş yapan 196 tüketici üzerinde yapılan bu araştırma sonucunda; “takımla bütünleşme-destek, mağaza atmosferi,

*arkadaş grubu, bağlılık ve alışveriş zevki*” gibi satın almayı teşvik eden beş ana faktör ortaya konulmuştur.

Güdülerde, davranış sonuçlarında ve algılanan hizmet kalitesinde takımla özdeşleşmenin etkisi üzerine Gau, vd. (2009) yaptıkları araştırmada ise, takımla özdeşleşmenin duygusal, davranışsal ve bilişsel etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Duygusal yönden takımla özdeşleşmenin etkisi insanları spora katılmaya iten nedenlerdendir. Takımla özdeşleşme oranı düşük olan kişilerin eğlence ve sosyallik faktörleri tarafından motive olmaları kendini tanımlama güdüsüne göre daha yüksektir. Takımla özdeşleşmenin davranışlar üzerindeki etkisine göre, yüksek özdeşleşmeye sahip olan taraftarların medyayı ve ürünleri, takımla özdeşleşmeleri düşük olan kişilere göre daha fazla tükettiği görülmektedir. Takımla özdeşleşmenin bilişsel etkisine göre ise, takımla yüksek özdeşleşmeye sahip olan taraftarların takımla düşük özdeşleşmeye sahip olanlara göre daha kaliteli bir hizmet algıladıkları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda beş faktör ortaya çıkmıştır: “*Takımla özdeşleşme, tüketici güdüleri (eğlence, sosyallik, kendini tanımlama), medya tüketimi, ürün tüketimi ve algılanan hizmet kalitesi*”. Araştırmada taraftarlar için ‘eğlence’ en önemli faktör olarak tespit edilmiştir.

Lisanslı spor ürünü satın alma niyetlerini ortaya koyabilmek adına daha önce lisanslı ürün satın almış 736 kişi üzerinde bir araştırma yapan Lee ve Trail (2012), taraftarların satın alma niyetine yönelik sekiz tane psikometrik özellik tespit etmişlerdir. Bunlar; “*kişisel değerler, takımla özdeşleşme, marka tutumu, geçmiş harcama, fark edilen ürün özellikleri, beklentinin karşılanması veya karşılanmaması, memnuniyet ve satın alma niyeti*”dir.

Diğer çalışmalardan farklı olarak, Chen vd. (2013) lisanslı spor ürünü satın alma davranışını grup etkileri açısından incelemiştir. Araştırma, toplumsal etkinin (referans tipi, grup bağlılığı ve etkilenme duyarlılığı) spor takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Dürtüsel lisanslı ürün satın alma davranışında grup üyelerinin (takımda) aile üyelerine göre daha fazla etkin olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek grup bağlılığı olan kişiler daha düşük grup bağlılığı olanlara göre daha çok lisanslı ürün satın alma eğilimindedir. Bunun yanı sıra, yüksek duyarlılığa sahip olan kişiler düşük duyarlılığa sahip olanlara oranla daha fazla lisanslı ürün satın alma eylemi gerçekleştirmektedirler.

Lisanslı ürünler bağlamında takımla özdeşleşme, satın alma tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide çok boyutlu tüketici değerlerinin rolünü inceleyen Kwon and Kwak (2014), aynı zamanda ürün kategorisinin (kullanışlı/hazsal) ve performansa dayalı çalışmanın (pozitif/negatif) etkilerini test etmişlerdir. Çok boyutlu tüketici değerleri (işlevsel, duygusal ve sosyal) ve takımla özdeşleşme, satın alma tutumunu etkilemektedir. Lisanslı takım ürününe

yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Takımla özdeşleşmenin lisanslı ürünlere yönelik tutumun üzerindeki etkisi, kullanışlı ürünler (kalem, USB flash bellek) için belirlenmiştir. Takımla özdeşleşme ve algılanan tüketici değerleri arasındaki ilişkinin hedonik ürünler (lüks saat, kıyafet) için oldukça güçlü olduğu söylenebilir.

Çiftyıldız'ın (2015) 324 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada, takımların lisanslı ürünleri ile 'takımla özdeşleşme', 'duygusal marka bağlılığı' ve 'satın alma niyeti' olguları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 'takımla özdeşleşme' duygusunun, duygusal bağlılık ile satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durumda, takımla olan özdeşleşme gibi duygusal bir durumun, taraftarı olunan takımın lisanslı ürün markasına olan duygusal bağlılığı etkilediği söylenebilir. Ayrıca kişilerin taraftarı oldukları takımlarla aralarındaki bağın, lisanslı ürün satın alma konusunda daha güçlü satın alma eğilimi göstermelerini sağladığı ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra duygusal bağlılığın lisanslı ürünler bağlamında da satın alma niyetine olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Son olarak, lisanslı ürünler satın almak için Gaziantep Spor Mağazasına gelen 439 taraftar üzerinde lisanslı ürün satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla Öztürk (2016) bir inceleme yapmıştır. Stadyumdaki maçları izleyen taraftarların çoğunun mağazadan lisanslı ürün satın alanlar olduğunun belirlendiği çalışmada, kişilerin 'takımla özdeşleşmek' ve 'takıma destek' olmak adına lisanslı ürün satın aldıkları görülmektedir. Bir başka bulguya göre ise, erkekler 'sadakət' ve 'takımla özdeşleşme' faktörlerine kadınlardan daha fazla önem verirken, kadınlar ise 'alışveriş hazzı' nedeniyle erkeklerden daha fazla lisanslı ürün satın almayı tercih etmektedirler. Çalışmada, "takımla özdeşleşme, takıma destek, sadakat, alışveriş hazzı ve atmosfer" lisanslı ürün satın alma faktörleri olarak ortaya konulmuştur.

## 5. YÖNTEM

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel almak suretiyle Konya Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsü'nde eğitim-öğretime devam eden öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma; katılımcıların lisanslı ürün kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, bölümü, aylık ortalama harcama miktarı, ikamet etme şekli ve tutulan takım gibi değişkenler arasında ne tür ilişkilerin bulunduğu ortaya konulması amaçlanmaktadır.

### 5.1. Örneklem Seçimi

Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsü'nde tesadüfi örneklem yoluyla seçilen, ön lisans ve lisans öğrenimine devam eden 412 öğrenci bu çalışmanın örneklemi



oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Kampüsü'nde yer alan sosyal, fen ve sağlık bölümlerindeki lisanslı ürünleri kullanan öğrenciler tesadüfî bir şekilde tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar arasından alan araştırması uygulanmıştır.

Araştırmanın belirli bir süre içerisinde gerçekleştirilmiş olması ve araştırmanın üniversitenin tek bir kampüsünde uygulanması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## 5.2. Araştırma Soruları

1. Üniversite öğrencilerinin lisanslı ürün kullanım motivasyonları nelerdir?
2. Lisanslı ürün kullanma motivasyonları ile katılımcıların cinsiyeti, yaş grubu, bölümü, aylık ortalama harcama miktarı, ikamet etme şekli ve destekledikleri takım arasında ne tür bir ilişki vardır?

## 5.3. Veri Toplama Aracı

Daha önce Türkiye Spor Toto Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımının (Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) taraftarları üzerinde yapılan bu çalışmada, katılımcıların lisanslı ürün motivasyonlarını belirlemek amacıyla üç aşamalı anket formu hazırlanmıştır. Anket formu öğrenciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Formun ilk bölümündeki 29 soru ile öğrencilerin lisanslı ürün kullanım motivasyonları tespit edilmeye çalışılırken; ikinci bölümündeki altı soru ile de katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin lisanslı ürün kullanımlarında etkili olan temel faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekte 29 madde bulunmaktadır. Katılımcıların söz konusu maddelere katılma derecelerini belirlemek için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekle de; Tamamen Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Ankette kullanılan ölçeğin geliştirilmesinde daha önceki araştırmalarda (Trail and James, 2001; Kwon and Armstrong, 2002; Argan, 2004; Aytaç, 2009) kullanılan lisanslı ürün satın alma ölçeği temel alınmış, bazı değişikliklerle uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

## 5.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anketler 2015 yılı Aralık ayının ikinci yarısında uygulanmış (saha araştırmasına başlamada önce hazırlanan anket formu, 50 üniversite öğrenci üzerinde ön teste tabi tutulmuş; son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir) ve tamamlanmıştır.

Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Çalışmada verilerin normal dağılım sergilediği gözükülmektedir. Bu yüzden parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde; frekans, yüzde, ortalama (mean), standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Daha sonra ankete katılanların lisanslı ürün kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi, motivasyonlar arasındaki ilişkinin gücünü saptamak için korelasyon analizi; motivasyonlar ile eğitim-öğretime devam edilen bölüm, aylık ortalama harcama miktarı, ikamet etme şekli ve desteklenen takım gibi demografik özellikler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için de One-Way Anova analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda eğer varyanslar homojen dağılım gösteriyorsa Tukey testi, göstermiyorsa Games-Howell testi esas alınmıştır. Cinsiyet ve yaş grubu motivasyonlar arasındaki ilişkide Bağımsız Örneklem T-testinden (Independent Samples T-Test) faydalanılmıştır.

## 5.5. Bulgular ve Yorum

### 5.5.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları, Tablo 1’de frekans analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

SEÇENEKLER		Frekans	Yüzde
Tuttuğu Takım	Beşiktaş	90	21,8
	Bursaspor	24	5,8
	Fenerbahçe	109	26,5
	Galatasaray	146	35,4
	Trabzonspor	20	4,9
	Diğer	23	5,6
<b>TOPLAM</b>		<b>412</b>	<b>100</b>
İkamet Etme Şekli	Devlet Yurdu	105	25,5
	Özel Yurt	97	23,5
	Öğrenci Evi	117	28,4
	Aile Yanı	93	22,6
<b>TOPLAM</b>		<b>412</b>	<b>100</b>
Cinsiyet	Kadın	193	46,8
	Erkek	219	53,2
<b>TOPLAM</b>		<b>412</b>	<b>100</b>
Yaş	17-20	180	43,7
	21- ve üstü	232	56,3
<b>TOPLAM</b>		<b>412</b>	<b>100</b>
Bölümler	Sosyal Bilimler	180	43,6
	Fen Bilimleri	135	32,7
	Sağlık Bilimleri	48	23,5
<b>TOPLAM</b>		<b>412</b>	<b>100</b>
Sınıf	Hazırlık	4	1

	Birinci Sınıf	135	32,8
	İkinci Sınıf	108	26,2
	Üçüncü Sınıf	90	21,8
	Dördüncü Sınıf	75	18,2
<b>TOPLAM</b>		<b>412</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Ortalama Harcama</b>	500–ve altı	112	27,2
	501-1000	220	53,4
	1001-1500	58	14,1
	1501-ve üstü	22	5,3
<b>TOPLAM</b>		<b>412</b>	<b>100</b>

### 5.5.2. Katılımcıların Lisanslı Ürün Kullanım Motivasyonları

Katılımcıların lisanslı ürün kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi ölçekteki 29 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 5 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriteri kullanılmıştır.

Faktör analizine dâhil edilen 29 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = .844$ ) genel olarak yüksek bulunmuştur. Ayrıca bu araştırmada KMO ,845 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli bir orandır. Analiz sonucu ortaya çıkan beş faktör, katılımcıların lisanslı ürün kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın %56,83'ünü açıklamaktadır. Analizde 6 madde yükleme değeri taşımadığı ya da minimum yükleme büyüklüğünün altında olduğundan inceleme dışı tutulmuştur. Rotasyona uğramış (Varimax) bileşen matrisi incelendiğinde, faktörlere atanan değişkenler, faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 3'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Lisanslı Ürün Kullanım ve Doyumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 412)

LİSANSLI ÜRÜN kullanıyorum çünkü...	$\bar{X}$	SD	Yük.	Öz Değer	Vary.	a
<b>Takıma Destek Motivasyonu</b>				<b>5,87</b>	<b>25.563</b>	<b>.82</b>
Her sezon öncesi lisanslı yeni ürünler piyasaya sürüldüğü için satın alıp kullanırım	3.33	1.25	<b>.731</b>			
Lisanslı ürünlerin fiyatı ne olursa olsun satın alıp kullanmak isterim	2.97	1.29	<b>.714</b>			
Takımına destek olmak için yeni çıkan her lisanslı ürününü ihtiyacım olmasa da satın alıp kullanmak isterim	2.68	1.35	<b>.712</b>			

Dünya çapında ünlü bir transfer yapılması halinde o sporcu için üretilen ürünlerden satın alarak kullanmak isterim	3.31	1.36	.593			
Her taraftar lisanslı ürün kullanarak tuttuğu takımı desteklemelidir	3.98	1.14	.583			
Tuttuğum takımın lisanslı ürününü satın almak için bütçe ayırıyorum	3.47	1.19	.580			
Tuttuğum takımın ürünlerinin diğer takım ürünleriyle rekabet edebilmesi için satın alıp kullanabilirim	3.57	1.20	.560			
Tuttuğum takımı desteklemek için lisanslı ürün satın alıp kullanırım	3.99	0.96	.558			
<b>Takımla Özdeşleşme Motivasyonu</b>				<b>3,87</b>	<b>13,404</b>	<b>.72</b>
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmak diğer insanlardan farklılaşma yöntemidir	2.52	1.32	.780			
Takımımın lisanslı ürününü kullanmak zenginlik göstergesidir	2.19	1.28	.739			
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmanın hayranlık uyandıracak bir çekiciliği vardır	3.02	1.31	.726			
Kullandığım lisanslı ürünleri sosyal medyada paylaşıyorum	2.87	1.38	.569			
<b>Kullanım Hazzı Motivasyonu</b>				<b>5,56</b>	<b>6,789</b>	<b>.81</b>
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmak benim için mutluluk kaynağıdır	4.18	1.03	.813			
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmak bana heyecan verir	4.06	1.03	.748			
Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmaktan gurur duyarım	4.32	0.97	.737			
Takımımın lisanslı ürünlerini günlük hayatta kıyafet olarak kullanabilirim	3.83	1.15	.601			
<b>Sosyal Cazibe Motivasyonu</b>				<b>1,37</b>	<b>5,958</b>	<b>.71</b>
Çevreme hoş görünmek için lisanslı ürün kullanırım	1.88	1.15	.836			
Arkadaşlar arasında kabul görmek için lisanslı ürün kullanırım	1.76	1.07	.826			
Diğer insanlara tuttuğum takımın taraftarı olduğumu göstermenin en iyi yolu lisanslı ürün kullanmaktır	3.00	1.97	.633			
Takımdaşlarımın ısrarları doğrultusunda lisanslı ürün kullanabilirim	2.31	1.24	.558			
<b>Alışveriş Hazzı</b>				<b>1,17</b>	<b>5,121</b>	<b>.64</b>
Takımımın lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnun olduğum için satın alıp kullanmayı tercih ederim	3.67	1.12	.806			
Lisanslı ürünleri çeşitlilik (renk, desen, beden vs.) alternatiflerinin çok olmasından dolayı tercih ederim	3.38	1.27	.782			
Takımımın lisanslı ürünlerinin bana yakıştığını düşündüğüm için satın alıp kullanmayı tercih ederim	3.29	1.31	.492			
<b>Açıklanan Toplam Varyans: %56,83; Cronbach's <math>\alpha = ,844</math></b>						
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy: ,845</b>						
<b>Barlett's Test of Sphericity: 3331,974</b>						

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların lisanslı ürün kullanmaktan elde ettiği motivasyonların değişkenleri çerçevesinde beş faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar; sırası ile “takıma destek”, “takımla özdeşleşme”, “kullanım hazzı”, “sosyal cazibe” ve “alışveriş hazzı”dır. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach-alpha =  $\alpha$ ) 0.82 ile 0.64 arasında değişmektedir. Beş faktöre ilişkin faktör yüklerinin 0.49’dan büyük olduğu görülmektedir. Tabloda sınıflandırılan beş faktör toplam varyansın 56,83’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar genel bir çerçevede bakımından sonuçların güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Faktör analizinde birinci faktör olan takıma destek toplam varyansın %25,563 gibi büyük bir kısmını açıklamaktadır. Ayrıca bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s  $\alpha$ ) ,82 ve öz değeri 5,87 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Bunun anlamı; lisanslı takım ürünü kullanmada taraftarların takıma duygusal ve finansal yönden destek olmalarının belirleyici en önemli faktör olduğunu söylemek mümkündür. Takıma destek faktöründen sonra en yüksek oran toplam varyansın %13,404’üne denk gelen takımla özdeşleşme faktörüdür. Bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s  $\alpha$ ) ,72 ve öz değeri 3,87’dir. Bunun anlamı da, tüketicilerin lisanslı ürün kullanarak takımla duygusal olarak özdeşleşme kurduğu görülmektedir. Geriye kalan üç faktöre sırasıyla bakıldığında; kullanım hazzı toplam varyansın %6,789’una denk gelirken güvenilirlik değeri (Cronbach’s  $\alpha$ ) ,81 ve öz değeri 5,56’dır. Kişinin çevresinden onay veya kabul görmesini sağlayan sosyal cazibe faktörü toplam varyansın %5,958’ini açıklarken güvenilirlik değeri (Cronbach’s  $\alpha$ ) ,71 ve öz değeri 1,37’dir. Son olarak tüketicilerin alışveriş hazzı faktörü ise, toplam varyansın %5,121’ini açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s  $\alpha$ ) ,64 ve öz değeri 1,17 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Lisanslı Ürün Kullanım Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	Takıma Destek	Takımla Özdeşleşme	Kullanım Hazzı	Sosyal Cazibe	Alışveriş Hazzı
<b>Takıma Destek</b>	1				
<b>Takımla Özdeşleşme</b>	,267**	1			
<b>Kullanım Hazzı</b>	,569**	,230**	1		
<b>Sosyal Cazibe</b>	-,030	,352**	-,015	1	
<b>Alışveriş Hazzı</b>	,344**	,347**	,429**	,184**	1
<b>Aritmetik Ortalama ( X )</b>	3,41	2,65	4,09	2,23	3,44
<b>Standart Sapma (SD)</b>	0,82	0,98	0,84	0,89	0,94

\*Tüm değişkenlerin korelasyonları ( $p = ,000 < ,01$ ) anlamlıdır.

Lisanslı ürün kullanma motivasyonlarının faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizine bakıldığında ise, en güçlü ilişkinin takıma destek ve kullanım hazzı faktörleri arasında ( $r = ,569, p < .01$ ) olduğu görülmektedir. Bu iki faktör arasında

pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu gösterir. Yani takımlarını desteklemek için lisanslı ürün kullanan katılımcılar, aynı zamanda kullanım hazzı elde etmek amacıyla da lisanslı ürün kullanmaktadırlar. Yine kullanım hazzı ile alışveriş hazzı faktörleri arasında ( $r = ,429$ ,  $p < .01$ ) pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Takıma destek ile takımla özdeşleşme ( $r = ,267$ ,  $p < .01$ ); ve yine takımla özdeşleşme ile kullanım hazzı ( $r = .230$ ,  $p < .01$ ) motivasyonları arasında düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki vardır. Alışveriş hazzı ile sosyal cazibe ( $r = .184$ ,  $p < .01$ ) motivasyonları arasında neredeyse anlamlı bir ilişkinin (zayıf ilişki) bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca takıma destek ile sosyal cazibe ( $r = -,030$ ,  $p < .01$ ) ve yine kullanım hazzı ile sosyal cazibe ( $r = -,015$ ,  $p < .01$ ) motivasyonları arasında negatif yönde zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir (bk. Tablo 4).

### 5.5.3. Motivasyonlar ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların cinsiyeti ile lisanslı ürün kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyeti ve Lisanslı Ürün Kullanma Motivasyonların Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar		T	Df	Sig.
	Kadın	Erkek			
Takıma Destek	3,21	3,59	-4,728	410	,000
Takımla Özdeşleşme	2,66	2,64	,211	409,879	,833
Kullanım Hazzı	4,10	4,09	,105	410	,917
Sosyal Cazibe	2,12	2,34	-2,528	409,879	,012
Alışveriş Hazzı	3,43	3,46	-,281	410	,779

Analiz sonuçlarına göre; takıma destek motivasyonu ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ( $t = -4,728$ ;  $p < .05$ ). Ayrıca sosyal cazibe motivasyonu da katılımcıların cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılaşma söz konusudur ( $t = -2,528$ ;  $p < .05$ ). Takımla özdeşleşme ( $t = 0,211$ ;  $p > .05$ ), kullanım hazzı ( $t = 0,105$ ;  $p > .05$ ) ve alışveriş hazzı ( $t = -,281$ ;  $p > .05$ ) motivasyonu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yani hem erkekler hem de kadınlar; takımla özdeşleşme, kullanım hazzı ve alışveriş hazzı motivasyonlarına verdikleri önem bakımından birbirlerine yakın ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Takıma destek ve sosyal cazibe motivasyonlarına, verilen önem açısından cinsiyetler arasındaki farklılığa bakıldığında ise, lisanslı ürün kullanımında erkek katılımcılar, kadınlardan daha fazla takıma destek ve sosyal cazibe motivasyonunu önemli görmektedirler (bk. Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Grubu ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar		T	Df	Sig.
	17-20	21- ve üstü			
Takıma Destek	3,37	3,44	-,904	410	,367
Takımla Özdeşleşme	2,62	2,67	-,499	410	,618
Kullanım Hazzı	4,11	4,09	,167	410	,868
Sosyal Cazibe	2,11	2,33	-2,559	405,064	<b>,011</b>
Alışveriş Hazzı	3,41	3,47	-,688	410	,492

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş gruplarıyla lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde; sosyal cazibe motivasyonu ile katılımcıların yaş grubu arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ( $t = -2,559$ ;  $p < .05$ ). 21- ve üstü yaş grubundaki kişiler 17-20 yaş aralığındakilere göre sosyal cazibe motivasyonuna daha çok önem vermektedirler. Katılımcıların yaş grubuyla diğer lisanslı ürün kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (bk. Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcıların Bölümleri ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar			F	Sig.
	Sosyal Bilimler	Fen Bilimleri	Sağlık Bilimleri		
Takıma Destek	3,46	3,33	3,43	1,029	,358
Takımla Özdeşleşme	2,72	2,47	2,78	3,552	<b>,030</b>
Kullanım Hazzı	4,21	3,96	4,08	3,663	<b>,027</b>
Sosyal Cazibe	2,24	2,24	2,23	,002	,998
Alışveriş Hazzı	3,56	3,19	3,59	7,709	<b>,001</b>

Öğrencilerin bölümleriyle lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörleri (One-Way ANOVA) ilişkilendirildiğinde; homojen varyansı testinde takıma destek motivasyonunun ( $p < .05$ ) homojen olmadığı görülmüştür. Geriye kalan dört motivasyonun faktörü ( $p > .05$ ) homojen yapıdadır. Yapılan Anova analizi sonucunda öğrencilerin bölümleri ile takımla özdeşleşme ( $F = 3,552$ ;  $p < .05$ ), kullanım hazzı ( $F = 3,663$ ;  $p < .05$ ) ve alışveriş hazzı ( $F = 7,709$ ;  $p < .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Takıma destek ( $F = 1,029$ ;  $p > .05$ ) ve sosyal cazibe ( $F = ,002$ ;  $p > .05$ ) motivasyonlarıyla öğrencilerin bölümleri arasında bir farklılaşma yoktur.

Tukey testi sonucunda %5 anlam düzeyinde sosyal ve fen bilimleri ile fen ve sağlık bilimleri bölümlerindeki öğrenciler ile alışveriş hazzı faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fen bilimleri öğrencileri diğer bölümlerdeki öğrencilere nazaran, alışveriş hazzı motivasyonuna daha az önem vermektedirler. Bir başka açıdan sosyal ve fen bilimleri

öğrencileri ile kullanım hazzı faktörü arasında da anlamlı ilişki söz konusudur. Sosyal bilimler bölümündeki öğrenciler fen bilimindekilere göre lisanslı ürün kullanım hazları daha yüksektir. Yine benzer şekilde öğrencilerin bölümleri ile takımla özdeşleşme faktörü arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sağlık Bilimleri bölümündeki öğrenciler Fen Bilimlerindeki öğrencilere göre lisanslı ürün kullanmaktan elde edilen takımla özdeşleşme motivasyonları daha yüksektir.

Tablo 8. Katılımcıların Aylık Ortalama Harcama Miktarı ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar				F	Sig.
	500-ve altı	501-1000	1001-1500	1501-ve üstü		
Takıma Destek	3,308	3,396	3,599	3,585	1,955	,120
Takımla Özdeşleşme	2,727	2,609	2,676	2,613	,382	,766
Kullanım Hazzı	4,189	4,046	4,064	4,227	,920	,431
Sosyal Cazibe	2,276	2,220	2,043	2,693	2,955	<b>,032</b>
Alışveriş Hazzı	3,517	3,356	3,551	3,697	1,632	,181

Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarıyla lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörlerinin farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında; homojen varyansı testinde takımla özdeşleşme motivasyonunun ( $p < .05$ ) homojen olmadığı görülmüştür. Diğer dört motivasyonun faktörü ( $p > .05$ ) homojen yapıdadır. Anova analizi sonucunda katılımcıların aylık ortalama harcama miktarı ile sosyal cazibe ( $F = 2,955$ ;  $p < .05$ ) motivasyonu arasında anlamlı ilişki tespit edilmişken diğer motivasyonlar arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk. Tablo 8). Sosyal cazibe motivasyonuna verilen önem, katılımcıların aylık ortalama harcama miktarına göre farklılık göstermektedir. Bu konuda 1001-1500 ile 1501-ve üstü grubundaki kişiler arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Sosyal cazibe motivasyonuna 1501-ve üstü harcama grubundakiler, 1001-1500 harcama grubundakilere göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 9. Katılımcıların İkamet Etme Şekli ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar				F	Sig.
	Devlet Yurdu	Özel Yurt	Öğrenci Evi	Aile Yanı		
Takıma Destek	3,22	3,42	3,57	3,42	3,446	<b>,017</b>
Takımla Özdeşleşme	2,70	2,59	2,62	2,70	,290	,832
Kullanım Hazzı	4,14	4,02	4,15	4,07	,582	,627
Sosyal Cazibe	2,30	2,14	2,29	2,20	,769	,512
Alışveriş Hazzı	3,42	3,30	3,57	3,48	1,512	,211

Katılımcıların ikamet etme şekli ile lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörleri ilişkilendirildiğinde; homojen varyansı testi sonucunda tüm faktörlerin homojen olduğu



görülmektedir. Analiz sonucunda katılımcıların ikamet etme şekli ile takıma destek ( $F= 3,446$ ;  $p < .05$ ) motivasyonu arasında anlamlı ilişki tespit edilmişken diğer motivasyonların değeri,  $.05$ 'den ( $p > .05$ ) büyük olduğu için ikamet etme şekli ile arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk. Tablo 9). Takıma destek motivasyonuna verilen önem, katılımcıların ikamet etme şekline göre farklılık göstermektedir. Bu konuda devlet yurdu ile öğrenci evinde yaşayan kişiler arasında anlamlı fark olduğu söylenebilir. Takıma destek motivasyonuna öğrenci evinde kalanlar, devlet yurdunda kalanlara göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 10. Katılımcıların Destekledikleri Takım ile Motivasyonlar Arasındaki İlişki

Motivasyonlar	Aritmetik Ortalamalar						F	Sig.
	Beşiktaş	Bursaspor	Fenerbahçe	Galatasaray	Trabzonspor	Diğer		
Takıma Destek	3,54	3,06	3,40	3,34	3,52	3,73	2,331	<b>,042</b>
Takımla Özdeşleşme	2,79	2,23	2,60	2,57	2,93	3,08	2,701	<b>,020</b>
Kullanım Hazzı	4,29	3,90	4,02	4,01	4,51	4,12	2,734	<b>,019</b>
Sosyal Cazibe	2,33	2,51	2,28	2,08	2,30	2,36	1,752	,122
Alışveriş Hazzı	3,50	3,35	3,48	3,44	3,63	3,07	1,000	,417

Katılımcıların tuttıkları takım ile lisanslı ürün kullanma motivasyon faktörlerinin farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında ise; homojen varyansı testinde takımla özdeşleşme ve sosyal cazibe motivasyonlarının ( $p < .05$ ) homojen olmadığı görülmüştür. Diğer üç motivasyon faktörü ( $p > .05$ ) homojen yapıdadır. Anova analiz sonucunda katılımcıların tuttıkları takım ile takıma destek ( $F= 2,331$ ;  $p < .05$ ), takımla özdeşleşme ( $F= 2,701$ ;  $p < .05$ ), ve kullanım hazzı ( $F= 2,734$ ;  $p < .05$ ) motivasyonları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmişken; alışveriş hazzı ve sosyal cazibe motivasyonlarıyla arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır (bk. Tablo 10).

Homojen yapıda olan takıma destek ve kullanım hazzı faktörlerinin analizine bakıldığında; tutulan takımla aralarında anlamlı bir ilişki bulunmasına rağmen gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağı belirgin değildir. Aritmetik ortalama değerleri bakımından Diğer takımlar kategorisindeki takımları destekleyenlerin daha önce şampiyonluk yaşamış olan beş büyük takımın taraftarına göre lisanslı ürünleri takımına destek olmak için daha yoğun bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Ayrıca Trabzonspor taraftarları diğer takımların taraftarına göre lisanslı ürün kullanmaktan elde ettikleri haz daha yüksektir. Aynı şekilde homojen yapıda olmayan takımla özdeşleşme faktörüyle tutulan takım arasındaki ilişkinin kaynağını belirlemek için %5 anlamlılık düzeyinde Games-Howell testi yapılmış ancak gruplar arasında ortaya çıkan ilişkinin kaynağı tespit edilememiştir. Aritmetik ortalama değerleri bakımından Bursaspor

tarafklarlarının diğer takımların taraftarlarına oranla lisanslı ürün kullanmaktan elde ettiği takımla özdeşleşme motivasyonunun daha düşük olduğu görölmektedir.

### Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle üniversite öğrencilerinin destekledikleri spor takımının lisanslı ürünlerinin kullanım motivasyonları açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte faktör analizi altında ayrıştırılan motivasyonların; cinsiyet, yaş, bölüm, ortalama aylık harcama, ikamet etme şekli ve tutulan takım özellikleriyle ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların lisanslı ürün kullanımında etkili olan faktörler ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan beş faktör katılımcıların lisanslı ürün kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 56,83'ün açıklamaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk ve en önemli motivasyon '*takıma destek*'tir. Tüketiciler veya taraftarlar tuttıkları takımın lisanslı ürünlerini satın alıp kullanarak takımlarına hem maddi hem de manevi destek olmayı amaçlamaktadırlar. Bazı taraftarlar bunun için belirli bir bütçe ayırmaktadır. Taraftarlar takımlarına destek olma adına bazen sezon sonu, bazen sezon başı, bazen de kazanılan önemli bir maçın ardından takımlarının lisanslı ürünlerini satın alıp kullanırlar veya yakınlarına kullanmaları için hediye ederler. Ayrıca özellikle futbol takımlarının dünya çapında bir futbolcuyu transfer etmesinin ardından lisanslı ürün satışında ve kullanımında önemli bir artışın yaşandığı da görölmüştür. Etkili spor pazarlaması için ürünlerinin satışını artırmayı planlayan spor kulüpleri, hedef kitlesi olan taraftarlarına ulaşmak için gerçekleştirdiği çalışmaların karşılık görmesi ile birlikte taraftarların kulübe ait lisanslı ürünleri takıma destek olmak adına satın alıp kullanması en önemli faktördür.

Üniversite öğrencileri için lisanslı ürün kullanımı, destekledikleri '*takımla özdeşleşme*' olarak da algılanmaktadır. Bilindiği gibi takımla özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenmesi ya da söz konusu takımla psikolojik bağlantı kurmasıdır (Wann ve Wiggins, 1999: 306). Taraftarda takıma karşı oluşan bu özdeşleşme hissi, lisanslı ürün satın alıp kullanma sürecinde de ortaya çıkan bir durumdur. Takımlarıyla özdeşleşen taraftarların bu ürünleri daha sık bir şekilde kullanacağı ön görölmektedir. Araştırmada göröldüğü gibi, bazı taraftarlar takımla özdeşleşme motivasyonu adına takımının lisanslı ürünlerini kullanmanın hayranlık uyandıracak bir çekiciliği olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bu ürünleri kullanarak diğer insanlardan farklılaştığını düşünen taraftarlar da söz konusudur. Tüm bunların yanı sıra

tarafklarların bazıları da kullandığı lisanslı ürünleri sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle paylaşarak takımla özdeşleşme motivasyonlarını gözler önüne sermektedirler.

Bir diğer lisanslı ürün kullanım motivasyonu lisanslı ürün kullanmaktan elde edilen hazdır. Yani lisanslı ürün '*kullanım hazzı*' motivasyonu bir diğer önemli faktördür. Haz, bir kimsenin hoşlandığı bir şeyin uyandırdığı hoşlanma, zevk alma ve tat alma duygusudur. Araştırmaya katılan taraftarların birçoğu, takımlarının lisanslı ürünlerini kullanmaktan gurur ve heyecan duyduklarını söylemektedirler. Ayrıca bu ürünleri kullanmanın onlar için bir mutluluk kaynağı olduğu görülmektedir. Heyecan, gurur, mutluluk gibi kavramlar, ürünlerin kullanımından elde edilen haz motivasyonu ile açıklanabilir.

Lisanslı ürün kullanımından elde edilen motivasyonlarla ilgili bir diğer faktör '*sosyal cazibe*'dir. Cazibe, çekici ve albenili olma durumudur. Sosyal cazibe ise, kişinin çevresindekiler tarafından bir çekiciliğinin olmasıyla alakalıdır. Kişiler her ne kadar bireysel canlılar olsalar da yaşamlarını sosyal çevre döngüsü içinde devam ettirmek zorundadırlar. Sosyal çevre bireylerin davranış ve eylemlerine şekiller verir. Taraftarların bazıları çevresine tuttuğu takımın taraftarı olduğunu göstermek için takımının lisanslı ürünlerini kullandığını söylemektedir. Ayrıca çevresindeki insanların, özellikle de takımdaşlarının ısrarı doğrultusunda lisanslı ürün kullanan taraftarlarda vardır. Tüm bunların yanı sıra, sosyal yaşamda çevresine hoş görünmek için de takımının lisanslı ürünlerini kullanan taraftarların olduğu araştırmada tespit edilmiştir.

Araştırmada ortaya konulan son motivasyon ise, '*alışveriş hazzı*' faktörüdür. İnsanlar alışveriş yapmaktan hemen hemen her zaman haz ve keyif duymaktadırlar. Bu durum takımının lisanslı ürünleri kullanmak için taraftarlar tarafından yapılan alışverişler için de geçerlidir. Lisanslı ürünlerin kaliteli ürünler olduğunu düşünen kişiler bu ürünleri satın alıp kullanabilmektedirler. Ayrıca lisanslı ürünlerin satışında renk, desen, beden gibi alternatifler olduğu için de taraftarlar tarafından tercih edilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, taraftarlar takımlarına ait olan lisanslı ürünlerin kendilerine yakışacağını düşündükleri için bu ürünleri satın alıp kullanmakta oldukları söylenebilir.

Bu araştırma Konya Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Kampüsü'ndeki sosyal, fen ve sağlık bilimleri öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de bu konuda, gelecekte yapılacak araştırmalarda daha geniş bir örnekleme giderek toplumun farklı kesimleri araştırma kapsamında ele alınabilir. Kuşkusuz yapılacak böylesi araştırmalarda elde edilecek bulgular; bir taraftan kullanıcı profilinin daha ayrıntılı biçimde ortaya konulmasına hizmet ederken, diğer yandan da araştırmacılara toplumun farklı kesimleri arasında lisanslı ürün kullanımını bakımından benzerlik veya farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek ve tartışmak

bakımından önemli ipuçları sağlayabilir. Bir başka açıdan gelecekteki çalışmalarda, spor kulüplerinin yeni medya kullanımlarının gelişmesiyle birlikte sanal lisanslı ürün mağazaları üzerinden taraftarlarıyla kurduğu ilişkinin lisanslı ürün pazarlamasına olan katkısı araştırılabilir. Tüketiciler içerisinde lisanslı ürün kullananlar olduğu kadar, lisanslı ürün kullanmaktan kaçınan veya sahte ürün kullanan taraftarlar da bulunabilmektedir. Lisanslı ürün kullanımının geliştirilmesi açısından gelecekte yapılacak çalışmalarda, söz konusu kişilerin lisanslı ürünleri kullanmaktan kaçınma nedenleri ve motivasyonları da araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- ALPYAGIL, Serkan (2014). Avrupa’da Sportif Gelir Lideri Kulüpler İle Türkiye Süper Ligi Şampiyonu Kulüplerinin Ağ Ortamında Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARGAN, Metin (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- ARGAN, Metin (2004). “Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Fenerium Mağazasından Alışveriş Yapan Kişiler Üzerine Bir Araştırma”, 8.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi ve 10. ICHPER(International Committee Health Physical Education and Recreation) Avrupa Kongresi, 17-20 Kasım 2004, Antalya.
- ARGAN, Metin ve KATIRCI Hakan (2002). Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ARGAN, Metin; VELİOĞLU, N. Meltem; ARGAN, T. Mehpere (2004). “Sporda Lisanslı Takım Ürünü: Eskişehir’deki Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, 8.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi ve 10. ICHPER(International Committee Health Physical Education and Recreation) Avrupa Kongresi, 17-20 Kasım 2004, Antalya.
- AŞÇI, Alper (2009). “Futbolcularda Kuvvet Performansının Değerlendirilmesi”, 3.Ulusal Futbol ve Bilim Kongresi Bildiri Kitabı, 27-28/9-11 Ocak 2009, Ankara: Bilimsel Araştırmalar Basın Yayın ve Tanıtım.
- AYCAN, Ali; POLAT, Ercan; UÇAN, Yılmaz (2009). “Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre Dergisi, 7 (4), s.169-174.

- AYHAN, Bünyamin ve ÇAVUŞ Selahattin (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8 (2), s.32-60.
- AYTAÇ, K. Yusuf (2009). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- AYTAÇ, K. Yusuf ve YENEL İ. Fatih (2012). “Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, s.11-31.
- BAKER, Robert and ESHERICK Craig (2013). Fundamentals of Sport Management, Champaign: Human Kinetics.
- CHEN, Chen-Yueh; LİN, Yi-Hsiu; CHANG, Wen-Mei (2013). “Impulsive Purchasing Behavior for Professional Sports Team-Licensed Merchandise-From the Perspective of Group Effects”, Sport Marketing Quarterly, 22, p.83-91.
- ÇİFTYILDIZ, S. Saim (2015). “Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki ilişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (53), s.232-241.
- DEMİREL, Mehmet; KARAHAN, G. Bengü; ÜNLÜ, Hüseyin (2007). “Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri”, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (2), s.76-86.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR Korkmaz (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi (2. Baskı), Ankara: ERK Yayınları.
- GARZAN, Gökür (2009). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GAU, Li-Shue; JAMES, D. Jeffrey; KIM, Jong-Chae (2009). “Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality”, Asian Journal of Management and Humanity Sciences, 4 (2-3), s.76-90.

- GÜLLÜ, Mehmet ve GÜÇLÜ Mehmet (2006). “Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi” 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 686-689/3-5 Kasım 2006, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÜNAY, Nejla ve TİRYAKİ Şefik (2003). “Spor Taraftar Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöö) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 14 (1), s.14-26.
- İŞİK, Metin (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş (4.Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- İNAN, Tuğbay (2007). Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Gişе Gelirlerini Araştırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- KANG, Seok (2015). “The Mobile Phone and Professional Sports: Fans’ Use of Mobile Content for Loyalty, Identification, and Fandom”, International Journal of Sport Communication, 8 (4), s.452-476.
- KIRDAR, Yalçın (2006), Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- KOÇAK, Abdullah (2001), Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- KWON, H. Hyungil and ARMSTRONG L. Ketra (2002). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise, Sport Marketing Quarterly, 11 (3), s.151-163.
- KWON, Youngbum and KWAK H. Dae (2014). “Revisiting the Team Identification-Value-Purchase Relationship in the Team- Licensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach”, Sport Marketing Quarterly, 23, s.100-114.
- LEE, Donghun and TRAIL T. Galen (2012). “Confirmatory Analysis of the Athletic Team Merchandise Model”, Measurement in Physical Education and Exercise Science, 16, s.101-118.
- LULL, James (2001). Medya İletişim Kültür, Çev. Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.

- MCQUAİL, Denis and WINDAHL Sven (2005). İletişim Modelleri (2.Baskı), Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- MUMAY, Can (2013). Fenerium'un halka arzı seneye kaldı, ilk hedef 100 milyon TL ciro, <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/feneriumun-halka-arzi-seneye-kaldi-ilk-hedef-100-milyon-tl-ciro/haber-180297>, Erişim Tarihi: 08.12.2015.
- MUTLU, Erol (2012). İletişim Sözlüğü (6.Baskı), Ankara: Sofos Yayınları.
- NEĞİŞ, Hasan (2008), Futbol Ekonomisi Prensipleri ve Başarı Örnekleri, [https://www.academia.edu/6723970/FUTBOL\\_EKONOM%C4%B0S%C4%B0\\_PRENS%C4%B0PLER%C4%B0\\_VE\\_BA%C5%9EARI\\_%C3%96RNEKLER%C4%B0](https://www.academia.edu/6723970/FUTBOL_EKONOM%C4%B0S%C4%B0_PRENS%C4%B0PLER%C4%B0_VE_BA%C5%9EARI_%C3%96RNEKLER%C4%B0), Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- ORÇUN, Çağatay ve DEMİRTAŞ M. Can (2015). “Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açılırları: Bucaspor Örneği”, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), s.113-126.
- ÖZÇETİN, Burak (2010). “Kullanımlar ve Doyumlar’dan İzler kitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzler kitle Çalışmaları”, İletişim: Araştırmaları Dergisi, 8 (2), s.9-37.
- ÖZMADEN, Murat (2005). “Futbol Seyircilerine Göre Rakip Seyirci Davranışlarının Seyirci Saldırganlığına Etkileri”, Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, 13 (2), s.663-674.
- ÖZTÜRK, Hüseyin (2016). “Licensed Merchandise Buying Behavior of Sports Fan (Gaziantep Sport Store Sample)”, Turkish Journal of Sport and Exercise, 18 (1), s.50-56.
- PARKHOUSE, L. Bonnie (2001). The Management of Sport: Its Foundation and Application (3. Edition), Boston: McGraw-Hill.
- RUBIN, M. Alan (2009). Uses and Gratifications: An Evolving Perspective of Media Effects, (Edited by), Robin L. Nabi and Mary Beth Oliver. The SAGE Handbook of Media Processes and Effects, California: SAGE Publications, s.147-159.
- RUGGIERO, E. Thomas (2000). “Uses and Gratifications Theory in The 21st Century”, Mass Communication&Society, 3 (1), s.3-37.
- SERARSLAN, M. Zahit (2009). Futbol Pazarlaması, İstanbul: TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları.

- SEVERİN, J. Werner and TANKARD W. James. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev. Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- SHANK, D. Matthew (2002). Sports Marketing: A Strategic Perspective (2. Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- SHANK, D. Matthew and LYBERGER R. Mark (2015). Sport Marketing: A Strategic Perspective ( 5. Edition), London: Routledge Publishing House.
- SMITH, Aaron (2008). Introduction to Sport Marketing, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Takvim Gazetesi (22 Temmuz 2015), 1 Haftada 2 Yıllık Parasını Çıkardı, <http://www.takvim.com.tr/spor/2015/07/22/1-haftada-2-yillik-parasini-cikardi>, Erişim Tarihi: 07.12.2015.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (Eylül 2006). “Taraftar”, [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5666de67a4ab37.04689792](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5666de67a4ab37.04689792), Erişim Tarihi: 08.12.2015.
- TORLAK, Ömer; ÖZKARA, B. Yalın; DOĞAN, Volkan (2014). “Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 14 (1), s.73-81.
- TRAIL, T. Galen and JAMES D. Jeffrey (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assesments of The Scale's Psychometric Properties, Journal of Sport Behavior, 24 (1), s.108-127.
- UZUN, Ruhdan (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar, Editör: Erkan Yüksel, İletişim Kuramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, s.84-105.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE S. Kadir (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- WANN, L. Daniel and WIGGINS S. Matthew (1999), “Preliminary Investigation of The Confidence of Sport Spectators: Importance of Time, Difficulty of the Game, and Team Identification”, Perceptual and Motor Skills, 89, s.305-310.



## HALKLA İLİŞKİLER ALGISI VE MARKA İTİBARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Ersin DİKER<sup>2</sup>  
Murat KOÇYİĞİT<sup>3</sup>

### Öz

Günümüzün hızla değişen ve farklılaşan rekabet ortamında markalar için halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı en önemli bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları arasında yer almaktadır. Markalar, tüketicilerin zihninde yer alan olumlu halkla ilişkiler algıları ile marka itibarlarına katkı sağlayabilmektedirler. Markalar açısından, pazar payını ve kar düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yanında, günümüzde stratejik iletişim faaliyetleri aracılığıyla geliştirilen itibar kavramı da önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; markaların halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algı ile marka itibarı arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Bu bağlamda, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığıyla halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak literatüre dayalı kavramsal bir model oluşturulmuştur. Bu amaç ve model doğrultusunda araştırma, akıllı telefon markası kullanıcılarına kolayda örnekleme yöntemi ile anket aracılığıyla Konya ilinde toplanan veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın analizinde Yapısal Eşitlik Modeli uygulamaları, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile frekans analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, kavramsal olarak ortaya konan modelin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiş olup ayrıca halkla ilişkiler algısının, marka itibarı üzerinde doğrudan ve anlamlı etkileri bulunmaktadır hipotezi desteklenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler algısı, marka itibarı, akıllı telefon, yapısal eşitlik modeli.

## ANALYSIS OF THE RELATION BETWEEN PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS AND BRAND REPUTATION THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELLING

### ABSTRACT

Perception of public relations and brand reputation for brands are among the most important integrated marketing communication elements in changing and varying competitive environment. Brands can contribute to favourable perception of public relations of people and brand reputation. In terms of brands, besides conventional performance indicators indicating market share and profit level, reputation conception have importance developed through strategic communication activities. Accordingly, the aim of the study is to analyse the relation between the perceptions that brands created by public relation activities and brand reputation. Within this context, a conceptual model based on literature was set in order to determine the relation between perception of public relations and brand reputation via Structural Equation Modelling (SEM). Within the direction of this aim and model, this research was done within the scope of data acquired by public survey in Konya and convenience sampling method to smart phone users. Also, Structural Equation Modelling technics, confirmatory and explanatory factor analysis and frequency

<sup>1</sup> Bu çalışma, 19-22 Mayıs 2017 tarihlerinde Bosna Hersek'te gerçekleştirilen "International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ersindikier@gumushane.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd.Doç.Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, mkocyyigit@konya.edu.tr

analysis were used in the analysis of survey. As a result of survey, it is confirmed that goodness of fit index of confessed model is within acceptable level and hypothesis that perception of public relations has direct and significant effects on brand reputation has been supported.

**Keywords:** Perception of public relations, brand reputation, smart phone, structural equation modelling.

## Giriş

Günümüz rekabetçi ortamında işletmeler ve markalar mevcut veya potansiyel müşterilerini elde tutmak, yeni pazarlara açılmak ve var olan pazarda yaşamlarını sürdürebilmeleri için paydaşları nezdinde olumlu itibara sahip olmaları her geçen gün önemini arttırmaktadır. İşletmelerin maddi varlıklarının yanı sıra itibar, imaj ve saygınlık gibi soyut varlıkları da tüketici ile yapılan iletişim çalışmalarına göre şekillenmektedir. İtibar bir kurumun maddi olmayan yani soyut bir değeridir ve tüketici zihnindeki o markaya ilişkin olumlu-olumsuz tutum ve algıların toplamıdır.

Tüketicilerin bir marka hakkında değerlendirmede bulunmalarında itibarın kritik bir öneme sahip olduğu literatürde kabul edilmektedir. Aynı zamanda olumlu bir marka imajı olumlu bir itibara da katkıda bulunabilir. Olumlu bir itibara sahip olan markalar, ulusal ve uluslararası pazarlarda, tüketici tercihlerinde ve medyada rakiplerine göre daha avantajlı bir konumda olabilmektedirler. Aynı zamanda saygın ve güvenilir bir itibar, marka değerini arttırmakta ve sadık müşterileri meydana getirmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları markaların paydaşları ile bütünsel ilişkiler ve bağlantılar kurmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda stratejik kurumsal iletişim çalışmalarının merkezinde yer alan halkla ilişkiler uygulamaları tüketici zihninde işletmeye, ürüne ve markaya ait olumlu veya olumsuz algı ve tutumlar oluşturabilmektedir. Ayrıca, marka itibarı uzun dönemli ve planlanan iletişim çalışmaları sonucunda meydana gelmektedir.

Stratejik iletişim yönetimi çalışmaları kapsamında değerlendirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilerin üzerinde oluşturduğu algının marka itibarına etkisinin olup olmadığının amaçlandığı bu çalışmada, öncelikle itibar, kurumsal itibar yönetimi, marka itibarı konularına ve halkla ilişkiler uygulamaları ile marka itibarı arasındaki ilişkiye kavramsal olarak açıklık getirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, literatür araştırması sonucunda Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığıyla

oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler akıllı telefon markası olan iPhone müşterileri üzerinden anket formu aracılığıyla elde edilen veriler ile test edilerek sonuç ve öneriler sunulmuştur.

## 1. Kuramsal Çerçeve

Bir kurum ya da marka hakkında olumlu ve olumsuz algıların toplamı olarak adlandırabileceğimiz itibar kavramı saygınlık ve güvenilirlik anlamlarını içermektedir. Günümüz rekabetçi ortamında markaların rakiplerinden farklılaşmak, başarılı ve dolayısıyla karlı olabilmek ve hedef paydaşlarının güven ve saygınlıklarını kazanabilmek için kurumsal itibarlarını yönetme anlayışı giderek önem kazanmaktadır.

Fombrun ve Rindova (2000)'ya göre itibar, kurumların ya da markaların belirgin özelliklerine göre insanlardaki toplam algısıdır (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 315). İtibar aynı zamanda değerli, kritik öneme sahip maddi olmayan bir varlık ve kurumsal başarı sağlamanın temel dayanaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Corkindale ve Belder, 2009: 242). Chun (2005) itibarı, bir kurumla ilgili tüm paydaşların yani müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, medyanın ve toplumun kuruluşun ne anlama geldiğine dair algılarıdır şeklinde tanımlamaktadır.

Kurumsal itibar ise hedef kitleye yönelik yapılan iletişim faaliyetlerinin tümünden etkilenmektedir. Doğru ve eksik yapılan iletişim çalışmaları hedef kitlenin algısında o kuruma ya da markaya ait olumlu ve olumsuz algılar oluşturmaktadır. Paydaşların markalardan bazı beklentileri vardır ve bu beklentilerin karşılanma düzeyine göre markalar itibar kazanacaklardır (Pira ve Sohodol, 2004: 139). Özellikle tanınmış markalar için hedef kitlelerin yüksek beklentileri bulunmakta ve bu markaları üstün hizmetler sunun markalar olarak görmektedirler. Araştırmalar göstermektedir ki tüketiciler, markanın itibarı ile olumlu bir ilişki kurduklarında markanın hizmet performansı ve faydaları hakkındaki algılamaları da olumlu anlamda etkilenmektedir. Bunun yanında reklamcılık ve sponsorluk gibi pazarlama iletişimi çalışmalarının da tüketicinin markaya yönelik itibar algısını etkilediği söylenebilir (Brodie vd., 2009). Corkindale ve Belder (2009: 243), kurum itibarının müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları üzerinde daha geniş bir etkisi bulunurken marka itibarının ise ürün ve

hizmetlerin kalite algılamaları üzerinde arttırıcı bir etkisi bulunduğunu vurgulamaktadırlar.

Keller (1993)'e göre markaya yönelik tutumlar, tüketici marka ilişkisinin en önemli belirleyicilerinden birisidir ve tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları marka itibarının oluşmasında etkilidir. Andreassen ve Lindestad (1997) marka itibarını, “işletmeye veya markaya yönelik tutumların toplamıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, kurumsal imajın ve itibarın tüketicilerin tercihleri üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır (Jurisic ve Azevedo, 2011: 352-353). Marka itibarı, herhangi bir markanın tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde kritik bir faktördür.

Markalar tüketicilerin zihninde yer alan olumlu algıları ile marka itibarına katkı sağlayabilirler. Yapılan araştırmalar, marka imajının olumlu olduğu durumlarda müşteriler tarafından algılanan halka ilişkiler algısının kurumsal itibarla daha uyumlu olacağını ve bu şekilde tüketicilerin markaya karşı olumlu inanç, tutum ve davranışlarını daha iyi koruyabileceğini göstermektedir (Hsieh ve Li, 2008). Bir başka ifade ile olumlu marka imajı halkla ilişkiler algısını ve marka itibarını arttırabilir.

Aaker (1997)'in “Dimensions of Brand Personality” isimli makalesi marka kişiliği ve marka imajı çalışmalarına kaynak olan temel çalışmalar arasındadır. Aaker, bu çalışmada bir marka ile ilgili samimiyet, dürüst, gerçekçi, sağlıklı, mutluluk veren, cesur, yaratıcı, modern vb. algıların markanın olumlu imajına etki edebileceğini vurgulamaktadır. Marka itibarının gelişimi tüketicilerin ürün ve hizmetlerden memnun kalmasından öte bir kurumun zaman içinde kazandığı bir şeydir ve çeşitli kitlelerin markayı nasıl değerlendireceği anlamına gelmektedir. İtibar, bir kurumun veya markanın ömrü boyunca ve önceki eylemlerinin tümünün bir bileşimi olan bir kavramdır ve itibarın oluşumu için bu eylemlerin uzun seneler boyunca tutarlı olması gerekmektedir (Milewicz ve Herbig, 1994: 41).

İtibar; kurum imajı, marka denkliği, iyi niyet gibi kavramlara sahip kurumlar için önemlidir ve kurumlardan ayrı olarak ölçümlenebilir (Pira ve Sohodol, 2004, 139). İtibar yönetimi araştırmaları konusunda uluslararası alandaki önemli isimlerden biri olan Charles J. Fombrun kurumsal itibarı etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 1998 yılında İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) ve pazar araştırma şirketi Harris

Interactive davetiyle bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda Fombrun'un ortaya koyduğu kurumsal itibarı etkileyen faktörler olan 6 ana unsur kısaca şöyle açıklanmaktadır (Fombrun ve Foss, 2001):

1. Duygusal Bağ: Kurum, paydaşları tarafından ne kadar sevilir, takdir edilir ve saygı duyulur.
2. Ürünler ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetleri hakkında kalite, inovasyon, değer ve güvenilirliğine ilişkin algılamalardır.
3. Finansal Performans: Kurumun karlılığına, beklentilerine ve risklerine ilişkin algılamaları ifade etmektedir.
4. Vizyon ve Liderlik: Kurum ne kadar anlaşılır, net bir vizyon ve güçlü liderlik göstermektedir.
5. Çalışma Ortamı: Kurumun ne kadar iyi yönetildiğinin, nasıl çalışılacağına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algılardır.
6. Sosyal Sorumluluk: Kurumun topluluklar, çalışanlar ve çevreyle olan ilişkilerinde olumlu bir itibar algısına sahip olmasını belirtmektedir.

İnsanlar, sadece güven duydukları ve inandırıcı olarak algıladıkları markalar için olumlu görüşlerini belirtmektedirler. İnsanlar, zihinlerinde marka bilgilerini değerlendirmekte ve bu yüzden markalar, insanların algılarında pozitif bir itibar algısının gelişimini sağlamak için iletişim çalışmalarında tutarlı mesajlar vermek zorundadırlar (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 315).

İtibar yönetimi kavramı önemli bir işletme fonksiyonudur ve geleneksel olarak “Halkla İlişkiler” in yönetim alanları içerisinde yer almaktadır. Son yıllarda kurum ve işletmelerde “Halkla İlişkiler” birimleri “Kurumsal İletişim” ve “Kurumsal İlişkiler” gibi isimlendirmelerle faaliyetlerini yürütmektedirler (Hutton vd., 2001: 248). Kurumsal iletişim yönetimi, markaların itibarını oluşturmak ve devam ettirmek için ilgili uzmanlar, medya ve yöntemler aracılığıyla sürdürülmektedir. Kurumsal iletişim uzmanları öncelikle, marka bilgisinin ve marka performansının kontrolünün ötesinde bir pazarlama ortamında marka bilgisinin ve itibarının en üst düzeye çıkarılmasından

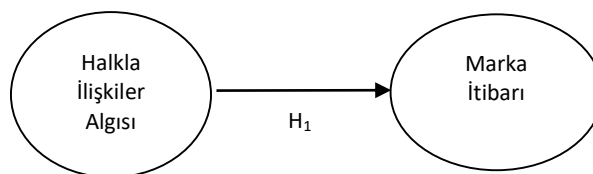
sorumludur. Kurumsal iletişim, markaların toplumda sağlam kimlik ve itibar kurmalarını sağlayan önemli bir organizasyonel etkinliktir (Guru vd., 2013: 135). Kurumsal iletişim çalışmalarının başında da halkla ilişkiler yönetimi ve faaliyetleri gelmektedir. Markaların geliştirdikleri stratejik iletişim çalışmaları arasında önemli bir yeri olan halkla ilişkiler çalışmaları tüketici zihninde markaya karşı olumlu bir bakış açısı ve tutum oluşturabilmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamalarında verilecek mesajların tutarlı olması hedef kitlelerde markaya karşı uzun süreli ve pozitif itibar algısının oluşmasına neden olabilir.

Kurumların iç ve dış çevreyle olan iletişimin sağlanmasında önemli bir role sahip olan halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma işlevleri aracılığıyla itibar yönetimi sürecinde hedef kitleleri tanıma ve kendini hedef kitlelere tanıtma amacını yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumları veya markaları iç ve dış çevreden kaynaklanabilecek olumsuz birçok konuda uyarmakta ve iletişim akışını düzenleyerek paydaşlarda oluşabilecek yanlış itibar algısını yönetme süreçlerine katkıda bulunmaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112). Bunların yanında kurum kimliğinin oluşturulması ve bu oluşturulan kurum kimliğini hedef kitlelere iletilerek güçlü bir kurum imajı ve olumlu bir kurum itibarı oluşturulmalıdır. İşletmelere finansal, insan kaynakları ve pazar açısından büyük değer kattığı kabul edilen itibarın, oluşturulması, korunması ve yönetilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu da ancak stratejik bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir (Ural, 2002).

## 2. Araştırma Modeli

Literatür araştırması sonucunda, markaların gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algının, markanın kurumsal itibarı üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla kuramsal bir model oluşturulmuştur. Bu doğrultuda halkla ilişkiler algısının, marka itibarı üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın kavramsal modeli şu şekildedir:

**Şekil 1. Kavramsal Model**



Literatür taraması doğrultusunda ve araştırma modeli kapsamında ortaya konan hipotezler şu şekildedir: H<sub>1a</sub> Halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. H<sub>1b</sub> Halkla ilişkiler algısının marka itibarı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır. Araştırma kapsamında yapılan analizler, bu hipotezlerin testi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; akıllı telefon markası müşterileri üzerinden (iPhone) stratejik iletişim yönetimi faaliyeti kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu algının, marka itibarına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

Bu araştırmanın türü, zamanı ele alış bağlamında kesitsel bir araştırmadır. Araştırma kapsamında söz konusu markanın müşterilerinin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 312 kişiye anket uygulanmış olup, 19 anket eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu nedenle yapılan analizler 293 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: Hung (2008)'un çalışmasından derlenerek uyarlanmış olan "*halkla ilişkiler algısı*" ölçeği; Fombrun ve Van Riel (1997), Aaker (1997), Barnett, Jermier ve Lafferty (2006), Cravens, Oliver ve Ramamoorti (2003), Chun (2005), çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan "*marka itibarı*" ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini, iPhone marka akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin iPhone marka akıllı telefon kullanıcıları ile sınırlandırılmasının nedeni; Bu markanın, Türkiye'de akıllı telefon markaları pazarında, pazar payı olarak ilk sırada yer almasından ve 2016 yılının en iyi markası seçilmesinden dolayıdır (www.fortuneturkey, 2016). Ancak araştırma kapsamında, Türkiye'de iPhone akıllı telefon kullanıcılarının tamamına ulaşmak zaman ve maliyet

açısından mümkün olmadığı için belirlenen tarihler arasında alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 2017 yılı ocak ve şubat ayları arasında araştırma kapsamında rastgele seçilen iPhone marka akıllı telefon kullanıcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda veriler elde edilmiştir.

Araştırma anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan sorular ile ilgili uluslararası literatürde yayınlanmış ve yukarıda da belirtilmiş olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri iPhone markası müşterileri için kurgulanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 5’li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1-Tamamen Katılmıyorum; 2-Katılmıyorum; 3-Kararsızım; 4-Katılıyorum ve 5-Tamamen Katılıyorum değerlerini ifade etmektedir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 20.0 ve AMOS 19.0 istatistik programları kullanılmıştır. Analiz sırasında bu iki program özellikleri bakımından birbirlerini tamamladıkları için, eşgüdümlü olarak kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

Analizlerde önce katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve eğitim durumlarına ilişkin demografik veriler yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Değişkenler (n=293)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	153	52,2	Medeni Durum	Bekâr	159	54,3
	Kadın	140	47,8		Evli	134	45,7
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-24	78	26,6	Eğitim Seviyesi	İlköğretim	39	13,3
	25-31	103	35,2		Lise	48	16,4
	32-38	79	27,0		Önlisans	70	23,9
	39-45	24	8,2		Lisans	111	37,9
	46 +	9	3,1		Lisansüstü	25	8,5
	<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>293</b>	<b>100,0</b>



Meslek	Serbest Meslek	24	8,2	Meslek	Özel Sektör	84	28,7
	Memur	58	19,8		Öğrenci	43	14,7
	İşçi	51	17,4		Diğer	33	11,3
	<b>Toplam</b>				<b>293</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların %52,2'sinin erkek, %47,8'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %45,7'si evli, %54,3'ü de bekârdır. Öte yandan katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%62,2) 25–38 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine baktığımızda ise çoğunluğunun (61,8) önlisans ve lisans mezunlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer yandan araştırmaya katılan örneklem grubunun %28,7'si özel sektör çalışanı, %19,8'i memur, %17,4'ü işçi, %14,7'si öğrenci, %8,2'si serbest meslek, %11,3'ü de diğer meslek grubu içerisinde yer almaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler		1	2
Halkla İlişkiler Algısı	S1 Bilgi Paylaşımı	,753	
	S5 İki Yönlü İletişim	,744	
	S2 Sosyal Medya Kullanımı	,726	
	S6 Sponsorluk	,725	
	S7 Kurumsal Kimlik	,719	
	S3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,705	
	S4 Kriz İletişimi/Yönetimi	,701	
	S8 Kuruluş Yayınları	,682	
Marka İtibarı	S11 Finansal Güç		,799
	S13 Liderlik		,786
	S12 Çok Yönlülük		,786
	S10 Ürün ve Hizmet		,777
	S17 Kabiliyet		,776
	S16 Sağlamlık		,771
	S14 Duygusal Çekicilik		,767
	S15 Sosyal ve Çevresel Sorumluluk		,765
	S18 Samimiyet		,763
	S 9 Yaratıcı ve Yenilik		,650
Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (alpha)		0,916	0,955
Güvenirlik katsayısı (alpha)		,959	
% toplam açıklanan varyans		67,957	
KMO		,960	
Barlett		4420,198 (sd.153; p=0,000)	

Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Jöreskog ve Sörbom, 1993:121). Bu çalışmada hem Açımlayıcı Faktör Analizi hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi ile 18 gösterge değişkeninin 2 latent değişken altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda DFA ile ölçülmesi ve YEM ile de modellenmesi planlanan araştırma da 2 latent kavram ve 18 gösterge değişkeni Açımlayıcı Faktör Analizi ile belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının istenilen faktör yüküne sahip olmadığı ve birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı gözlenmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması veya istenilen faktör ağırlığına sahip olmadığı durumlarda sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 85). Bu doğrultuda araştırmada yer alan 19. sorunun istenilen faktör ağırlığına sahip olmadığı ve birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı görülmüştür. Bu nedenle 19. soru, aynı zamanda anlam bütünlüğünü de bozduğu için analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda istenilen faktör ağırlığına sahip olmayan başka bir soruya rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Tablo’da yer alan açımlayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen iki faktör, toplam varyansın %67,957’sini açıklamaktadır.

Yukarıda yer alan Tablo’2 de araştırmada kullanılan ölçeklerin 293 kişilik örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olan Güvenirlilik analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo’da görüldüğü gibi tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin, Durmuş vd. (2013) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırlarının (0,50) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan iki farklı ölçek ifadeleri açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,960;  $p<0,001$ ) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği 2 farklı faktör elde edilmiştir.

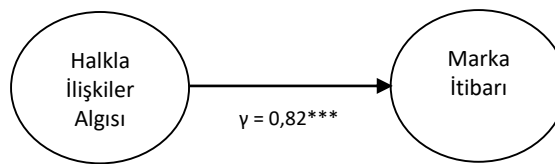
Güvenirlilik analizi sonuçlarına baktığımızda ise gösterge değişkenlerinin tamamına uygulanan test sonucu ,959'dur. Bu durum araştırmanın güvenilirliğinin son derece yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

	$\chi^2$	p	$\chi^2/df$	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Model Uyum İndeksi	301,688	0,000	2,43	0,959	0,933	0,960	0,891	0,850	0,070	0,0375

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda Tablo 3'de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre model yapısı kabul görmektedir. Uyum iyiliği değerleri modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Bir modelin kabul edilebilir bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,07; mükemmel bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,05 veya daha düşük bir değer alması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993:121; Arbuckle, 2013:585). Araştırma modelinin RMSEA değeri 0,070'dir.  $\chi^2/df=2,43$  ve  $p<0.000$ 'dır. Diğer uyum iyiliği değerlerine baktığımızda ise kabul edilebilir değerlerin model tarafından sağlandığı görülmektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirileceğini göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 77-80).

Şekil 2. Yapısal Model



Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Toplam Etki <sup>a</sup>	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	S.E.	C.R.	P
Marka İtibarı	<--- Halkla İlişkiler Algısı	0,824	0,824	-	,064	11,338***	

<sup>a</sup> Toplam Etki=Doğrudan Etki + Dolaylı Etki, \*\*\* $p<0,001$ , \* $p>0,05$

Gerçekleştirilen analiz sonucunda yapısal modelde elde edilen sonuçlara baktığımızda; halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler algısının, marka itibarı üzerinde ( $\gamma=0,824$ ;  $p<0,001$ ) doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  desteklenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, markaların halkla ilişkiler faaliyetleri ile elde ettikleri hedef kitle veya tüketici algılarının, marka itibarı üzerindeki doğrudan ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında ve literatür doğrultusunda kavramsal olarak ortaya konan model, bu çalışmanın verileri bağlamında kabul görmüş olup test edilen hipotezler desteklenmiştir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Hızla değişen ve farklılaşan rekabet şartlarında markalar, mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterileri markanın kullanıcısı haline getirebilmek için olumlu marka algısı ile itibarlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Markaların gerçekleştirdikleri stratejik iletişim faaliyetleri arasında önemli bir yeri olan halkla ilişkiler uygulamaları markaya bakış açısını etkilemektedir. Markalar, tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için halkla ilişkiler gibi önemli bir stratejik iletişim faaliyetiyle marka itibarına olumlu katkı sağlayabilmektedirler.

Bu doğrultuda, halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkiyi tespit ederek literatüre ve bundan sonraki benzer çalışmalara bir katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, halkla ilişkiler algısı ile marka itibarı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve halkla ilişkiler algısının marka itibarı üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen araştırma bulguları ışığında, markaların, rakipleri ile rekabetlerini sürdürebilmeleri için hedef kitleleri ile devamlı iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu iletişimde belli bir strateji dâhilinde olması önem arz etmektedir. Markaların müşterileri ile uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmeleri amacıyla stratejik iletişim faaliyetleri doğrultusunda marka itibarlarını yükseltmeleri gerekmektedir. Bu stratejik iletişim faaliyetleri içerisinde markanın itibarına, halkla ilişkiler uygulamalarının, önemli düzeyde etki ve katkı sağladığı söylenebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algı ile marka itibarı arasındaki ilişkinin

incelendiği bu çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarının oluşturduğu algı, marka itibarını anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Çalışma sonuçları da göstermektedir ki olumlu halkla ilişkiler algısı, marka itibarını da olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışının olduğu günümüz rekabet koşullarında, markanın itibarının yüksek olması, markanın ayırt ediciliğini ve kredibilitesini de artırmaktadır. Dolayısıyla markalar, bilinirliklerini ve farkındalıklarını artırmak için halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Çalışma sonuçları ile aynı yönde olan benzer araştırmalara baktığımızda da gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin, hedef kitle zihninde oluşturduğu algının, en nihayetinde markanın itibarına önemli düzeyde katkıları olduğu ifade edilmiştir.

Fombrun ve Van Riel (1997)'in çalışmalarında da iletişim yöneticileri veya halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik iletişim uygulamaları ile marka itibarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006)'in yapmış oldukları çalışmada markalar tarafından gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetlerinin, marka kimliğini, marka imajını ve marka itibarını önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir. Bu çalışmada, stratejik kurumsal iletişim uygulamalarının (Halkla ilişkiler vb.) markanın farkındalığına, tanınırlığına ve bilinirliliğine önemli düzeyde katkı sağladığı ve bunun markalar açısından çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada, günümüz rekabet koşullarında marka itibarının, her zamankinden daha fazla önem verilmesi gereken bir kavram olduğu da ifade edilmiştir.

Hung (2008), tarafından yapılan çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetleriyle oluşturulan halkla ilişkiler algısının, farkındalık, hatırlanma, markaya karşı olumlu tutum oluşturma, marka kimliğini ve itibarını geliştirme gibi etkenlere önemli düzeyde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wang vd. (2012)'nin çalışmasına göre ise, özellikle internet ortamında halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleştirilen interaktif etkileşimler, marka ile müşterileri arasında güçlü bir ilişki kurabilmekte ve markanın itibarını önemli düzeyde etkileyebilmektedir.

Bu doğrultuda, markalar veya marka yöneticileri, markalarına yönelik tanınırlık, farkındalık ve bilinirlik oluşturmak istiyorlarsa, öncelikle tüketicilerin algıladıkları marka itibarını olumlu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu da stratejik iletişim faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan halkla ilişkiler uygulamaları ile oluşturdukları olumlu algı ile gerçekleştirebilmektedirler.

Bu bilgiler ışığında akıllı telefon markası müşterileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları aracılığıyla, halkla ilişkiler algısı bakımından markaların görece durumları incelenerek, marka itibarının oluşmasında ve gelişmesinde halkla ilişkiler algısının etkisi de göz önüne alınarak markaların, kurumsal iletişim stratejilerini belirlemeleri ve geliştirmeleri sağlanabilir.

Bu çalışmada evren, zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle kısıtlı bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu araştırma bu iki değişken doğrultusunda gerçekleştirilen bir ön çalışma niteliğindedir. Bu alanda yapılacak olan benzer çalışmalarda örneklem grubunun farklılaştırılması veya genişletilmesi, halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı değişkenlerinin yanında, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı gibi değişkenlerinde araştırmaya dâhil edilmesi önerilebilir.

### **Kaynakça**

AAKER, Jennifer (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, p. 347-356.

ARBUCKLE, James (2013). IBM SPSS Amos 22 User's Guide. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.

AYYILDIZ, Hasan ve CENGİZ, Ekrem (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), s. 63-84.

BARNETT Michael; JERMİER, John; LAFFERTY, Barbara (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review, 9(1), p.26-38.

BRODIE Roderick; WHITTOME, James; BRUSH, Gregory (2009). Investigating The Service Brand: A Customer Value Perspective. Journal Of Business Research, 62(3), p. 345–355.

CHUN, Rosa (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement, International Journal of Management Reviews, Vol. 7, Issue 2, p. 91-109.

CRAVENS, Karen; OLIVER, Elizabeth Goad; RAMAMOORTI, Sridhar (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation, European Management Journal, Vol. 21(2), p. 201-212.

CORKINDALE, David ve BELDER, Marcus (2009). Corporate Brand Reputation And The Adoption Of Innovations, Journal of Product & Brand Management 18/4, p. 242–250.

DURMUŞ Beril; YURTKORU, E. Serra; ÇİNKO, Murat (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi İstanbul: Beta Yayınları.

FORTUNETURKEY, (2016). 2016 Yılı'nın En İyi Markaları, Interbrand’ın 2016 yılının 'En İyi Global Markalar' listesi; <http://www.fortuneturkey.com/fotohaber/2016-yilinin-en-iyi-markalari-39219/1>, Erişim Tarihi: 30.10.2016

FOMBRUN, Charles J. ve VAN RIEL, Cess (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, pp. Vol:1(1/2), p.5-13.

FOMBRUN, Charles. J. ve FOSS, Christopher B. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient, The Gauge Vol 14. No:3 May 14th., <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2017.

GURU, B.P. Mhaesh Chandra; SANJEEVARAJA, N; GOPALA; Parashivamurthy, M. (2013). Essentials Of Corporate Communication For Reputation Management: An Overview, Global Journal Of Commerce & Management Perspective, Vol. 2(4): p. 134-144.

HSIEH, An-Tien ve LI, Chung-. Kai Li. (2008). The Moderating Effect Of Brand Image On Public Relations Perception And Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 1, pp. 26-42

HUNG, Chia-Hung. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. International Journal of Management, 25(2), p.237-246.

HUTTON, James.G; GOODMAN, Micheal.B.; ALEXANDER, Jill.B; GENEST, Christina. M. (2001). Reputation Management: The New Face Of Corporate Public Relations?, Public Relations Review 27, p. 247–261.

JÖRESKOG, Karl ve SÖRBOM, Dag (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language. USA: Scientific Software International, Inc.

JURISIC, Birigita. ve AZEVEDO, Antonio (2011). Building Customer–Brand Relationships In The Mobile Communications Market: The Role Of Brand Tribalism And Brand Reputation, Journal of Brand Management January, Volume 18, Issue 4, p.349–366.

KELLER, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57 (1) : p. 1-22.

MILEWICZ, Jhon ve HERBIG, Paul. (1994). Evaluating The Brand Extension Decision Using A Model Of Reputation Building. Journal of Product and Brand Management; 3(1) p. 39–47.

PİRA, Aylın ve SOHODOL, Çisil (2004). Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İstanbul: İletişim Yayınları.

URAL, Ebru Güzelcik (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Cilt 1, Sayı: 2, s. 83-93.

UZUNOĞLU, Ebru ve ÖKSÜZ, Burcu (2008). Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, Selçuk İletişim,5(3), s. 111-123.



VELOUTSOU, Cleopatra ve MOUTINHO, Luiz (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism, Journal of Business Research 62 (2009) p.314–322.

WANG, Xia; YU, Chunling ve WEI, Yujie (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, Journal of Interactive Marketing, 26, p.198-208.

## DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE'DE İLK 100'DE YER ALAN ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

İhsan TÜRKAL<sup>2</sup>

Hasan GÜLLÜPUNAR<sup>3</sup>

### ÖZ

Halkla ilişkiler teori ve uygulamasının geldiği son nokta bakımından ortaya çıkan yeni anlayış, örgütlerle paydaşları arasında diyaloga dayalı iletişimi merkeze alan karşılıklı anlayış, güven ve desteğin geliştirilip sürdürülmesidir. Küresel düzeyde kitleler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları, diyaloga ve etkileşime dayalı bir iletişim ortamını halkla ilişkilerin hizmetine sunmaktadır. Örgütlerin stratejik bir iletişim anlayışı olarak benimseyip kullanması durumunda sosyal medya araçları diyalogsal halkla ilişkilere önemli katkılar sağlayacak bir ortam oluşturmaktadır. Çalışmada, örgütlerin iletişim kurmak ve ilişki inşa etmek doğrultusunda sosyal medya ortamında diyalogsal halkla ilişkiler anlayışından yararlanıp yararlanmadığı, yararlanılmaktaysa bunu ne ölçüde gerçekleştirdikleri sorularına cevap aranmaktadır. Bu sorulara açıklık kazandırmak amacıyla araştırmada Türkiye'de büyüklük bakımından ilk 100'de yer alan kuruluşların, sosyal medya araçlarını ne ölçüde diyalogsal halkla ilişkiler anlayışına uygun kullandığı incelenmektedir. Kent ve Taylor tarafından ortaya konan ilkeler üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular bu kuruluşların sosyal medya araçlarının diyalogsal potansiyelinden yeterince yararlanamadıklarını göstermektedir. Bu durumun nedenleri çeşitli yazarlar tarafından ileri sürülen görüşler etrafında tartışılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Diyalog, diyalogsal halkla ilişkiler, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler 2.0, sosyal medya, Facebook, Twitter.

## SOCIAL MEDIA USAGE IN THE CONTEXT OF DIALOGICAL PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON THE TOP 100 COMPANIES IN TURKEY

### ABSTRACT

New paradigm, emerging in the last phase of the public relations theory and practice is to develop and sustain mutual understanding, trust and support based on dialogical communication between organizations and their stakeholders. Social media tools which globally used by the masses present a dialogic and interactive medium to public relations. Social media tools constitute a platform which enable dialogic public relations to contribute considerably provided that organizations should adopt and use it as a strategic communication approach. This work seeks answers for the questions if organisations take advantage of dialogic public relations concept so as to communicate and build relationships with publics in social media tools and if so, to what extent they are able to achieve it. In order to answer and explicate the questions, raised this work analysed social media tools, used by top 100 corporations, ranked by total sales in Turkey in terms of dialogic public relations concept. The findings, obtained through content analysis based upon dialogic public relations principles, introduced by Kent and Taylor

<sup>1</sup> Bu makale, Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programında hazırlanan ve 22.06.2016 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ihsanturkal@gumushane.edu.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, hgullupunar@gmail.com

(1998), suggest that the corporations do not utilize sufficiently the dialogic potential of social media tools. The causes of the case are discussed based on the ideas argued by various scholars.

**Keywords:** Dialogue, diyalogical public relations, public relations, public relations 2.0, social media, Facebook, Twitter

## Giriş

1990'lı yıllarda toplumsal hayata giren ve özellikle ikinci yarısında yaygınlık kazanmaya başlayan internet, halkla ilişkiler uygulamaları için de yeni bir ortam oluşturdu. Bu yıllarla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan internet, başlangıçta Web siteleri odaklı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanıldı. Bu anlamda internetin işlevi geleneksel medyada olduğu gibi çoğunlukla örgütlerden kamulara doğru duyurum yapma biçiminde gerçekleşti.

İnternetin 2000'li yıllarla birlikte yeni bir boyut kazandığı görüldü. Web'in yeni bir dönemi olarak kabul gören ve teknik yönüyle Web 2.0 ve toplumsal yönüyle sosyal medya olarak adlandırılan bu dönemin temel niteliği kullanıcıların da içerik üreticisi durumuna gelmiş olmasıdır. Herkesin her tür içeriği üretip paylaştığı ve herkesin herkesle karşılıklı iletişim ve ilişki geliştirebildiği bu ortamda oluşan sosyal etkileşim halkla ilişkiler açısından da önemli fırsatları beraberinde getirdi. Artık örgütler için paydaşlarıyla iki yönlü iletişim kurma, ilişki geliştirme ve sosyal etkileşime dahil olma olanağı doğdu. Zaman ve yer kısıtlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldıran sosyal medyanın etkileşimli ortamında kitleler her tür konuda düşüncelerini ve beğenilerini ifade etmektedirler. Bu durum örgütlere kamularının kendileri hakkında sahip oldukları düşünceleri, yorumları öğrenme ve faaliyetleri hakkında geri-bildirimleri elde etme fırsatı sunmuştur. Bu gelişmeler, kamularla karşılıklı anlayış, güven ve destek elde edilmesine yönelik iyi iletişim ve ilişkiye odaklanan halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır.

Diyalogsal halkla ilişkiler, bireylerin öz değerini kabul eden ve onlarla uzun süreli, istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalışan kişiler arası etkileşime atıf yapar. Bu anlayış bir profesyonel uygulama olarak, dinlemeye açık olmayı, başkalarına empati göstermeyi, yanlılığı kabul etmeyi ve talep doğrultusunda değişebilmeyi gerektirmektedir. Diyalogsal yönetim anlayışının amacı sadece yönetsel hedeflere ulaşmak değildir, aynı zamanda paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmektir. Bu

yaklaşım ile hareket eden iletişimciler kurum ve onun önemli kamuları arasında aracılık ederler ve karşılıklı anlayışı oluşturmaya çalışırlar. Kamular üzerinde etki sahibi olma ve itaat oluşturma amacı taşımazlar (Kent & Taylor, 2011: 55).

Halkla ilişkiler alanında yaşanan bu anlayış değişimi, paydaşlarla sahip olunan diyaloga dayalı, simetrik bir iletişim ve ilişkiye odaklanmayı ön plana çıkarsa da halkla ilişkilerin kamuları ile iletişimini sürdürdüğü geleneksel iletişim araçları buna çok fazla izin vermemiştir. Bunun nedeni geleneksel iletişim araçlarının doğasından kaynaklanan tek yönlü iletişim biçimidir. Geri beslemenin çok fazla mümkün olmadığı tek yönlü araçlar halkla ilişkileri adeta bir yayın aracı durumuna getirmiştir. Kamularla ilişkilere odaklanan fakat bu ilişkileri geliştirme araçlarından mahrum olan halkla ilişkiler için ortaya çıkan sosyal medya iki yönlü iletişim ve diyalog zemini bakımından büyük bir fırsat oluşturmaktadır. İşte bu noktada halkla ilişkilerin sosyal medyada ne ölçüde uygulandığı ve bu büyük fırsattan ne kadar yararlandığı sorusu gündeme gelmektedir.

Halkla ilişkilerin sosyal medyada kullanımını ifade etmesi bakımından halkla ilişkiler 2.0 kavramı gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyanın en önemli özelliği olan diyaloga aktif katılımı önerir. Örgütler açısından sosyal medya ortamında kamuları etkilemenin yolu diyalogun bir parçası olmaktan geçmektedir (Solis & Breakenridge, 2009: 67).

İki yönlü iletişim temelinde, diyaloga dayalı, etkileşimli, simetrik bir ilişki hedefine evrim geçiren halkla ilişkiler (Grunig & Hunt, 1984: 25) bu hedeflerine ulaşmayı olanaklı kılan sosyal medyadan ve sosyal medyanın diyaloga dayalı etkileşimli özelliğinden yeterince yararlanabilmekte midir? Araştırmanın ana odak noktasını bu soru oluşturmaktadır. Bu soruya cevap, 2014 yılı içerisinde Türkiye’de büyüklük açısından ilk 100’de yer alan kuruluşların sosyal medya araçlarının diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini yerine getirip getirmediği üzerine yapılacak olan içerik analizi üzerinden verilmeye çalışılmaktadır.

### **1. Halkla İlişkilerde Diyalog Kavramı**

1990’lı yıllarla birlikte, yeni medyanın yaygınlaşması ve iletişim alanına dahil olması diyalogsal halkla ilişkilerin bu alanda kullanımını gündeme getirmiştir. Pek çok

teorisyen, diyalogsal halkla ilişkileri internet ortamında kullanmanın, kamularla gerçek iletişim ve ilişki sağlayan büyük bir potansiyel olduğunu vurgulamaktadır (McAllister-Spooner & Kent, 2009: 220; Wright & Hinson, 2010: 1; Kent & Taylor, 1998: 331; Johnson, 1997: 233; Solis & Breakenridge, 2009: 23). Özellikle Kent ve Taylor (1998: 326-331; 2002: 24-30), yeni medyada uygulamaya dönük diyalogsal iletişim çerçeveleri geliştirerek alana önemli katkılar sağlamıştır.

## 1.2. Diyalogsal Halkla İlişkiler

1960'lardan itibaren halkla ilişkiler etiğine ilişkin, hakim olan pragmatik anlayışa 1980'lerle birlikte yeni bir etik anlayış olan diyalogsal yaklaşım eklenmiştir (Es & Meijlink, 2000: 69). 1980'lerden itibaren diyalogun halkla ilişkiler teorisinin merkezinde yer aldığını ve halkla ilişkilerin kavramsal çekim merkezini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca 1970'lerden itibaren halkla ilişkilerin gelişim sürecinde temel teşkil eden simetrik iletişim, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramları diyalog teorisinin anahtar noktaları ile örtüşmektedir (Piecicka, 2011: 108-109).

1989 yılında halkla ilişkilere diyalogu teorik bir yaklaşım olarak sunan ilk kişi ise Pearson olmuştur. Onun "Bir Halkla İlişkiler Etik Teorisi" adlı doktora tezi araştırmacıların halkla ilişkiler teorisi ve uygulaması için daha etik bir çerçeve geliştirebilmelerine zemin oluşturmuştur. Pearson'a göre, kişilerarası diyalektik ve etik halkla ilişkiler yönetimi olarak halkla ilişkiler, monologsal politikalardan çok diyalogsal bir sisteme sahiptir. Pearson'ın diyalog üzerine geliştirdiği teorisi halkla ilişkiler teorisinde değişime katkı sağlamıştır (Botan & Taylor, 2004: 653). Bu noktadan hareketle, Pearson'ın, halkla ilişkiler etik çalışmalarına, iki ahlaki zorunluluk getirerek katkı sağladığını ifade edebiliriz. İlk olarak, kamularla iletişim kurmanın ve ilişkileri sürdürmenin ahlaki bir zorunluluk olduğunu söylemesidir. İkincisi de ilişkilerin, giderek artan bir şekilde diyalogsal bir zemine kaydırılarak kalitesinin artırılmasıdır (Bowen, 2005: 297).

Kent ve Taylor (2011: 55) teorisyenlerin ortaya koyduğu literatüre dayalı olarak, diyalogun kelime anlamının karşılıklı konuşmaya işaret ettiğini söylemektedirler. Diyalogsal halkla ilişkiler bireylerin öz değerini kabul eden ve onlarla uzun süreli, istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalışan kişiler arası etkileşime atfı yapar. Bir profesyonel uygulama olarak, diyalog dinlemeye açık olmayı, başkalarına

empati göstermeyi, yanlılığı kabul etmeyi ve talep doğrultusunda değişebilmeyi gerektirmektedir. Temelde diyalog kişiler arası ve kültürler arası iletişim yeteneğinin bir toplamıdır. Aynı zamanda bir grup kuraldan çok diğer insanlara dönük uyum sağlamadır. Diyalogsal iletişimciler insanları görmezden gelemezler. Onlar, insanların ihtiyaçlarını anlamaya ve onların düşüncelerine değer vermeye çalışır. Diyalogsal yönetim anlayışının amacı sadece yönetsel hedeflere ulaşmak değildir, aynı zamanda paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmektir. Diyalogsal iletişimciler kurum ile onun önemli kamuları arasında aracılık ederler ve karşılıklı anlayışı tesis etmeye çalışırlar. Kamular üzerinde etki sahibi olma ve itaat oluşturma amacı taşımazlar.

### 1.3. Diyalogsal Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Köklü felsefi ve ilişkiyel iletişim teorilerine dayanan diyalogsal teori, etkili örgüt ve kamu ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde uygulayıcılara ve teorisyenlere rehber niteliğinde etik araçlar sunan Kent ve Taylor tarafından bir adım ileriye taşınmıştır. Halkla ilişkiler diyalog teorisini açıklamaya dönük bir ilk adım olarak Kent ve Taylor, 2002 yılındaki çalışmalarıyla diyalog kavramının temelini oluşturan açık ve örtük varsayımları içeren beş kapsayıcı ilke geliştirmişlerdir (McAllister-Spooner, 2009: 320).

Halkla ilişkiler bağlamında diyalogun anlaşılmasına hizmet eden beş ilke önem kazanmaktadır. Bunlardan “Karşılıklılık” ilkesi, örgüt kamularının ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlı olduğu fikrinin kabulünü, “Yakınlık” ilkesi ortak bir konu üzerinde örgütün kamulara danışmasını ve kamuların da taleplerini kolaylıkla ifade edebilmesini sağlayan karşılıklı bir alma verme biçimini, “Empati” ilkesi, destek ve güven ortamını, “Risk” ilkesi örgütlerin kamularla etkileşimde bulunma istekliliğini, “Vaat” ilkesi ise kamularla etkileşim içerisinde örgütün kendini diyaloga, yorumlamaya ve anlayışa verme derecesini ifade etmektedir (Kent & Taylor, 2002: 24-25).

## 2. Sosyal Medya Kavramı ve Kavramın Diyalogsal Halkla İlişkilerde Kullanımı

Günümüzün en önemli olgularından biri olarak sosyal medya büyük kitlelerin günlük hayatının bir parçası durumuna gelmiştir. Sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel vb. pek çok aktivitenin de etraflıca yürütüldüğü bu mecra küresel toplumu önemli

ölçüde etkilemektedir. İnsanlık için büyük ölçüde zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran sosyal medyanın önemli boyutları bu başlık altında ele alınmaktadır.

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya düşüncesi, Web 2.0 kavramı ve bu kavramın ideolojik ve teknolojik temellerinden ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 61; Bozarth, 2010: 11). Sosyal medya, Web 2.0 kavramının toplumsal yönünü ifade etmektedir. Yalnızca bilgi odaklı Web 1.0 ile karşılaştırıldığında Web 2.0, iletişimi ve etkileşimi esas almaktadır (Fors, 2008: 27).

Kaplan ve Haenlein (2010: 61), sosyal medyanın Web 2.0 üzerinden gelişen ve kullanıcıya içerik üretme ve paylaşma olanağı tanıyan, internet tabanlı bir grup uygulama olduğunu söylemektedirler. Vogt (2011: 17)'a göre, yeni medya etkileşimli toplum zemini üzerinde gelişmektedir. Bu noktada odak noktasını sosyal medya oluşturmaktadır.

Musser ve O'Reilly (2007: 10)'e göre, Web 2.0 yeni nesil internetin temellerini, kullanıcı katılımı, açıklığı ve ağ etkileri ile karakterize eden bir grup sosyal, ekonomik ve teknolojik eğilimdir.

Sosyal medya terimi, halk tarafından üretilen çevrimiçi içeriğe atıf yapmaktadır. Bu içerik profesyonel yazarlar, gazeteciler veya endüstri ve kitle iletişim araçları tarafından üretilen içerikten farklılık taşımaktadır. Sosyal medyayı ortaya çıkaran sosyal teknolojiler; bloglar gibi iletişim, wikiler gibi işbirliği, Facebook gibi topluluklar, Amazon okuyucu yorumları gibi yorum ve görüşler ve Youtube gibi çoklu-ortamları içerisinde barındırmaktadır. Web 2.0'a dayalı olarak gelişen sosyal medya içeriği, birkaç kişi tarafından üretilen statik Web sitelerine dayalı Web 1.0 olarak bilinen ilk dönem çevrimiçi içeriğinden farklıdır. Web 2.0 teknolojilerinde herkes içerik üretme ve paylaşma olanağına sahiptir (Bozarth, 2010: 11-12).

Sosyal medya, internet forumları, mesaj panoları, Web günlüğü, wikiler, podcastler, bloglar, fotoğraf ve video paylaşım alanları, e-posta, anlık mesaj gibi çok farklı biçimler alabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarına örnek olarak Google (referans, sosyal ağ), Wikipedia (referans), Myspace (sosyal ağ), Facebook (sosyal ağ),

Last.fm (kişisel müzik), Youtube (sosyal ağ ve video paylaşımı), Second Life (sanal gerçeklik) ve Flickr (fotoğraf paylaşımı) verilebilir (Fors, 2008: 17).

## 2.2. Diyalogsal Halkla İlişkilerin Sosyal Medyada Kullanımı

İnternet teknolojisi pek çok alanda değişime yol açtığı gibi örgütlerle kamuların ilişkilerinde de değişimlere neden olmuştur (Kent & Taylor, 1998: 326).

Grunig (2009: 6), internetin kamuları gerçek manada güçlendirdiğini söylemektedir. Ona göre, insanların geleneksel medya döneminde bilgiye erişimde karşı karşıya oldukları sınırlılıklar azalmıştır. Kamuların üyeleri birbirleriyle veya diğer kamuların üyeleriyle veya istedikleri örgütlerle istedikleri zaman etkileşim içerisine girebilmektedirler. Kamular arasında ve içerisinde yapılan konuşmalar tüm dünya üzerinde gerçekleşmekte ve örgütler şu anda bu konuşmalara katılmak için halkla ilişkileri kullanmalıdır. Bu konuşmalar dijital medyadan önce de var olmakla birlikte çok sınırlıydı. Dijital medya şu anda dünyanın herhangi bir yerinde kamuların ilişkileri oluşturma ve biçimlendirmesini kolaylaştırmış, ayrıca aracılı diyalogu kişiler arası diyalog kadar kolay hale getirmiştir.

Tüm yeni medyanın temel tanımlayıcı karakterini diyalog oluşturmaktadır. Geleneksel medya, durağan içeriği ve tek yönlü bilgi akışını ön plana çıkarırken yeni medya, bağlantı kurma ve konuşma yoluyla elde edilen içeriği ön plana çıkarmakta ve insanlara tüm dünya üzerinde çok çeşitli konuları paylaşma, yorumlama ve tartışma olanağı sunmaktadır. Yine geçmişte hiçbir teknolojide görülmediği ölçüde etkileşimli bir toplum zemininde gelişime öncülük etmektedir (Vogt, 2011: 17).

Pek çok halkla ilişkiler uygulayıcısına göre dijital medya, düşünme biçimlerini değiştiren ve halkla ilişkiler uygulama biçimlerini yeniden belirleyen devrimsel bir güç niteliğindedir. İmaj, algı, mesaj, itibar, marka, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk gibi moda kavramların etkisi geçmişte hızla gelip geçmiştir. Buna karşın halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkilerin yeni bir biçimi olarak sosyal medyayı halkla ilişkilerin merkezinde görmekte ve hızla benimsemektedir. Her ne kadar uygulayıcılar basitçe geleneksel medya yöntem ve tekniklerini dijital medyaya aktarsa da sosyal medya etrafında oluşan çekim gücü halkla ilişkiler mesleği için olumlu sonuçlar vaat etmektedir. Eğer sosyal medyadan



tam anlamıyla yararlanılabilirse, halkla ilişkiler daha stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik veya diyalogsal ve sosyal açıdan sorumlu hale gelecektir (Grunig, 2009: 1).

Web 2.0 özelliklerinin halkla ilişkiler alanına uyarlanmasını ifade etmesi bakımından Halkla İlişkiler 2.0 kavramı ortaya atılmıştır (Köseoğlu, 2012: 476). Solis ve Breakenridge (2009: 17-23), geleneksel halkla ilişkilerin odak noktasını yitirdiğini ifade etmekte ve Web'in iletişim endüstrisini yeniden nasıl biçimlendirdiğini "Halkla İlişkiler 2.0" kavramı etrafında tartışmaktadırlar. Solis ve Breakenridge (2009: 23-36), halkla ilişkiler 2.0'ın halkla ilişkilere kamularla gerçek iletişim ve ilişki kurmak için yeni bir şans verdiğini söylemektedirler.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı günlük işlerinde ne ölçüde kullandığına dair IABC Araştırma ve Danışmanlık Kuruluşu tarafından yapılan bir araştırmada (2009: 6) sosyal medyanın çeşitli açılardan yaygın bir şekilde kullanıldığını ortaya koymuştur. Dijital medya, büyük ölçüde medya ilişkileri, müşteri ilişkileri, finans ilişkileri, toplum ilişkileri, kar amacı gütmeyen örgüt üyesi ilişkileri, bağışçı ilişkileri, üniversitelerde mezun ilişkileri, kamu ilişkileri ve politik kamu ilişkileri ve diğer pek çok alanda kamularla ilişkilere kullanılmaktadır (Grunig, 2009: 13). Digital Readiness Report (2009: 6-8)'ta sunulan araştırma sonuçları da sosyal medyanın orta ve yüksek oranlarda örgütlerce kullanıldığını desteklemektedir.

### **2.3. Sosyal Medya Uygulamasında Diyalogsal Halkla İlişkiler İlkeleri**

Kent ve Taylor (1998: 321) çalışmaları ile Web üzerinden kamularla ilişki geliştirmeyi kolaylaştıracak teorik temelli, stratejik bir çerçeve sunmuşlardır. Fakat bu çerçeve sosyal medya araçlarının gelişimi ile birlikte sosyal medyanın da temel çerçevesi durumuna gelmiştir (Bortreea and Seltzer, 2009: 317). Kent ve Taylor (1998: 321-331), örgütler ve kamular arasında ilişki geliştirmede rehber niteliği taşıyan bir teorik çerçeve olarak diyalogsal iletişim önerisinde bulunmaktadırlar. Buradan hareketle iletişim profesyonellerine internet kamularıyla diyalogsal ilişki geliştirmede kullanabilecekleri beş stratejik ilke sunmaktadırlar. Onlara göre, diyaloga dayalı Web iletişimi doğal olarak bir gecede başarılabilir bir şey değildir. Örgüt ve kamular arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler geliştirme, zaman gerektiren dinamik bir süreçtir. Burada ortaya konan ilkeler, Web sayfalarının nasıl geliştirileceği, içeriğin

nasıl üretileceği, kamuların ilgisinin nasıl çekileceği ve en önemlisi kamularla ilişkinin nasıl oluşturulacağı konusunda yol gösterici olacaktır. Aşağıda sunulan ilkeler, diyalogsal halkla ilişkiler ile Web'in başarılı bir şekilde bütünleştirilmesi için sunulmuş olan temel esasları içermektedir. Fakat bu ilkeler sosyal medya araçlarının da ölçümünde kullanılan ilkelere dönüşmüştür (Bortreea & Seltzer, 2009: 317; Seltzer & Mitrook, 2007: 227-228; Baumgarten, 2011: 7; Rybalko & Seltzer 2010: 326).

“Diyalogsal Döngü” ilkesi, kamuların örgütlere soru sormasına olanak verme, örgütlerin de bu sorulara cevap verme fırsatı sunmasını, “Bilgi Yararlılığı” ilkesi örgütün tüm kamulara değer taşıyan bilgiler sunması gerekliliğini, “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması” ilkesi kamuların yararına dönük güncel bilgiler, uzman bilgileri vb. sunulması gerekliliğini, “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” ilkesi daha çok Web siteleri için geçerli olmakla birlikte basit ve etkili bir teknik kurguyu, “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” ilkesi ziyaretçilerin sunulacak yararlı özellikler ve linkler ile Web sayfalarında daha fazla zaman geçirmelerine olanak sağlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kent & Taylor, 1998: 327-328).

### 3. Araştırma

Araştırma, kurumsal işletmelerin diyalogsal halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medya bağlamında incelenmesini konu edinmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı kurumsal işletmelerin sosyal medyayı, sosyal etkileşimi merkez alan diyalog temelinde kullanıp kullanmadığını ortaya koymaktır.

Bu genel amaç çerçevesinde konunun çeşitli boyutlarını oluşturan aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- *Araştırma Sorusu 1:* Araştırma evrenine dahil edilen kuruluşlar Web sitelerinde hangi sosyal medya araçlarına yer vermektedirler (McCallister, 2012: 319-327)?
- *Araştırma Sorusu 2:* Sosyal medya araçlarını kullanan kurumsal işletmeler bu araçları aktif bir şekilde kullanmakta mıdır (Rybalko & Seltzer, 2010: 337)?
- *Araştırma Sorusu 3:* Kurumsal işletmeler, kamularla diyaloga zemin hazırlayan diyalogsal ilkelere “bilgi kullanımı”, “ziyaretçilerin elde

tutulması”, “yeniden ziyaretlerin sağlanması” faktörlerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir (Kent & Taylor, 1998; 326-331)?

- *Araştırma Sorusu 4:* Kurumsal işletmeler sosyal medya araçlarını özellikle “Diyalogsal Döngü” ilkesi bağlamında ne ölçüde kullanmaktadırlar (Taylor et al., 2001: 268)?

Araştırma İstanbul Sanayi Odası tarafından 2014 yılında yayınlanan (araştırma süreci içerisinde mevcut olan son güncel liste) “Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan kuruluşların ilk 100’ü ile sınırlandırılmıştır (iso.org.tr, 21.05.2016). Diğer yandan araştırma, 1-30 Nisan 2016 tarihleri arasındaki bir aylık zaman kısıtı içerisinde bulunan Web siteleri, Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşılan verilerle sınırlandırılmıştır. Bu veriler 1-24 Mayıs 2016 tarihleri arasında geriye dönük olarak incelenmiştir. Araştırmanın bir diğer kısıtını sosyal medya araçlarından yalnızca Facebook ve Twitter’ın seçilmesi oluşturmaktadır. Bu seçim, kuruluşların hangi sosyal medya araçlarını kullandığının tespiti sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bir ön araştırma olarak kuruluşların Web sitelerinde linkine yer verdiği sosyal medya araçlarının hangileri olduğu belirlenmiş ve en çok kullanıma sahip olan ve bu bakımdan diğer sosyal medya araçlarından belirgin ölçüde farklılaşan bu iki sosyal medya aracı analiz edilmek üzere tercih edilmiştir. Ayrıca, Facebook ve Twitter’ı kullanan kuruluşların hesaplarının analize tabi tutulabilmesi için hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaları şartı aranmıştır. Bu amaçla 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşma kriterini yerine getiren işletmeler aktif kabul edilmiş (Rybalko & Seltzer, 2010: 337) ve analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Bu, bir diyalogun gerçekleşebilmesinin temelinde yatan eş zamanlı olma ve karşılıklılık esasında ilerleme unsurları açısından önem arz etmektedir. İletişim frekansının düşüklüğü, özellikle günümüzün yoğun iletişim akışı içerisinde diyalogun kalitesini olumsuz etkileyen veya diyalogun tamamen kopmasına neden olabilen bir etkidir (Kent & Taylor, 2002: 25-29).

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında bulunan kuruluşların Twitter ve Facebook sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin Web siteleri ve sosyal medya

araçları üzerindeki araştırmaları büyük ölçüde içerik analizi ile gerçekleştirilmektedir (McAllister, 2013: 267; McAllister, 2012: 319; Baumgarten, 2011: 8; Bortreea & Seltzer, 2009: 318; Watkins & Lewis, 2014: 853; Köseoğlu ve Köker, 2014: 237-238).

Öncelikli olarak kuruluşların resmi Web siteleri Google arama motoru üzerinden araştırılıp tespit edilmiştir. Twitter ve Facebook hesaplarının resmi hesaplar olduğundan emin olmak için kuruluşların Web sitelerinde linkine yer verdiği Twitter ve Facebook adresleri esas alınmıştır. Web sitelerinde bu iki sosyal medya aracına link vermeyen kuruluşların Twitter ve Facebook tarafından teyit edilmiş resmi bir hesabının olup olmadığı Twitter ve Facebook ortamında araştırılmıştır.

### 3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan kuruluşlar araştırmanın evrenini, bu kuruluşların ilk 100’ü de araştırmanın örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma süreci içerisinde en son 2015 yılı haziran ayında yayınlanmış olan 2014 yılı listesi kullanılmıştır. İlk 100’de yer alan kuruluşların tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Bununla birlikte ismi açıklanmayan bir kuruluş ve Web sitesine ulaşamayan bir diğer kuruluş nedeniyle örneklem 98 sayısına ulaşmıştır.

### 3.1.3. Veri Toplama Aracı

İşletmelerin belirlenen Twitter ve Facebook hesapları sonraki aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizde kullanılan ölçek, ilk olarak Taylor vd. (2001: 273) tarafından ortaya konan ölçek ile bu ölçeğin Rybalko ve Seltzer (2010: 337-338) tarafından Fortune 500 şirketlerinin Twitter sayfalarının analizine uyarlanan versiyonu, Baumgarten (2011: 9-10) tarafından gönüllü kuruluşların Web sitelerinin analizine uyarlanan versiyonu ve Köseoğlu ve Köker (2014: 237-238) tarafından Türk üniversitelerinin Twitter analizine uyarlanan versiyonlarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçümün daha kapsamlı ve hassas olması amacıyla araştırılan birimin ve araçların özellikleri dikkate alınarak ölçeğe yeni maddeler de eklenmiştir. Yeni maddelerin eklenmesi ile ilgili olarak bazı konularda uzman görüşüne başvurulmuştur.

İşletmelerin kamularıyla Twitter ve Facebook ortamında kurmuş oldukları iletişim ve ilişkilerin ne ölçüde diyaloga dayalı oluştuğunun araştırılması amacıyla

kullanılan ölçek Twitter için 4 ana kategoride 6 boyutu ve 42 soruyu içermekte ve Facebook için 4 ana kategoride 6 boyutu ve 43 soruyu içermektedir (Facebook'ta profil bilgilerine 1 soru daha eklenmiştir. Kent ve Taylor (1998: 326-331) ile Taylor vd. (2001: 273) tarafından kullanılan 5. kategori olan "Arayüzün Kullanım Kolaylığı" daha çok, araştırma birimleri olan Web sitelerine dönük bir özellik göstermesi bakımından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bunun sebebi araştırma konusu olan Facebook ve Twitter'ın her kullanıcı için standart arayüz sunmasından kaynaklanmaktadır. Web sitelerinin ara yüz olarak biçimlendirilmesi çok çeşitlilik arz ederken, Facebook ve Twitter'daki arayüzlerin her kullanıcı için standart olması, kullanıcılar arasında bu bakımdan herhangi bir farklılaşmaya izin vermemektedir. Bu açıdan Twitter ve Facebook kullanan kuruluşların teknik olarak diyalogsal ilkelere uygun bir arayüz geliştirmeleri ve rakiplerinden farklılaşmaları mümkün gözükmemektedir.

#### **3.1.4. Veri Toplama Ölçeği**

Ölçek kurumsal işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda iki yönlü bir iletişim ve diyaloga dayalı bir ilişki oluşturabilmenin temel ilkeleri olan (Kent & Taylor, 1998: 326-331) "Bilgi Yararlılığı", "Ziyaretçilerin Elde Tutulması", "Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması" ve "Diyalogsal Döngü" kategorilerini oluşturmaktadır.

#### **3.1.5. Kodlama**

Twitter ve Facebook hesaplarının kodlama süreci birbirinden bağımsız iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan içerik analizinin güvenilirliği, kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine bağlı olarak ortaya konulmuştur. Kodlayıcılar arasında güvenilirliğin hesaplanmasında Cohen's Kappa formülünden faydalanılmıştır. Twitter analizinde 0,8-1 arası yüksek güvenilirlik aralığına (Leiva et al., 2006: 523) karşılık gelen 0,99 ve Facebook analizinde yine yüksek güvenilirlik aralığına karşılık gelen 0,98 sonuçlarına ulaşılmış ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki farklı kodlamalar kodlayıcılar tarafından yeniden değerlendirilmiş ve anlaşmaya varıldıktan sonra nihai kodlama gerçekleştirilmiştir.

Diyalogsal ilkelerin hesaplarda bulunma durumuna göre “var” olanlara 1 kodu, “yok” olanlara 0 kodu verilmiştir. İçerik analizinin güvenilirlik düzeyi araştırılmış ve kodlayıcıların elde ettikleri sonuçlar Cohen’s Kappa formülü [ $K = (F0-FC)/(N-FC)$ ] ile hesaplanmıştır. Cohen’s Kappa formülü, kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısından, şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısının çıkarılması ile elde edilen rakamın, toplam kodlama kriterleri sayısından şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısının çıkarılması ile elde edilen rakama bölümünmesi sonucunda bulunan rakamdır. Bu rakam, 0-02 anlamsız, 02-04 düşük, 04-06 orta, 06-08 iyi, 08-1 çok iyi olarak ölçeklendirilmiş olan Cohen’s Kappa İndeksi üzerinde karşılık geldiği aralığın güvenilirlik değerine bağlı olarak bir anlam kazanmaktadır (Leiva et al., 2006: 523).

Twitter çalışmasında toplam 1050 adet kodlama kriteri bulunmaktadır. İki kodlayıcı 1038 kriter üzerinde aynı sonuca varmışlardır. Fakat 12 kriterde farklı kodlama yapmışlardır. Veriler formüle uygulandığında  $K=1038/1050$ ,  $K=0,99$  sonucuna ulaşılmıştır. Bu rakam Cohen’s Kappa İndeksinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Facebook çalışmasında toplam 1290 adet kodlama kriteri bulunmaktadır. İki kodlayıcı 1261 kriter üzerinde aynı sonuca varmışlardır. Fakat 29 kriterde farklı kodlama yapmışlardır. Veriler formüle uygulandığında  $K=1290/1261$ ,  $K=0,98$  sonucuna ulaşılmıştır. Bu rakam Cohen’s Kappa İndeksinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan ikinci çalışma sonucunda farklı kodlamalar üzerinde fikir birliğine varılmış ve nihai kodlama gerçekleştirilmiştir.

Ölçekte yer alan 42 soru (Facebook için 43 soru), incelenen Twitter ve Facebook hesabında bulunma durumuna göre “var” veya “yok” biçiminde cevaplandırılmıştır. Bu doğrultuda “var” olanları temsilen 1, “yok” olanları temsilen 0 kodları kullanılmıştır. Kodlama işleminin tamamlanmasının ardından her bir sorunun karşısında yer alan 1 değerleri toplanmıştır. Her bir boyutun ve kategorinin araştırma

açısından ölçü ifade eden toplam değeri kodlanan “var” değerlerinin toplam madde sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Elde edilen değer o boyut ya da kategorinin diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini ne ölçüde yerine getirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca her bir boyutun ve kategorinin standart sapma değerleri de hesaplanarak değerlerin dağılım özellikleri de belirlenmiştir. Bu doğrultuda aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiksel testlerinden yararlanılmıştır.

### **3.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi**

#### **3.2.1. İstanbul Sanayi Odası, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu – 2014 Listesi**

Araştırmanın ilk çalışması olarak araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul Sanayi Odası verilerine göre Türkiye'nin ilk 100 sanayi kuruluşu tespit edilmiştir. Bu kuruluşların listesi İSO'nun Web sitesinden (iso.org.tr, 21.04.2016) alınmıştır. Listede yer alan kuruluşlardan birinin adının verilmemesi ve birinin de Web sitesinin bulunmaması nedeniyle araştırma 98 kuruluş üzerinden gerçekleştirilmiştir. Listede bu kuruluşlardan 6'sı kamu kuruluşu (EÜAŞ Elektrik, Türkiye Şeker Fabrikaları, Türkiye Petrolleri A.O., Eti Maden, ÇAYKUR ve adı açıklanmayan bir kamu kuruluşu) 94'ü özel kuruluş olarak verilmiştir.

#### **3.2.2. Kuruluşların Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları**

Araştırma sorularından ilki kuruluşların hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarının belirlenmesine yöneliktir. Bu bakımdan araştırmanın bu aşamasında örgütlerin resmi Web site adresleri Google arama motoru (google.com.tr) vasıtasıyla elde edilmiş ve ardından siteler ziyaret edilerek araştırmaya dahil edilen örgütlerin hangi sosyal medya hesaplarına link verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk sorusuna cevap oluşturan istatistiki bilgiler şu şekilde oluşmuştur: 98 kuruluşun 54'ü Facebook, 52'si Twitter, 31'i Youtube, 26'sı LinkedIn, 19'u Google+, 18'i Instagram, 3'ü Pinterest, 2'si Flickr, 2'si Blog, 2'si RSS, 1'i Foursquare, 1'i Spotify, 1'i Wimeo, 1'i Vine ve 1'i de İzlesene sosyal medya araçlarına link vermişlerdir. 42 kuruluş hiçbir sosyal medya aracına link vermemiştir. Buradan hareketle ilk 100 sanayi kuruluşunun yaklaşık %42'sinin herhangi bir sosyal medya aracı kullanmadığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu sosyal medya araçlarının kuruluşlar tarafından aktif bir şekilde kullanılıp kullanılmadığıdır. Sosyal medya araçları üzerinde gerçekleştirilen incelemeden sonra Twitter kullanan 52 kuruluşun 25'inin, Facebook kullanan 54 kuruluşun 30'unun hesaplarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür.

Araştırmanın ana odak noktası en büyük 100 kuruluşun sosyal medyayı ne ölçüde Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine uygun kullandığını belirlemektir. Bundan dolayı kuruluşların en çok kullandığı sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter araştırmanın temel iki araştırma birimi olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, yukarıda verilen istatistiki bilgide de görüldüğü gibi bu iki araç dışındaki sosyal medya araçlarının kullanım düzeyleri oldukça düşüktür. Bu bakımdan Twitter ve Facebook belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır.

### 3.2.3. Twitter Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

Öncelikle diyalogun oluşumu ve kalitesi açısından önem taşıyan eş zamanlılık ve karşılıklılık özelliklerinin yerine getirilip getirilmediğinin belirlenmesi bakımından (Kent & Taylor, 2002: 25-29), Twitter kullanan 52 kuruluşun Twitter'ı aktif olarak kullanıp kullanmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla kuruluşların 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşmış paylaşmadığı incelenmiştir (Rybalko & Seltzer, 2010: 337). 52 kuruluştan bu koşulu yerine getiren 25 kuruluş, aktif kullanıcı olarak kabul edilmiş ve analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Geri kalan 27 kuruluş analiz için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 1. Twitter Araştırması

Bilgi Yararlılığı Kategorisi	Frekans	Yüzde
<b>Profil Bilgileri Boyutu</b>		
Profil Fotoğrafı / Logo	25	100
İsim (Örgütün ismi)	25	100
Başlık Resmi	25	100
Yer Bilgisi	15	60
Resmi Web Sitesi Adresi	24	96
Katılım Tarihi	23	92
Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Twitter Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	19	76
Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, Youtube)	1	4
<b>Profil Bilgileri Boyutu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
	<b>20</b>	<b>79</b>
	<b>Standart Sapma= 8</b>	
<b>Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>



Basın Bültenleri	4	16
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	23	92
Konuşmalar	2	8
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	10	40
Görüntülü ve Sesli İçerikler	25	100
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları Ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	6	24
<b>Standart Sapma= 10</b>	<b>12</b>	<b>47</b>
<b>Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Örgüt Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.)	0	0
Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler	25	100
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller Vb.)	21	88
Kullanıcıların Ürün Ve/Veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Tweetleme	6	24
Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Linkler	1	4
<b>Standart Sapma= 12</b>	<b>11</b>	<b>43</b>
<b>Tüm Kategori için Toplam Standart Sapma= 10</b>	<b>15</b>	<b>56</b>
<b>Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	21	84
Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	15	60
Örgüt hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	23	92
Ticari veya Ana Akım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	8	32
Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler	23	92
Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	1	4
Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Tweet Mesajları	19	76
<b>Standart Sapma=8</b>	<b>16</b>	<b>63</b>
<b>Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	18	72
Örgütün Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Örgüt Web Sayfasına Linkler	21	84
Örgüt Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması	19	76
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	25	100
<b>Standart Sapma=3</b>	<b>21</b>	<b>83</b>
<b>Diyalogsal Döngü Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	7	28
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	19	76
Kullanıcıların Eleştiri ve Şikayetlerine Cevap Vermek	1	4
Kullanıcıların Diğer Konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek*	7	28
Kullanıcılara Twitter Ortamında ya da Twitter Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog'u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	1	4
Kullanıcıları Örgüt Temsilcisi İle İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	13	52
Kullanıcıların Örgüt İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Tweetlemek	4	16
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	4	16
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	4	20
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak	23	92
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak	0	0
Twitter Gündemini Oluşturan Hastaglere Link Vermek	23	92
<b>Standart Sapma=9</b>	<b>9</b>	<b>36</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi, tüm kategoriler dikkate alındığında diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini en çok yerine getiren kategorinin %83 ile “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, en az yerine getiren kategorisinin ise %36 ile kategoriler içerisinde en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki kategori orta düzeyde gerçekleşmektedir. Buradan hareketle kuruluşların diyaloga zemin hazırlayan kategorileri orta ve üst düzeyde yerine getirmelerine rağmen diyalogun kendisine çok açık olmadıkları söylenebilir.

### 3.2.4. Facebook Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

İlk 100 kuruluş içerisinde 54 kuruluş Facebook kullanmaktadır. Bu kuruluşlardan 30’u Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır. Çünkü 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşan kuruluş 30 olup analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Bu duruma göre 24 kuruluş değerlendirmeden çıkarılmıştır.

Tablo 2. Facebook Araştırması

Bilgi Yararlılığı Kategorisi	Frekans	Yüzde
<b>Profil Bilgileri Boyutu</b>		
Profil Fotoğrafı / Logo	30	100
İsim (Örgütün ismi)	30	100
Kapak Fotoğrafı	30	100
Resmi Web Sitesi Adresi	30	100
Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Twitter Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	30	100
Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Twitter, Youtube vb.)	24	80
Beğenen Bilgisi	30	100
Etkinlikler sayfası	12	40
Ürün ve Hizmetlerle İlgili Uygulamalar	20	67
<b>Standart Sapma= 6</b>	<b>26</b>	<b>87</b>
<b>Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>		
Basın Bültenleri	4	13
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	27	90
Konuşmalar	1	3
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	3	10
<b>Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>		
Görüntülü ve Sesli İçerikler	28	93
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları Ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	3	10
<b>Standart Sapma= 10</b>	<b>11</b>	<b>37</b>
<b>Örgüt Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu</b>		
Örgüt Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.)	4	13
Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler	29	97
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller Vb.)	23	77

Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Paylaşmakta	2	7
Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Linkler	5	17
<b>Standart Sapma= 12</b>	<b>13</b>	<b>42</b>
<b>Tüm Kategori İçin Toplam Standart Sapma= 12</b>	<b>15</b>	<b>55</b>
<b>Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	19	63
Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	9	30
Örgüt hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	17	53
Ticari veya Ana Akım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	5	17
Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler	21	70
Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	0	0
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Tweet Mesajları	21	70
<b>Standart Sapma=8</b>	<b>13</b>	<b>43</b>
<b>Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	16	53
Örgütün Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Örgüt Web Sayfasına Linkler	20	67
Örgüt Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması	12	40
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	29	97
<b>Standart Sapma=7</b>	<b>19</b>	<b>64</b>
<b>Diyalogsal Döngü Kategorisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	12	40
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	18	60
Kullanıcıların Eleştirisi ve Şikayetlerine Cevap Vermek	2	7
Kullanıcıların Diğer Konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek*	11	37
Kullanıcılara Twitter Ortamında ya da Twitter Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog'u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	0	0
Kullanıcıları Örgüt Temsilcisi İle İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	11	37
Kullanıcıların Örgüt İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Tweetlemek	1	3
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	4	13
Kullanıcıların Mesajlarını Paylaşmak	0	0
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak	26	87
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak	0	0
Twitter Gündemini Oluşturan Hastaglere Link Vermek	21	70
<b>Standart Sapma=9</b>	<b>9</b>	<b>29</b>

Tüm kategoriler dikkate alındığında diyalogsal halkla ilişkilerin ilkelerini en çok yerine getiren kategorinin %64 ile “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, en az yerine getiren kategorisinin ise %29 ile kategoriler içerisinde en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki kategori orta düzeyde gerçekleşmektedir. Buradan hareketle kuruluşların diyaloga zemin hazırlayan kategorileri orta ve üst düzeyde yerine getirmelerine rağmen diyalogun kendisini fazla gerçekleştirmedikleri söylenebilir.

### 3.2.5. Twitter ve Facebook Araştırmalarının Karşılaştırılması ve Değerlendirme

Tablo 3. Twitter ve Facebook Kategorik Karşılaştırması

	Frekans Twitter / Facebook	Yüzde Twitter / Facebook	Standart Sapma Twitter / Facebook
Diyalogsal Döngü	9 / 9	36 / 29	9 / 9
Bilgi Yararlılığı	15 / 15	56 / 55	10 / 12
Yeniden Ziyareti Sağlamak	16 / 13	63 / 43	8 / 8
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	21 / 19	83 / 64	3 / 7
<b>Ortalama (Yaklaşık)</b>	<b>15 / 14</b>	<b>60 / 48</b>	<b>8 / 9</b>

Twitter ve Facebook araştırmasının benzer sonuçlar vermesinin sebeplerinden biri Twitter’ı aktif olarak kullanan 25 kuruluş ile Facebook’u aktif olarak kullanan 30 kuruluşun 22’si her iki aracı da aktif olarak kullanmaktadır. Araçların teknik özelliklerinin birbirine yakın olmasının da benzer sonuçlar çıkmasında etkili olduğu düşünülebilir.

İki çalışma arasında ortaya çıkan ayrışma %20 fark ile “Yeniden Ziyaretleri Sağlamak” kategorisinde ve %19’luk farkla “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” kategorisinde görülmektedir. Bu kategorilerdeki ayrışma Twitter’ın daha çok metin odaklı Facebook’un da daha çok görsel içerik odaklı gelişiminden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü sorusu, diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bakımından diyalogun oluşumuna, diğer bir ifadeyle “Diyalogsal Döngü”ye ortam hazırlayan ilkelerin ne ölçüde kullanıldığına odaklanmaktadır. Araştırmada “Bilgi Yararlılığı” %56 (Twitter) / %55 (Facebook), “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” %83 (Twitter) / %64 (Facebook) ve “Yeniden Ziyaretleri Sağlamak” %52 (Twitter) / %43 (Facebook) şeklinde gerçekleşen veriler diyalogsal döngüye katkıya sağlayan ilkelerin oluşum değerlerini açıklamaktadır. Bu değerler iki kategorinin orta ve bir kategorinin yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bakımdan kuruluşların bu ilkeleri diyalogun oluşumuna orta ve üzeri düzeyde katkı sağlayacak biçimde kullandıkları söylenebilir.

Her ne kadar diyaloga zemin hazırlayan ilkeler orta ve üzeri düzeyde uygulansa da konunun özü diyalogsal döngüde kilitlenmektedir. Araştırmanın dördüncü sorusu diyalogsal halkla ilişkiler açısından en önemli ile olarak kabul edilebilecek olan

“Diyalogsal Döngü”nün kuruluşlar tarafından ne ölçüde kullanıldığını sorgulamaktadır. Kuruluşlar tarafından en az uygulanan ilkenin %36 (Twitter) / %29 (Facebook) ile “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan diyalogun sosyal medyada, ilk 100 kuruluş ile kamuları arasında çok fazla gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak sunduğu en önemli özelliği iki yönlü iletişim temelinde, etkileşime dayalı diyalog zeminidir. Özünde iyi bir iletişim ve ilişki arayışı yatan halkla ilişkiler disiplini açısından büyük önem taşıyan diyalog zemininin kuruluşlar tarafından çok fazla değerlendirilemediği ifade edilebilir.

Sosyal medya bağlamında, örgütler ve kamuları arasında diyalogsal döngünün düşük düzeyde gerçekleştiği yorumu literatürde yer alan araştırmalarda da paylaşılmaktadır (Bortree & Seltzer, 2009: 318-319; Köseoğlu ve Köker, 2014: 234; Rybalko & Seltzer, 2010: 340; Watkins & Lewis, 2014: 854-855).

Diğer yandan bir sosyal medya aracı olmamakla birlikte Web 1.0 döneminin temel aracı olan Web siteleri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında zaman diyalogun sosyal medya araçlarında daha yüksek oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Sosyal etkileşim üzerine inşa edilen sosyal medya araçlarının büyük ölçüde tek yönlü iletişime izin veren Web sitelerinden diyalogsal açıdan daha fazla kullanılması olağan karşılanabilir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Günümüz halkla ilişkiler anlayışı kamularla ilişkilerde iki yönlü iletişimi, diyalogu ve simetrik yaklaşımı benimsemektedir. Ancak bu yaklaşımla uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları, örgütlere katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşımın hakim olduğu örgütlerde, kamuların düşünceleri, beklentileri ve talepleri dikkate alınarak kurumsal kararlar verilmekte ve sürdürülmektedir. Kamularla ilişki yönetiminde bu anlayış aynı zamanda diyalogsal halkla ilişkiler olarak da ifade edilmektedir.

Diyalogsal halkla ilişkiler anlayışı, örgütlerin hedef kileleri ile karşılıklı uyumu hedef alan iyi ilişkiler geliştirmelerini temel almaktadır. Bu amaç doğrultusunda örgütlerin, paydaşlarının istek, görüş ve beklentilerine odaklanmaları gerekmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda örgüt ve kamuları arasında amaçlar ve beklentiler

bakımından belirli bir uyumun ve dengenin yaratılması amaçlanmalıdır. Bu noktada iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerin bu yeni anlayışına önemli katkılar sunacak olanaklar yarattığı görülmektedir. İnternet temelli iletişim araçlarının vardığı son noktayı temsil eden sosyal medya diyalogsal halkla ilişkilerin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri teknik olarak karşılama kapasitesine sahip olduğunu göstermiştir. Sosyal medya, gerek kamuların beklenti ve taleplerinin öğrenilmesi gerekse kamularla diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi bakımından halkla ilişkilere ihtiyaç duyduğu teknolojik alt yapıyı ve araçları sunmaktadır.

Kitlelerle diyalog ve etkileşim temelinde sosyal medya üzerinden iletişim ve ilişkileri anlamlandıran halkla ilişkiler 2.0, kamularla sosyal medya ortamında stratejik iletişim faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri özünde değişmemekle birlikte yeni araçların özelliklerine bağlı olarak yalnızca biçim değiştirmektedir. Sosyal medya ortamında da yine esas hedefleri olan bilgi verme, tanıtım, paydaşlarla iletişim kurma ve onlardan gelecek geri bildirimlerden yararlanarak örgütü geliştirme, paydaşların memnuniyetini artırma vb. gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler 2.0, halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarında değişime gitmemekte, yalnızca Web 2.0'ın zaman ve mekan sınırlamalarını en düşük düzeye indiren ve diyaloga izin veren üstün teknolojik olanaklarından yararlanmaktadır.

İnternette bir diyalogsal halkla ilişkiler aracı olarak yararlanmak söz konusu edildiği zaman günümüzde sosyal medya araçları ön plana çıkmaktadır. Web 1.0 döneminin temel aracı olan Web sayfalarına oranla, kamularla diyalog kurulmasına iletişim ve etkileşim sağlanmasına daha fazla olanak sunan sosyal medya araçları diyalogsal halkla ilişkiler özelliklerine uygun kullanılması durumunda kamularla olumlu ilişkiler geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda diyalogsal halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında kullanımını karakterize etmesi bakımından Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen temel ilkeler pek çok araştırma için temel ölçü olarak kabul görmüştür.

Bu çalışmada faaliyetleri dolayısıyla kamularının desteğine ihtiyaç duyan, İSO verilerine göre Türkiye'nin büyüklük bakımından ilk 100 kuruluşu ele alınmıştır. Bu kuruluşların en çok kullandıkları sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter'ı

diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine ne ölçüde uygun kullandığı içerik analizi ile incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, ilk 100 kuruluşun büyük çoğunluğunun sosyal medyayı diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında yeterli ölçüde kullanmadığını ortaya koymuştur. Bunun ilk göstergesi 100 kuruluşun yarıya yakınının henüz bir sosyal medya aracı kullanmamasıdır. Bu durum kamularla sahip olunan iletişim ve ilişkiler bakımından riskleri ve dezavantajları olmasına rağmen sosyal medyanın sağladığı yararların henüz söz konusu kuruluşlar tarafından anlaşılmadığını göstermektedir. İkinci önemli gösterge ise sosyal medya kullanan kuruluşların yine yarıya yakın kısmının bu araçları aktif bir şekilde kullanmadığının anlaşılmasıdır. Sosyal medyada diyalog, iletişimin ve ilişkilerin kendiliğinden gelişen bir sonucu değil dikkatle ele alınması gereken stratejik bir iletişim biçimidir. Bu bakımdan sosyal medyada yalnızca hesap açmak ya da iletişim ve ilişkileri kendi doğal gelişimine bırakmak diyalogsal halkla ilişkiler anlayışına uygun değildir. Bu şekilde kullanılan sosyal medya araçları diyalogun gelişimine olanak sağlamayacağı gibi sosyal medyanın ve diyalogun risk ve tehlikelerini ön plana çıkaracaktır. Sosyal medyada diyalogsal iletişimi uygulamak kurumsal stratejik iletişimi gerçekleştirecek eğitimli personeli ve bu personelin bu çalışmalarını uygulamak için yoğun emek ve zamanını gerekli kılmaktadır.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kuruluşların uygulamalarına bakıldığında ise, diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin farklı oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Özellikle diyalogun oluşumuna olanak ve katkı sağlayan diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri ile “Diyalogsal Döngü” ilkesi arasında belirli bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir.

Diyalogun oluşumuna katkı sağlayan ilkelerin orta ve üzeri düzeyde uygulandığı görülse de diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bakımından en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” kategorisinin düşük düzeylerde uygulandığı görülmektedir. Araştırmanın temel odak noktasını oluşturan diyalogsal döngü, örgütlerin kamularıyla sosyal medya üzerinde sahip oldukları iletişim ve ilişkileri ne ölçüde diyaloga dayalı olarak yürüttüklerini belirlemeye yönelik tasarlanmıştır. Diğer ilkeler diyalogsal döngünün oluşturulması ve sürdürülmesine yalnızca katkı sağlayan

ilkelerdir. Bu bakımdan temel ilkeyi “Diyalogsal Döngü” oluşturmaktadır. Diyalogsal döngünün gerçekleşmediği bir sosyal medya aracının örgütlerin diyalogsal halkla ilişkiler hedeflerine hizmet ettiği söylenemez. Bu bakımdan araştırmada diyalogsal döngünün düşük düzeylerde belirlenmesi diyalogsal halkla ilişkiler anlayışının örgütlerce tam olarak uygulanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada, her ne kadar diyalogu kolaylaştırıcı ilkelerin orta ve üzeri düzeylerde uygulandığı görüldüğü de “Diyalogsal Döngü” ilkesinin düşük düzeylerde uygulandığı tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı örgütlerin sosyal medyanın etkileşim ve diyaloga dayalı özelliklerinden çok fazla yararlanamadıkları söylenebilir.

Araştırmanın sonucu olarak ortaya çıkan diyalogsal halkla ilişkilerin düşük düzeylerde uygulanması durumu çeşitli sebeplere dayanabilir. Bu sebeplerden birinin geleneksel medya alışkanlıklarından kaynaklandığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin günümüze kadar tek yönlü iletişimi zorunlu kılan geleneksel medyayı kullanması sosyal medyada da aynı kullanım biçimlerini ön plana çıkardığı ifade edilebilir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı ve üstün kılan yönü onun örgütlere sunduğu diyalogsal ve etkileşimsel ortamıdır. Fakat örgütlerin sosyal medyayı duyurum ve tanıtım amacıyla geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta oldukları görülmektedir. Diğer yandan Solis ve Breakenridge (2009)’in ifade ettiği gibi örgütler sosyal medyanın diyalogsal ortamının tam olarak değerini anlayamamış ya da yanlış anlamış olabilir. Ayrıca örgütler ortaya çıkabilecek risklerden kaçınma davranışı gösteriyor olabilirler.

Diyaloğun sosyal medya araçlarında düşük düzeyde kullanılmasının, araçların özellikleri dışında da sebepleri olabilir. Örneğin, sosyal medya araçlarına pazarlama ve reklam bakış açısının hakim olması bunda bir etken olarak düşünülebilir. Örgütlerin sosyal medya araçlarına kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve itibar bakış açısı ile yaklaşmaları durumunda daha diyalogsal bir kullanım biçimini ortaya çıkarmaları beklenebilir. Ayrıca örgütlerin sosyal medya kullanımını kurumsal iletişimin bir parçası olarak tam zamanlı profesyonel bir iş kolu biçiminde yapılandırmaları durumunda da kamularıyla daha diyalogsal bir iletişim ortamı oluşturabilirler. Diğer yandan bazı örgütlerin, Kent ve Taylor’ın (2016) ifade ettiği gibi iletişim politikalarını salt ekonomik çıkarlar etrafında oluşturdukları söylenebilir.



Bu bakımdan bu türde örgütlerin iletişimden beklentileri, diyalogsal ve simetrik iletişim anlayışa karşıt olarak, eski dönemlerde olduğu gibi örgütün katı çıkarlarına hizmet etmesidir.

Yerli ve yabancı literatürde yer alan, kamu, özel ve sivil toplum örgütlerinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmaların sonuçlarında da diyalogsal döngünün düşük olarak tespit edildiği görülmektedir. Kent ve Taylor (2016) gerçekleştirilen pek çok araştırmadan sonra sosyal medyanın (genellikle Facebook ve Twitter olarak tanımlanmakta) diyalogsal olarak kullanılmadığının halkla ilişkiler disiplini tarafından kabul edildiğini söylemektedir. Bu açıdan örgütlerin genel olarak sosyal medyayı diyalogsal ilkelere uygun olarak kullanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hem araştırmanın hem de literatürde yer alan çalışmaların odaklandığı nokta, örgütlerce sosyal medya araçlarının diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine ne ölçüde uygun kullanıldığıdır. Sosyal medya araçlarının örgütlerce bu amaca hizmet eder bir biçimde kullanılıp kullanılmadığının tespiti yapılmaya çalışılmaktadır. Fakat diyalogun gerçek manada gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespitini yapmak farklı bir araştırma yöntemini gerektirmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalar ile birlikte bu çalışmanın da sonuçları genel olarak örgütlerin sosyal medyayı çok fazla diyalogun oluşumuna izin verecek bir biçimde kullanmadığı yönündedir. Bu bakımdan araştırmalar belirli bir kanaatin oluşmasını sağlamaktadır. Fakat düşük oranlarda da olsa bu araçları diyalogsal ilkelere uygun bir biçimde kullanan örgütler ile kamuları arasında gerçek anlamda diyalog oluşmakta mıdır? Ayrıca bu örgütler diyalogsal halkla ilişkileri stratejik bir iletişim anlayışı olarak mı kullanmaktadırlar ya da çalışmalar tamamen tesadüfi bir şekilde mi gelişim göstermektedir? Gelecekte yapılacak nitel çalışmalarla bu noktalara açıklık kazandırılabilir.

Literatürde yer alan görüşler diyalogun biçimsel özelliklerini yerine getiren her iletişimin diyalog olmayabileceği yönündedir. Kent ve Taylor (2002) diyalogun ahlaki veya ahlaki olmayan amaçlar doğrultusunda da kullanılabileceğini söylemektedir. Ayrıca diyalogsal iletişime uygun bir iletişim mekanizmasını işleten bir örgütün de diyalogsal bir biçimde davranmayabileceğini söylemektedir. Diyalogun yönlendirme,

karşı tarafı haksız çıkarma, dışlama gibi amaçlarla kullanılması durumunda kavramın normatif doğasına aykırı sonuçlar doğuracağını ifade etmektedir. Bu bakımdan gelecekte yürütülecek araştırmalar bu konuların belirginleştirilmesine yönelik olarak yapılandırılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- BAUMGARTEN, Carolyn (2011), “Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (2), 5-14.
- BORTREEA D. Sevick and SELTZER Trent (2009), “Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups’ Facebook profiles”, *Public Relations Review*, 35, 317-319.
- BOTAN H. Carl and TAYLOR, Maureen (2004), “Public Relations: State of the Field”, *Journal of Communication*, 54 (4), 645-661.
- BOWEN, Shannon A. (2005), “Ethics of Public Relations: Negative Perceptions”, Robert Heath L., (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, California, Sage Publications.
- BOZARTH, Jane (2010), *Social Media For Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*, Pfeiffer, San Francisco.
- DIGITAL READINESS REPORT (2009), “Essential Online Public Relations and Marketing Skills”, file:///C:/Users/merve/Downloads/ipr\_2009\_Digital\_Readiness\_final.pdf, (14.03.2016)
- ES, Robert V. and MEIJLINK Tierno L. (2000), “The Dialogical Turn of Public Relation Ethics”, *Journal of Business Ethics*, 27: 69-77.
- FORS, Anneli (2008), “The Power Of Social Media When Creating Business Networks – The Future Valley in Borlänge”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gävle Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, İsveç.
- GRUNIG, James E. and HUNT, Todd (1984), *Managing Public Relations*, Thomson, Wadsworth, Belmont.
- GRUNIG, James E. and GRUNIG, Larissa A. (2005), “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, James E. Grunig ve Dğr. (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim*

- Yönetiminde Mükemmellik, (Çev.: Elif Özsayar), 307-349, İstanbul: Rota Yayınları.
- GRUNIG, James E. (2009), “Paradigms of global public relations in an age of digitalisation”, Prism, 6(2), 1-19, <http://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf>, (06.02.2016).
- IABC Research Foundation and Buck Consultants (2009), “Employee Engagement Survey”, <https://www.iabc.com/wp-content/uploads/research/IABC-Research-Foundation-And-Buck-Consultants-Employee-Engagement-Survey-2009.pdf>, (13.02.2016)
- İSTANBUL SANAYİ ODASI (2016), “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu”, <http://www.iso.org.tr/projeler/turkiyenin-500-buyuk-sanayi-kurulusu>, (21.05.2016)
- JOHNSON, Melissa A. (1997), “Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives, Journal of Public Relations Research, 9 (3), 213-216.
- KAPLAN, Andreas M. and HAINLEIN, Michael (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53, 59-68.
- KENT, Michael L. and TAYLOR, Maureen (1998), Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, Public Relations Review, 24 (3), 321-334.
- KENT, Michael L. and TAYLOR, Maureen (2011), “How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings”, Bardhan, N., Waver, C.K., (Ed.) Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives, New York: Routledge, 50-76.
- KENT, Michael L. and TAYLOR Maureen (2002), “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, Public Relations Review, 28, 21-37.
- KENT, Michael L., TAYLOR, Maureen (2016), “From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication”, Public Relations Review, 42, 60–67.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2012), “Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı”, Aylin Göztaş, Füsun Topsümer (Ed.), Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKER N. Erdem (2014), “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal TR Edition, 4 (8),  
[http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_8.\\_sayi\\_Bahar\\_2014/pdf/Koseoglu-Koker.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_8._sayi_Bahar_2014/pdf/Koseoglu-Koker.pdf), (01.10.2015).
- LEIVA, Francisco M., MONTORO Francisco J. and MARTINEZ, Teodoro L. (2006), “Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process”, *Quality & Quantity*, 40, 519–537.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. (2009), “Fulfilling The Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles”, *Public Relations Review*, 35, 320–322.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. and KENT, Michael L. (2009), “Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness”, *Atlantic Journal of Communication*, 17, 220–239.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. (2012), “How The World’s Top Universities Provide Dialogic Forums for Marginalized Voices”, *Public Relations Review*, 38, 319–327.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. (2013), “Toward a Dialogic Theory of Fundraising”, *Community College Journal of Research and Practice*, 37: 262–277.
- MUSSER, John and O’REILLY, Tim (2007), *Web 2.0 Principles and Best Practices*, O’Reilly Media, California.
- PIECZKA, Magda (2011), “Public Relations as Dialogic Expertise”, *Journal of Communication Management*, 15 (2), 108-124.
- RYBALKO, Svetlana and SELTZER Trent (2010), “Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”, *Public Relations Review*, 36, 336–341.
- SELTZER, Trent and MITROOK, Michael A. (2007), “The dialogic potential of weblogs in relationship building”, *Public Relations Review*, 33, 227-229.

SOLIS, Brian and BREAKENRIDGE, Deirdre (2009), Putting the Public Back in Public Relations, Pearson Education, Inc, New Jersey.

TAYLOR vd. (2001), “How Activist Organizations Are Using the Internet To Build Relationships”, Public Relations Review, 27, 263-284.

VOGT, Brandon (2011), The Church and the New Media, Our Sunday Visitor, USA.

WATKINS, Brandi and LEWIS Regina (2014), Initiating Dialogue on Social Media: An investigation of athletes’ use of dialogic principles and structural features of Twitter, Public Relations Review, 40, 853-855.

WRIGHT, Donald K. and HINSON, Michelle D. (2010), “How New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis”, Public Relations Journal, 4 (3), 1-27.

## KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİME STRATEJİK BİR YAKLAŞIM:

### KÜLTÜRLERARASI EMPATİ

#### (Bir Kültürlerarası İletişim Projesinin Sonuçları) <sup>1</sup>

Mustafa Yağbasan<sup>2</sup>

İsmail Demirbağ<sup>3</sup>

#### ÖZ

Yerküre, yeni bir sosyal düzene doğru hızla yol almaya devam etmektedir. Bu yeni düzeni “*kültürlerarası yaşam*” şeklinde ifade etmek mümkündür. Zira yakın tarihe kadar sadece siyasal erkin iznine tabii olan ve bazen de sadece diplomatik veya ideolojik mülahazalarla gerçekleşen kültürlerarasındaki karşılaşmalar, “*yeni iletişim teknolojileri*” marifetiyle artık meşrulaşarak, kültürlerarası geçişler ve yakınlaşmalar şeklinde tabana yayılmış gibi görünmektedir. Aslında “*kültürlerin buluşması*” şeklinde de ifade edilebilecek olan bu yeni sosyal süreç bazen elektronik mecralar yolu ile sanal olarak, (sınırların ortadan kalkmasıyla yaşanan insan sirkülasyonları sayesinde) bazen de tabii ve fiili karşılaşmalar şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Hümanist bir perspektife tekabül eden bu metamorfizmin (başkalaşım) aslında bazı sosyal sorunların yaşanmasına da aracılık edebileceği varsayılabilir. Zira bilinmedik kültürel ortamlardaki ani karşılaşmalar (nesnelliği şüpheli olan duyum ve deneyimlerin de katkısıyla) bireylerde kaygıların veya önyargıların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu temel hipotez üzerine inşa edilen araştırmanın evrenini Almanya ve Türkiye oluşturmaktadır. Bu bağlamda Magdeburg Üniversitesi ile Fırat Üniversitesinin ev sahipliğinde 2012 yılında “*Cities in Transition*” (*geçişlerde şehirler*) adı altında gerçekleştirilen “*kültürlerarası iletişim projesi*” örneklem alınarak söz konusu kaygılar ‘*derinlemesine mülakat*’ yöntemine dayalı olarak ve empatik bir bakış açısıyla test edilmeye çalışılmıştır. İletişim öğrencileri ile sınırlı tutulan bu çalışmada, stratejik açıdan önem atfedilebilecek bulgulara ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kültürlerarası iletişim, kültürel ortam, empati

## A STRATEGICAL APPROACH TO THE INTERCULTURAL COMMUNICATION:

### INTERCULTURAL EMPATHY

#### (The Results of an Intercultural Communication Project)

#### ABSTRACT

The earth continues to make tracks for a new social order. It is possible to describe this new order as “intercultural life”. Likewise, until the late history, it seems that the intercultural confrontations which are only related to the approval of the political power and sometimes emerged with only diplomatic or ideological considerations have already become legal through “new communication technologies” and then spread to the base as intercultural transitions and intimacies. In fact, this new social process that can also be defined as the “meeting

<sup>1</sup> Bu çalışma 07.06.2014 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi tarafından düzenlenen “Stratejik İletişim Yönetimi” 3. Uluslararası İletişim Sempozyumu’nda aynı başlıkla sunulmuş, ancak mali nedenlerle basılamadığından yeniden düzenlenerek yayına hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, myagbasan@firat.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, idemirbag@hotmail.de

of cultures” may sometimes occur virtually by means of the electronic channels and sometimes in the form of natural and actual meetings (thanks to the human circulations with disappearance of the borders).

It can be supposed that this metamorphism (metamorphosis) corresponding to a humanist perspective may also really intervene in having some social troubles. However, the unexpected confrontations in the unknown cultural environments (with the contribution of sensations and experiences whose objectivity is questionable) can lead to concerns (anxieties) or prejudices in the mind of the individuals. The countries, Germany and Turkey, form the population built on this basic hypothesis. In this sense, it has been tried to be tested by sampling the ‘intercultural communication project’ carried out under the name of ‘Cities in Transition’ hosted by Madgeburg University and Fırat University in 2012, and based on the method of the aforesaid “anxieties” and “in-depth interview” and with the emphatic point of view. In this study confined to the communications students, it has been reached to the results attributing importance strategically.

**Keywords:** Intercultural communication, cultural environment, empathy

## Giriş

Tarihsel süreç içerisinde coğrafyalar arasında birçok ‘göç’ dalgasının yaşandığı bilinmektedir. Daha ziyade mübadele, tehcir, siyasal veya coğrafi koşullar nedeniyle gerçekleşen bu insan sirkülasyonlarını ‘zorunlu göçler’ şeklinde isimlendirmek mümkündür. Zira daha ziyade savaşla kazanılan ve ‘*ganimet*’ olarak addedilen yeni toprakların fiilen elde edilmesi ancak nüfus çoğunluğunun da elde edilmesi ile mümkün olabilirdi. Devletlerin siyasal yaklaşımları ile ilintili olan bu tür zorunlu ikamet ve mübadelelerin bir noktada sınırlı da olsa kültürlerin karşılaşmalarına vesile olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde olduğu gibi tarihsel seyir içerisinde de döngünün, “güçlü olanın haklı olduğu” anlayışına dayalı olarak baskın toplumların, daha açık bir ifade ile batının lehine geliştiği görülmektedir.

Meşruiyet, medeniyet ve masumiyet gibi pozitif çağrışımlara tekabül eden ve bu tür kavramlarla anılan batı coğrafyasının aksine doğu coğrafyasına; ‘barbar’ veya ‘fundamentalist’ algıların reva görüldüğü yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışmanın temeli şüphesiz tarihsel hipotezlere ve kaygılara dayanmamaktadır. Ancak tarih, aynı zamanda kendi içinde kültürlere dair argümanları da içermektedir. Bu bağlamda Batı tarihinde Doğuya matuf yaratılan kültür algısı için pek fazla olumlu izlere rastlamak mümkün görünmemektedir. Zira algıların karşılıklı olarak ‘önyargı’ temeline oturtulduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamın şüphesiz tarihsel birikimlerin de katkısıyla (özellikle teolojik farklılıklar arz eden toplumlar arasında) ‘düşmanlık’ arz eden bir yapıyla sürdüğü ve zamanla marjinal olarak ‘oryantalist’ ve ‘okzidentalist’ diye tanımlanan tehlikeli siyasal akımlara büründüğü söylenebilir.

Sonuçları itibariyle benzerlikler göstermezse de ülkelerarası insan dolaşımının yakın tarihte ve günümüz de dâhil olmak üzere bazen savaş, terör ve açlık gibi nedenlerle doğulan coğrafyaların ötesine taşındığı gözlemlenmektedir. Bu insan dolaşımının diğer farklı bir boyutu ise kuşkusuz “teknolojik gelişmelere” dayandırılabilir. Zira ulaşımın pozitif yönde ivme kazanan siyasal gelişmelerin bir sonucu olarak sınırların ve mekânların sivilaşmasının, diğer bir anlatımla coğrafi sınırların oluşan siyasal birliktelikler nedeniyle (Örneğin, AB gibi) ortadan kalkmasının da sürece önemli katkılar sağladığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak; içinde yaşanan yüzyıl insanları artık kendi doğduğu topraklara mahkûm kılmamaktadır. Günümüz insanı sürekli bir seyrüsefer içerisinde. Yeni çalışma ve yaşam alanları arayışındadır. Turistik nedenle yaşanan insan sirkülasyonunun az ya da çok tüm ülkeler için geçerli olduğu söylenebilir. Ancak Amerika kıtasının keşfi ile başlayan ‘Kunta Kinte’ ticareti bir kenara bırakıldığında, tecimsellik bağlamında gelişmişliği ile Avrupa’nın bu anlamda en çok tercih edilen bölge olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Doğal olarak bu coğrafyadaki ‘multikültürel’ yapının ve yaşamın da diğer kıtalara oranla daha yakın bir tarihe dayandığı görülmektedir.

Buradaki temel sorun; şüphesiz tanınmayan ve bilinmeyen farklı ırk, dil ve din anlayışına mensup insanların ‘ani’ karşılaşmalarda nasıl bir refleks gösterecekleridir. Ülkelerin kendi tarihlerini yazarken (çoğu zaman yanlı ve önyargılarla bezeli) yarattıkları (sanal) ‘düşmanlar’ (!) ile karşılaşmak ve bazen de aynı coğrafyayı paylaşmak zorunda kalanların tarihsel önyargılarından bir anda kurtulmalarını beklemek şüphesiz yanlış olur. Dünyanın tüm coğrafyalarında yaşanan son siyasal gelişmeler toplumların, özelde bireylerin coğrafyalararası dolaşımını yakın tarihte olduğu gibi bloklar arasına mahkûm etmemektedir. Dolayısıyla gerek ticari gerekse turistik amaçlı dolaşımların önünün siyasal bağlam üzerinden sınırlandırılması neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu çalışma, Magdeburg Üniversitesi (Almanya) ile Fırat Üniversitesi (Türkiye) İletişim Fakülteleri özelinde 2012 yılında “*Cities in Transition*” (*geçişlerde şehirler*) adı altında gerçekleştirilen bir ‘Kültürlerarası İletişim Projesi’nin sonuçlarını içermektedir. Adı geçen projenin temel amacı; farklı kültürlerle mensup bireylerin ani karşılaşmalarında yaşayabilecekleri deneyimlerini belgesel formatında kayıt altına almaktır. Bu bağlam üzerinden hareket edilerek söz konusu belgeselde ‘*derinlemesine mülakat*’ yöntemi ile toplanan veriler analiz



edilmeye çalışılmıştır. Projenin bilimsel bir yöntemle analiz edilmesinin kültürlerarası iletişim disiplinine ve yaşanması muhtemel sorunlara ve yeni stratejiler geliştirilmesine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Kuramsal, Kavramsal Çerçeve ve Literatür

### 1.1. Kültürlerarası İletişim Üzerine

‘Kültür’ kavramına dair pek çok bilimsel eserde birbirine yakın tanımlamalara rastlamak mümkündür. Ancak “kültür” çok sık kullanılan bir kavram olmasına karşın kastedilen şey, bazen farklı anlamlara gelebilmektedir. Kültürü bir değerler, kurallar ve semboller sistemi olarak nitelendirmek mümkündür. Bu değerlere, kurallara ve sembollere göre bireyler yaşamlarını şekillendirir ve olayları algılar. Kültür; *“insan, grup ve kategorilerini diğerlerinden ayıran, bireylerinin müşterek akıl programlanmasıdır”* (Kumbier & Thun, 2009: 10). Başka bir tanıma göre; *“... öncelikle insanların yaşamlarını ve ürettiklerini düşündükleriyle biçimlendirme tarzıdır”* (Maletzke, 1996: 15). Bu haliyle kültürden bahsederken insan ve toplum unsurlarının da göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Zira kültür insana özgüdür ve toplumsal kurallarla belirlenir. Görüş, inanç, tutum, değerlendirmeler sistemi olan kültür sayesinde birey davranış ve eylemlerini hem maddi hem de manevi alanda hayata geçirerek somutlaştırır. Toplum açısından ele alındığında ise kültürü; *“bireyi somutlaştırmanın ötesinde bir yaşam biçimi ve hatta toplumun yaşantısının kendisi”* şeklinde ifade etmek mümkündür. Yani farklı iki kültürden bireyler bir araya geldiklerinde aslında Thun & Kumbier’in de (2009: 9) belirttiği gibi; *“dünyalar birbirleriyle çarpışır”*. Burada gerçekleşen kuşkusuz salt bir iletişim eylemi değildir, aksine günlük olarak yaşananların da bir tasnifidir. Örneğin; yemek yeme, duyguları gösterme ve gizleme, karşısındakine olan mesafeyi ayarlama, sevgi gösterme, temizlik ve titizlik vb.

Kültür kavramına ilişkin bu genel değerlendirmelerden sonra Kültürlerarası iletişim için şu tanımlamayı yapmak mümkün görünmektedir. Kültürlerarası iletişim Barmeyer tarafından; *“sembolik işaretler (örneğin; yazılı dil, sözlü dil veya jest - mimik) veya bireyler ve gruplar aralarında, arka plandaki farklı eylemler yolu ile düşüncelerin, anlamların ve duyguların değişimi ve interaktif süreci”* olarak tanımlanır (2009: 12). Farklı milletten ve kültürden insanlar bir araya geldiklerinde ya

da karşılaştıklarında kültürlerarası etkileşim veya iletişim devreye girer. Bu durumda bütüncül bir kültürden, algıdan ve iletişimden bahsetmek mümkün değildir. Söz konusu olan kültürlerarası etkileşim veya iletişimdir artık. Maletzke (1996: 15) kültürlerarası iletişim / etkileşimi: “*şayet bireyler farklı kültürlere aitlerse ve bu bireyler karşıdakinin ‘öteki’ olduğunun farkındaysa birbirlerini yabancı olarak algırlarlar*” şeklinde açıklamaya çalışır. Burada ‘öteki’ olarak görünmenin ardında, aslında bireyin kendi algılama biçimleri, görüşü, inançları, tutumu ve değerlendirmelerinin dışında kalan bir gerçeklik, fakat görecelik söz konusudur.

Kültürlerarası iletişimin son yıllarda popüler olmasının en önemli nedenleri arasında küresel ekonomi, turizm, öğrenci değişim programları vs. sayılabilir. Uluslararası ekonomik güçler dünyanın her köşesine kadar yayılarak bir yandan ürünlerini pazarlarken diğer yanda da dillerini bu bölgelere taşırlar. Bu durumda anlaşma aracı olarak yabancı dilin öneminin yanı sıra kültürlerarası zekâ ve algı artmaktadır. Bu bağlamda muhatap olunan kültürün jest, mimik gibi beden diline dair unsurlar önem kazanmaktadır.

Diğer bir yandan yıllık yaklaşık 800 milyonu aşkın insanın farklı ülkelere turistik amaçlı seyahatte bulunması ya da dolaşımında olması da kültürlerarası iletişimde dilin önemini arttırmaktadır. Her ne kadar İngilizcenin ortak anlaşma dili olarak ön plana çıkması, iletişim için yeterli gibi görünse de ‘anlaşmak’ için yeterli olmamaktadır. Zira gidilen ülkenin kültürünün bilinmesi de diyalogun artmasına veya yanlış algılamaların önüne geçilmesine şüphesiz katkı sağlayacaktır. Bu etmenler doğrultusunda insanlar salt insanlarla karşı karşıya gelmemekte kültürlerle de karşı karşıya gelmektedir; hatta bazı durumlarda iç içe geçmektedir denilebilir.

## **1.2. Kültürlerarası İletişimi Yeniden Okumak: Kültürlerarasılık ve Multikültürel Yaşam**

Farklı kültürlerin bireyleri bir araya geldiklerinde sadece bireylerin değil, aynı zamanda toplumların da bakış açısı değişebilmektedir. Diğer bir anlatımla kültürlerarasılığı ifade ederken kavramın iki boyutu ile ele alınması gerekir. Bunlar; ‘bireysellik’ ve ‘toplumsallık’ şeklinde ifade edilebilir. Zira kültürlerarası iletişim kavramı pek çok konuyla ilişkili olarak kullanılmakla birlikte; kavram, bir yandan toplumsal gerçekliğin yansımaları, diğer yandan da farklı kültürlerden insanların

iletişimsel konumlarını çağrıştırmaktadır. Ancak söz konu durumun analiz edilmesi kuşkusuz uzun soluklu bir öğrenme sürecini de gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda en önemli özellik; toplumsal yaşama biçiminin, değerlerinin, tavırlarının kısacası toplumsal gerçekliğin yansımalarının bilinmesidir.

Kültürlerarası iletişimde farklı kültürlerden gelen bireylerin birbirleriyle konuşabilmeleri, birbirlerini tam olarak anlamaları beklenemez. Anlaşmalar çoğu zaman (doğal) davranışların yansımalarından gözlemlenir ve çıkarımlar elde edilmeye çalışılır. Aslında oldukça girift ve çözümlenmesi güç gibi görünse de artık rutinleşen kültürlerarası karşılaşmalar ve ilişkiler sayesinde ‘anlam’ ve ‘anlaşma’ sorununun kısmen aşıldığı söylenebilir. Zira artık küreselleşen dünyada iletişimin de oldukça küçüldüğü, diğer bir anlatımla kolaylaştığı görülmektedir. Bu bağlamda yenedünya düzeninde artık kültürlerarasındaki farklılıkların (anlaşma ve anlam bağlamında) giderek azaldığını söylemek mümkün görünmektedir. Çünkü dünyanın neresine gidilirse gidilsin, popüler kültürün tüm dünya ülkelerinde egemen olduğu görülür: Örneğin, İstanbul gibi metropollerde tüm dünya mutfağından örnekler görülebilmekte; ya da turizme açık coğrafyalarda muhatap ülke vatandaşlarının kültürüne yönelik etkinlikler düzenlenmektedir. Söz konusu bu durum aslında yerel kültürlerin ortadan kalktığı anlamına gelmemelidir, aksine kültürlerin etkileşimi olarak değerlendirilmelidir. Ancak bu noktada sürecin (kültürel üstünlüğün) baskın ve başat kültürlerin lehine geliştiği de yadsınamaz bir gerçektir.

‘Multikültürel’ artık yeni düzenin yeni yaşam tarzı olarak ön plana çıkmaktadır. Çeşitli nedenlerle sınırlar ötesine taşınan yaşamların yerleşik hale dönüşmesi bu yaşam tarzını giderek rutinleştirmekte, meşrulaştırmakta ve olağan hale getirebilmektedir. Diğer taraftan tek ırk, tek ideolojik yapılanma veya mezhepsel yapıya dayalı bir ülkeden bahsetmek neredeyse imkânsız gibidir. Bu bağlamda bir toplum içerisinde birçok etnik ve dini unsurun artık bir arada yaşama zorunluluğu vardır denilebilir. Örneğin ciddi boyutta sıkıntılarla mücadele edildikten sonra Amerika’nın multikültürel yaşamı içselleştirebildiği gözlemlenmektedir (Ancak 11 Eylül saldırıları sonrasında tarihsel süreçte yaşananlara benzer bir “ötekileştirme” sorunu ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir). Multikültürel yaşam bağlamında Avrupa kıtasının Amerika’ya oranla yerleşik “yabancılarla” yeni yeni tanışmakta olmasının da etkisiyle sorunları aşamadığı görülmektedir. Bu tür yaşam tarzına alışık olmayan

kıtanın üç büyük ülkesi (İngiltere, Fransa ve Almanya) içselleştirememiş multikültürel yaşam tarzına yakın örnekler olarak gösterilebilir. Ancak burada bu ülkelere sonradan yerleşen yabancıların da uyum sürecine direnç göstermelerinin önemli oranda etki ettiği söylenebilir. Diğer taraftan “paralel toplum” şeklinde gettolaşan azınlıklar hakkında medyanın manipülatif yayınlarının da etkisiyle sorunun gittikçe kronikleştiği görülmektedir. Bu çalışmaya dayanak oluşturan söz konusu ülke ise Almanya’dır. Ancak Almanya ve Türkiye arasında kültürlerarası iletişim diğer ülkelere göre biraz daha farklıdır. Bu ülkedeki en büyük yabancı azınlığı oluşturan Türklerin göçü zorunluluktan öte müteakabiliyet esasına ve rızaya dayalı olarak oluşmuştur. Turizm, ticaret, Türkiye’nin AB’ye adaylığı, öğrenci değişim programları vb. hususların kültürlerarası iletişim sürecine olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. 60’lı yıllardaki işçi göçü ile bir kültür aktarımı da gerçekleşmiştir. İlk yıllar Türk kültürüne bir anlam veremeyen Almanlar yıllar içinde bu kültürle yüzleşmeye ve az da olsa kabullenmeye başlamışlardır.

### 1.3. Kültürlerarası Empati Kuramı Üzerine

En basit tanımıyla empati kendini ötekinin yerine koyma biçimi olarak bilinir ve tanımlanır. Diğer bir anlatımla olaylara ötekinin gözünden bakabilme, değerlendirme ve yargılama yöntemidir denilebilir. Empati eyleminde karşıdakinin değerlerinin kayıtsız şartsız kabullenilmesi söz konusu değildir, bu eylem sadece anlaktır. Birey bir an ve geçici olarak kendi kimliğinden çıkarak ötekinin kimliğine bürünür ve olaylara karşıdakinin algısıyla bakarak, tekrar kendi kimliğine geri döner ve süreç tamamlanır. Dolayısıyla empati eylemi her şeyden önce ötekini tanımakla başlamaktadır.

Bir ülke sınırları içerisinde bile aynı coğrafyanın kültürel detaylarına vakıf olmak imkânsız iken empatinin uluslararası boyutta nasıl gerçekleştirebileceği sorunsalı doğal olarak açık uçlu bir soru şeklinde belirginleşir. Farklı kültürlerle empatik yaklaşabilmenin yollarından birinin yukarıda da belirtildiği üzere o kültürün dilinin öğrenilmesi ile gerçekleşebilir. Zira bir dili bilmek o kültürü de bilmek demektir. Muhatap olunan yabancı dilin bilinmiyor olması kuşkusuz empati kurmaya engel değildir. Diğer taraftan muhatap olunan bireyin geldiği kültürün bilinmesi ve tanınması da empati sürecine olumlu katkılar sağlayabilir. Korkuların, önyargıların aşılması ancak tanımakla mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda

kültürlerin tanınırlıklarını arttırmak üzere günümüzde birçok etkinlikler, eylemler gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber örneğin, öğrenci değişim programları da “kültürlerin buluşması felsefesi” üzerine oturtulmuş bir aksiyoner eylemdir denebilir. Bu araştırmaya dayanak oluşturan proje de aslında bu amaç üzerine inşa edilerek gerçekleştirilmiştir.

Ancak her şeyden önce empati eyleminin tüm boyutları ile irdelenmesi gerekir. Riegger bu konuda şu ifadeleri kullanmaktadır:

*“Bu kapsamda geliştirilen çözümleme modeli yabancı bir kültür ve dinsel davranışta olduğu gibi bireyin kendi dininin ve kültürünün algılanmasına da katkı sağlamaktadır. Aşağıdaki şu dört kanıtlı görünüm bireylerin algılarını etkilemekte ve makul görünmesini sağlamaktadır: İfade tarzı, konuma dayalı atıf, duygusal renklendirme ve sübjektif yapı. Sorunun karmaşıklığına rağmen söz konusu bu bağ, formlaştırılan bu modelle yorumlanabilir. Bireyin kendi ve yabancı bir kültür arasındaki farklılıkları (daha ziyade dinsel açıdan ışık tutacak şekilde kullanma) bu modelin en önemli fonksiyonudur. Bu yaklaşım, eğitim süreçlerine katılımı inşa edilebilir. Sadece yapısal sürecin algısı içeriksel açıdan tabii ki yeterli değildir, çünkü model aynı zamanda arkasında normatif bir fikir barındırmaktadır: yani, ötekinin empatik bakış açısıyla tanınması ile beraber bireyin kendisini/ötekini ve gittikçe artan bir sınıfsal farklılaşmayı içermektedir. ‘Korku duygusu’ bu modelin merkezinde bulunmaktadır. Bu durum; sınırlar ötesine taşındığımızda, büyümediğimiz veya yetiştiğimizi hissetmediğimiz, çaresiz kaldığımız, bağımlı olduğumuz veya kendimizi güçsüz bulduğumuz ortamlarda ortaya çıkmaktadır... Ancak bu bağlamda kültürlerarası empati şu demektir: Bazı bireylerin öncelikle farklı argümanlarla korkularına odak oluşturan ‘öteki’ tehlikesinden kurtulması mümkündür. Ancak birçoğunun gerçekte bir tehlike olarak görmediği, aksine kendi kimlik gelişimine ivme kazandırın bir husus olarak gördüğü savaş, terör ve tehdit unsurlarını görmemezlikten gelmek kolay değildir” (2013: 46).*

Bu bağlamda sonuç olarak şu değerlendirmelerde bulunmak mümkün görünmektedir; kültürlerarası etkileşim artık günümüz koşullarının bir realitesidir ve bu etkileşim süreci çaresizlikleri ve korkuları da kendi içinde barındırmaktadır. Ancak

bu endişeleri ve korkuları aşabilmek ve öteki tehlikesinden bertaraf olmak mümkündür. Bunun yolu ise empati kurmakla mümkündür.

#### 1.4. Kültürel Rölativizm (Görecelik) Bağlamında Empati

Her insan grubunun veya toplumun kendine özgü bir kültürü vardır. Bunların birçoğu bize ait olan değerlerden oldukça farklı olabilir ve farklıdır da... Alışkın olduğumuz kavramsal birikimlerin ve deneyimlerin referanslarıyla bu farklılıkları çözümleyebilmek neredeyse imkânsız gibidir. Buradan varılmak istenen sonuç şudur: Diğer kültürleri kendi kıstaslarımıza ve değerlerimize göre yargılamamız mümkün değildir ve buna gerek de yoktur. ‘Kültürel görecelik’ veya ‘kültürel rölativizm’ şeklinde tanımlanan kültürel farklılıkların içselleştirilmesi günümüz dünyasının sosyal ve toplumsal bir ilkesi ve realitesidir. Bu ilkenin her daim hafızada tutulması, birlikte yaşayabilmenin ön koşuludur. Zira bu ilkeye göre *“herhangi bir kültürdeki insan davranışları yalnızca o kültürün temel hipotezleri ve değerler dizgesi çerçevesinden anlaşılabilir ya da tartışılabilir”* (Wells, 1984: 44). Ötekinin kültürünü ötekine göre değerlendirmeyi öneren bir görüş de ‘Kültürel Görelilik’ tir. Psikoloji sözlüklerinde bu kavram genel bir değerlendirmeyle ve kısaca şöyle ifade edilmektedir: *“Kültür, ortak, evrensel ölçütlerle değil, sadece kendi standartlarıyla değerlendirilebilir ve değerlendirilmesi gerekir.”* Psikolojide bu görüş, belli bir kültürde önerilen psikoloji teorilerinin, verilerinin, testlerin, değerlendirme kriterlerinin, sadece ve sadece o kültüre özgü olduğu ve başkaca hiçbir kültürde geçerli kabul edilemeyeceği şeklinde açıklanır. Kültürel göreliliğin radikal bir versiyonu bir kültürün inançlarının, değer yargılarının, davranış yapılarının, yaşam biçiminin vb. başka bir kültürünkenden daha üstün veya aşağı olarak kesinlikle değerlendirilemeyeceğini savunur. Demokratik ve hümanist bakış açısıyla değerlendirildiğinde de kültürel göreliliğin; bir kültüre ait değer yargılarının, davranış kalıplarının ve yaşamlarına ait tüm tutum ve davranışlarının diğer farklı kültürlerden üstün veya alçak olamayacağı temeline oturtulduğu görülmektedir. Ancak radikal bazı yaklaşımların da mevcut olduğunun göz ardı edilememesi gerekir. Bu tür fundamentalist bakış açısına göre; *“kültürel görelilik şöyle veya böyle evrensel bir ‘insanın özünden’, ‘evrensel insanlık değerlerinden’ vb. söz eden holistik, hümanistik, vb. yaklaşımlarla taban tabana zıtlık gösterir, çünkü nihai anlamda radikal kültürel görelilik, her türlü değeri, inancı, ahlaki ve değer yargısını reddeder”* (Er, 2005: 12).

Kültürel görecelik, her kültürün davranışları değerlendirmek için, etik normlar oluşturduğunu, bir kültür için doğru olan davranışın başka bir kültürde yanlış olabileceğini ve bu normların göreceli olduğunu kabul eder. Bir davranışın içinde olduğu kültürel bağlamın dışında başka bir kültürün normlarına göre değerlendirilmesi, kalıp düşüncelerin ve ön yargıların oluşmasındaki önemli nedenlerden biri olarak görülür. Kültürel görecelik anlayışının farkında olan bireyler, kültürler arasında, farklılıklar olabileceğini kabul ederek iletişim sürecinde karşı tarafın görüşlerine ve davranışlarına saygı duyarak onlara karşı duyarlı olabilir ve etkin bir iletişimin gerçekleşmesini ve ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini sağlayabilir (Coşgun, 2004: 101).

Kültürlerarası iletişim süreci de iletişime katılan tarafların birbirleri hakkındaki deneyimleri ya da genellemeleri sonucu oluşan bilgilerin etkisi altında gerçekleşir. Tarafların olumsuz düşünce ve ön yargıları, iletişim sürecinde bu olumsuz düşünce ve ön yargıların değişmesini sağlayacak çarpıcı ve değişik örneklerin görülmesine engel olur (Coşgun, 2004: 103). Farklı dilleri konuşan iki kültür arasında ortak bir konuşma dilinin olması etkin iletişimin gerçekleşmesi için önemli koşullardan biridir. Kalıp düşüncelerin ve ön yargıların, iletişim sürecinde, taraflar arasında kültürel göreceliğin göz ardı edilmesine, ayrımcı davranışların ortaya çıkmasına ve gruplar arasında gerginlikler yaşanmasına neden olduğu görülmüştür. Kalıp düşünce ve ön yargıların olumsuz etkilerinin azaltılmasında, grupların eşit durumlarda bir araya gelmesinin ve karşılıklı olarak birbirlerinin kültürlerini tanımalarının işlevsel olacağı düşünülmektedir (Age, 2004: 107-108).

Empati kavramını genel kabul gören şekli ile şu ifadelerle özetlemek mümkündür; bir bireyin kendisini muhatabının yerine ikame etmesi, onun düşünce, duygu ve hislerini dosdoğru olarak kavrama çabasıdır. Empati kurmak ise karşıdakinin fikrini kabullenmek demek değildir, sadece anlamaya çalışmaktır. Fikirleri ve tutumları kabullenmek veya dışlamak bir tarafa, bireylerarası iletişim, etkileşim ve diyalog gibi eylemlerde bazen oluşmuş kanaatlere göre tavır takınıldığını söylemek mümkün görünmektedir. Zira ilk kez karşılaştığımız insanları çoğu zaman giyimleri, görünüşleri veya davranış kalıpları ile değerlendirerek konumlandırırız. Daha ziyade subjektif olmakla beraber, iletişim kurulup ilişkiler derinleştikçe -var ise- mevcut ön

yargıların süreç içerisinde kaybolduğuna tanıklık etmekteyiz. Zira yerleşmiş ve genel kabul görmüş olan örneğin, ‘en iyi dostluklar kavgayla başlar’ deyimini de bu tezi doğrular niteliktedir. Aynı durum kültürlerarası iletişim, etkileşim ve diyalog alanı için de geçerlidir. Dünyada her milletin fundamentalist bakış açısıyla şu veya bu şekilde kendi kültürünü diğer toplumlardan nüfuzlu addettiğini ve ‘ötekiler’ hakkında birtakım basmakalıp düşüncelere sahip olduğunu görmek mümkündür. Örneğin; “*parlak ancak kof Fransızlar*”, “*bilinçli ancak işgüzar Almanlar*”, “*dağınık Yunanlılar*”, “*savaşçı/barbar İrlandalılar*”, “*duygusal İtalyanlar*”, “*esrarengiz Şarklılar*”, “*açgözlü Yahudiler*”, “*tembel Türkler*” gibi birtakım değerlendirmelerde bulunduğu bir gerçektir (Bkz. Abeles’ten aktaran Küçük, 2011). İtalyanların, Türkleri barbar, öcü veya kötü göstermek için kullandıkları *Mamma Li Turchi! (Anneciğim Türkler Geliyor!)* ifadesi veya Yahudi asıllı Yunanlılar için kullanılan *Jewgreek is Greekjew, extremes meet* (Yahudi Yunanlı, Yunanlı Yahudi’dir, uçlar birleşir), yine Hindistan’daki sözde şeytani, tehlikeli ve tehditkâr Müslüman ötekine karşı *azgın ve manasız Hindu propagandası, ayrıca Sri Lanka’da Tamillerin insanüstü bir biçimde zalim ve şeytanlar gibi her yerde olduklarına inanılması veya şeytanın temsilcileri* söylentileri de bunlardandır (Bkz. Arnold’tan aktaran Küçük, 2011). Yine Küçük’e göre (Bkz. 2011) bu tür inanç ve korkuların dayanak noktasını, yerini, zamanını ve nasıl oluştuklarını bilmek çoğu kere zordur.

Bireylerarası iletişimde olduğu gibi bu türden basmakalıp düşüncelerin ortadan kalkması ancak ortak iletişim ortamlarının oluşması durumlarında mümkün olabilir. Günümüzün teknolojisi ise şu veya bu şekilde farklı kültürlerden insanları bir araya getirebilmektedir. Diğer bir anlatımla yerküre sadece bir kültüre ve ırka ait değildir ve birçok kültürün yaşadığı ve yaşamaya devam edeceği bir hayat alanıdır. Yani kültürler artık birlikte ve bir arada yaşamak zorundadırlar. Bu bağlamda kültürel algılara, kültürel rölativizm yaklaşımı ile bakmak gerekir. Gelecek yüzyıllarda ve dünya döndüğü sürece bizden olmayan öteki kültürlerle belki bugünkünden daha ileri boyutta ve daha sıkı ilişkiler içerisinde olmaya da devam edilecektir. Tarih kitaplarının derinliklerine gizlenen ve deyimlerle hayat bulan bu türden ön yargıların gerçeklikle ne kadar ilintili olduğu açık uçlu bir sorudur. Sorunun yanıtı ise kültürlerarası



duygudaşlıkta (empatide) yatmaktadır. Algıların kültürel rölativizm yaklaşımı ile inşa edilmesi kuşkusuz empatinin kurulmasına da katkı sağlayacaktır.

### 1.5. Kültürlerarası İletişimde Sorunlar

Kültürlerarası iletişimin temelinde pek çok sorun yatmaktadır: Dil; öteki kültüre uyum sağlama; öteki kültürde davranış biçimi; kültür şoku; kendi kültürüne yeniden uyum sağlama (uzun süreli öteki kültürde yaşam biçimine alışma). Öteki kültürü algılamanın ve anlamanın en önemli unsuru şüphesiz '*dil*'dir. Bilindiği gibi dil bir yandan kültürü oluştururken diğer yandan da kültürün taşıyıcılığını yapar. Bu taşıma aynı zamanda kültürün de dilde yansımasıdır. Doğal olarak öteki kültürde bu yansımanın anlaşılması gerekir. Kültürlerarası iletişimde iki dünya çarpışır derken, yanlış anlaşılmalara, anlaşmazlıklara, beklentilerin karşılanmaması gibi durumlar ortaya çıkar. Tüm kültürel yargılar bir anda iletişimin önüne geçebilir. Bu da iletişimi zorlaştırır. Her kültürde olaylar karşısında aşağı yukarı aynı davranışlar sergilenir. Zira kültür bize bir olay karşısında nasıl davranmamız gerektiğini söyler. Örneğin, bir cenaze merasiminde sergilenen ritüelleri farklı olsa da davranışların benzer olduğu görülür. Almanya ve Türkiye'de bir cenaze merasimi aşağı yukarı aynı süreci gerektirir: Bizde mevtanın kefenlenme olayı varken orada da durum mevtanın elbisesiyle gömülmesi şeklinde gerçekleşir. Biz de cenaze namazı öncesinde bazen konuşma yapılır (resmi törenlerde) sonrasında hoca helallik ister, buna benzer bir durum Almanya'da da var. Defin işlemi sonrası taziyelerin bildirilmesi her iki kültürde de var. Yani temelde aynılıklar vardır. Geriye kalan küçük farklardır aslında kültürler arasındaki farklılıklardır. İşte anlaşılama durumu tam da bu noktada ortaya çıkar. Örneğin cenaze merasiminden sonra Almanya'da içki içilmesine bir anlam veremeyiz, onlar da belki bizdeki ağıt yakmalara bir anlam veremiyorlardır. O halde temel sorunun aslında farklılıklarda yatmaktadır ve bu ayrıntıların da deneyimlenmeyle aşılabileceği öngörülebilir.

Gökmen (2005: 73) bireyin kendi kültürünü diğer kültürel bağlamlarda deneyimlediği basamağı '*Etnorölatif Oryantasyon*' şeklinde tanımlar ve farklı kaynaklardan derlediği bilgilere göre bu basamaklar üç farklı eğilimden oluşmaktadır. Bunlar:

- 1- *Kültürel farklılığı kabul (acceptance)*, kişinin kendi kültürünü, denk özellikli karmaşık dünya görüşleri içinden sadece bir tanesi olarak kabul etmesi durumudur.
- 2- *Kültürel farklılığa uyma (adaptation)*, başka bir kültürü algılama ve o kültüre ait davranışlara teslim olmaktır.
- 3- *Kültürel farklılıkta tamamlık (integration)*, bir kişinin deneyimlerinin, başka dünya görüşlerine dâhil olma ve dışına çıkma gibi hareketlenmeleri kapsayacak kadar genişleme durumudur.

Söz konusu bu çalışmanın evrenini oluşturan Almanya ve Türkiye için kültürlerin “kabul”, “uyma” ve “tamamlılık” unsurlarında sorunlar yaşadığı bilinmektedir. “Kabul” eğilimi içinde yer alan insanlar kültürel farklılık konusunda meraklı ve saygılıdır (Hammer, 2003: 425). Burada çözülmesi gereken esas konu ‘değer göreceliğidir. Kültürel bağlamdaki değerlerin göreceliğini kabul etmek için, insanların görecelik bağlamında etik bağlantıyı nasıl oluşturulacağını anlaması gerekmektedir. “Uyma” ve “tamamlılık” unsurlarının ise “kabul” aşamasının gerçekleşmesi sonrasında zamanla aşılabilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir. O halde “kabullenebilirlik” unsurunun başat olduğu ve sorunun temeline esas teşkil ettiği söylenebilir.

## 2. Araştırma

### 2.1. Problem Durumu

‘*Kültürlerarasılık*’ veya “*kültürlerarası yaşam*”; yasal sınırların ortadan kalktığı ve coğrafyaların bütünleştiği günümüz koşullarında kaçınılması mümkün olmayan yeni bir yaşam alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Yaşama dair her şeyin küreselleştiği böylesi bir yaşam alanında farklı tabiiyetlere mensup bireylerin her an karşılaşma ihtimalinin de tabii karşılanması gerekir. Ancak temel sorun; bu farklı kültür buluşmalarında muhatapların nasıl bir refleks gösterecekleridir. Zira farklı kültürel ortamlardan gelen insanların ani karşılaşmalarında bireylerin kendi rutinleri çoğu zaman kutsanabilmekte ve karşı taraf yadırganabilmektedir. Bu algının oluşmasında kuşkusuz; “*Tarihsel Hafıza*”, “*Teolojik Yaklaşım*”, “*Kültürel Akseptans*”, “*Sosyolojik Perspektif*”, “*Ekonomik Performans*” ve “*Bilimsel Birikim*” gibi unsurların önemli oranda etki ettiği öngörülebilir. Ancak sorunun temeli, söz konusu bu tür

unsurlardan hangisine dayanırsa dayansın, toplumlar arasında bir kültür ön yargısından söz etmek mümkün görünmektedir.

## 2.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı; bilinmeyen bir kültürel ortamda yaşanması muhtemel olan ‘Kültür Şoku’nun hangi boyutta olabileceğini, empatik bir yaklaşımla atlatılıp atlatılamayacağını ve o ortamda yaşanarak edilen birikimlerin algı değişikliğine katkı sağlayıp sağlamadığını test etmeye yöneliktir. Bu amaç için; Magdeburg ile Fırat Üniversitesinin ev sahipliğinde 2012 yılında bir “*kültürlerarası iletişim projesi*” gerçekleştirilmiş ve “*Cities in Transition*” (*geçişlerde şehirler*) adı altında öğrenci görüşleri ve deneyimleri bir belgesel formatında kayda alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Projenin bilimsel yöntemle analiz edilmesinin kültürlerarası iletişim disiplinine ve yaşanması muhtemel sorunlara ve yeni stratejiler geliştirilmesine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.3. Önem

Siyasal ve teknolojik alandaki ani ve hızlı gelişmeler kültürlerarası karşılaşmaları da günümüzün rutinleri arasına sokmuştur. Bu gelişmelere dayalı olarak; yaşam koşullarının pozitif yönde ivme kazanması, serbest ticaretin gelişmesi ve akademik değişimlerin artması gibi unsurların yanı sıra, savaş, terör ve açlık gibi negatif unsurlar da insanların günümüzdeki ülkelerarası seyrüseferini hızlandırdığı görülmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan yeni kültürel yaşam alanlarının yeni sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Toplumlar arasındaki “*Tarihsel Hafıza*”, “*Teolojik Yaklaşım*”, “*Kültürel Akseptans*”, “*Sosyolojik Perspektif*”, “*Ekonomik Performans*” ve “*Bilimsel Birikim*” gibi unsurların benzerliği şüphesiz olumlu, ancak aksi durumda ise olumsuz algıların nedeni olarak gösterilebilir. Dünya küreselleştikçe küçülmekte, ancak küçüldükçe sorunlar artmaktadır. Sorunların temelinde yatan unsurların ise daha ziyade kültür ve teolojik odaklı olduğu görülmektedir. Algıların ölçmeye ve sorunları tespit etmeye yönelik (yukarıda zikredilen benzer) projelerin yürütülmesinin kültürlerarası iletişim sürecine sağlayacağı katkı yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu bu çalışma yukarıda ifade edilen amaca yönelik olması açısından önem arz etmektedir.

## 2.4. Varsayımlar

Yabancı bir kültüre dair nesnelliği septik olan, duyum ve deneyimlerin de katkısıyla bireylerde oluşan kaygıların, özellikle de önyargıların olabileceği öngörüsü ve farklı bir kültürel ortamla ani karşılaşmalar durumunda ‘kültür şoku’ yaşanabileceği, o kültürün belli bir süre deneyimlenmesiyle mevcut ön yargıların aşılabileceği ve bu yolla kabul edilmez gibi görünen farklı kültürel yaşamların içselleştirilebileceği, yaşanan şokların ise empatik bir yaklaşımla minimize edilebileceği hususları çalışmanın temel varsayımları olarak belirlenmiştir.

## 3. Yöntem

### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, ‘görüşme’ (mülakat) yöntemi kullanılmıştır. Yöntem; ‘*sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniği*’ şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2009: 165). Yine Karasar’a (a.g.e) göre; mülakat, çoğunlukla yüz yüze yapılmakta ise de, televizyon vs. gibi ses ve resim ileticileriyle de gerçekleştirilebilmektedir. Söz konusu bu çalışmada da mülakat, televizyon çekimleri formatında kayıt altına alınan belgeseldeki ifadelerin analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Karasar (2009: 166) özetle bu yöntemin üç amaca yönelik olduğunu ifade etmektedir: **a-** İşbirliği sağlamak ya da sürdürmek, **b-** Sağaltım ve **c-** Araştırma verisi toplamaktır. Araştırma başlığı bağlamından hareket edildiğinde; “kültürlerarası işbirliğini sağlamak ya da sürdürmek” ve “kültürlerarası iletişim disiplinine veri oluşturmak” gibi hedefler açısından öngörülen bu yöntemin yapılacak olan analizler için uygun olabileceği düşünülmüştür. “Bir aydınlanma, arama ve öğrenme süreci olan araştırma, problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli bir biçimde, verilerin toplanması, analizin yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir” (Köklü, 2002).

Bu çalışmada, deneme modellerinin gerçekleştiği ortamlardan biri olan ‘alan’ uygulamasına başvurulmuştur. Deneme modellerinin genelde gerçekleştiği iki tür ortamdan birincisi laboratuvar, ikincisi de alandır. Alan, doğal bir ortamdır (Karasar, 2009: 104). Araştırmanın doğası gereği bu çalışmada Random (şans-kura) yöntemi esas alınmış ve bu kurala uyularak belirlenen sekiz öğrenciden biri kendi ülkesini temsilen belgeselde grubun ortak kanaatini ifade etmeye çalışmıştır. Örneklem için

öğrenci seçiminde ise; öğrencilerin muhatap ülkeye hiç gitmemiş olmaları ve o kültürden projenin başlangıç tarihine kadar her hangi bir arkadaş edinmemiş olmaları koşulu aranmıştır.

### 3.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini; Türkiye ve Almanya’da iletişim alanında yükseköğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Random yöntemi ile örnekleme yapmak kura çekmeyi gerektirir. Seçilmek için herkesin eşit şansı vardır. Kimin seçileceğinin önceden tahmin edilmesi mümkün değildir. Bu yöntem, bir eşit olasılık örnekleme olarak ifade edilmektedir (Kaptan, 1998: 120). Dolayısıyla örneklem olarak sekiz kişiden oluşan bir öğrenci grubu oluşturulmuş ve random yöntemi ile her gruptan bir öğrenci örneklem olarak kendi ülkesini temsilen sözcü olarak belirlenmiştir.

Araştırma iletişim alanında yükseköğrenim gören öğrenciler ile sınırlı olup, bu üniversiteler Magdeburg Yüksekokulu İletişim Bölümü ile Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri sınırlılığında yürütülmüştür. Öğrencilerin daha önce muhatap ülkeye gitmedikleri ve o kültürden projenin başlangıç tarihine kadar herhangi bir arkadaş edinmemiş olmaları koşulu da çalışmanın diğer bir sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışma dört ana başlık üzerinden yürütülen (Din Kültürü, Yemek Kültürü, Ulaşım Kültürü, Müzik Kültürü) bir belgeseldeki öğrenci görüşleri ile sınırlı tutulmuştur.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmaya konu edilen söz konusu proje aslında iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. DAAD (Deutsche Akademische Austausch Dienst) tarafından desteklenen projelerin ilki 26.03.2012 - 03.04.2012 tarihleri arasında Almanya’da “*Think Cross - Change Media*” (Çapraz Düşün – Medyayı Değiştir), diğeri ise 11.05.2012 - 18.05.2012 tarihleri arasında Elazığ’da gerçekleştirilen “*Cities in Transition*” (Geçişlerde Şehirler) başlıklı projelerdir. Bu projeler daha sonra “*Cities in Transition*” (Geçişlerde Şehirler) şeklinde tek başlık altında toplanarak bir belgesele dönüştürülmüştür. Adı geçen projeler kapsamında yukarıda bahsedilen bilimsel yöntemlere dayalı olarak her iki ülkeden Magdeburg Yüksekokulu İletişim Bölümü ile Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesinden sekiz öğrenci belirlenmiştir

(toplamda 16 öğrenci). Bu öğrenciler birer hafta süreyle adı geçen illerde (Magdeburg ve Elazığ'da) konaklayarak daha önceden belirlenen dört ana başlık üzerinden (Din Kültürü, Yemek Kültürü, Ulaşım Kültürü, Müzik Kültürü) gözlem metoduyla incelemeler yapmışlar ve bir kanaat oluşturmaya çalışmışlardır. Öğrenciler kendi aralarında yaptıkları görüşmelerde ortaya çıkan ortak kanaatlerini bir sözcü aracılığıyla yaklaşık 20 dakika süren bir kayıtle ve olay yerlerinden yaptıkları çekimlerle aktarmaya çalışmışlardır. Söz konusu bu çalışma için veriler, yukarıda bahsi geçen dört ana başlık üzerinden yürütülen belgeseldeki öğrenci görüşlerinden derlenmiştir. Doğal oramda gerçekleşen belgeseldeki öğrenci görüşleri deşifre edilerek ve 'yöntem' bölümünde zikredilen metotlar izlenerek bu çalışma tamamlanmaya çalışılmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi Yöntemi

Dört ana başlık üzerinden yürütülen ve öğrenci görüşlerini içeren belgesel 'derinlemesine mülakat' yöntemine dayalı olarak ve empatik bir bakış açısıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada jest-mimik, ifade tarzı, psikolojik keyfiyet tespiti için ayrıca; "hermeneutik" (yorumlama) ve discurs (söylem) yöntemleri de tali analizler için kullanılmaya çalışılmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1: Din Kültürü

	Alman öğrenciler	Türk öğrenciler
Genel Değerlendirme	1- Camilerde mistik bir hava var, 2- İnsanlar daha dindar, 3- Din sosyal hayatın bir parçası, 4- Önceden ön yargılarım vardı ancak şu anda ikna oldum...	1- Kiliseler ürkütücü, 2- İnsanlar çok dindar değil, 3- Din sosyal hayatta önemli değil, 4- Önceden çok az da olsa ön yargılarım vardı, şu anda yok...
Empatik Bakış	1- Türklerin dine yaklaşımı rahatsız edici değil, 2- Müslümanlarla bir arada yaşamak mümkün...	1- Almanların yaklaşımı rahatsız edici değil, 2- Hıristiyanlarla bir arada yaşamak mümkün...

Alman ve Türk iletişim öğrencilerin din kültürüne ilişkin görüşleri tablo 1'de özetlenerek aktarılmaya çalışılmıştır. Bu sonuçlara göre her iki öğrenci grubunda daha önceden olumsuz olarak değerlendirilebilecek yargıların olduğu, ancak durumun yerinde incelenmesi ve doğal ortamda (yönlendirme olmaksızın) gözlenmesi halinde ve empatik bakış gerçekleştirilmesi durumunda ön yargılardan kurtulabilmenin mümkün olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu gözlemler bağlamında her iki farklı

öğrenci grubunun farklı teolojik ortamda yaşayabilmelerini ve endişe duymamalarını ifade etmeleri manidar bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2: Yemek Kültürü

	Alman öğrenciler	Türk öğrenciler
Genel Değerlendirme	1- Türk yemekleri harika, 2- Sıcak yemek kültürü bana uygun, 3- Yemek sunumunu beğendim, 4- Ancak Lokantalar bizdeki gibi sohbet ortamlarına uygun şekilde tasarlanmamış...	1- Soğuk yemek kültürünü beğenmedim, damak tadıma uygun değil, 2- Yemeklerde domuz olması endişesi beslenme açısından bana sorun yaratmaktadır, 3- Sunumlar iyi, 4- Lokantalar sohbet ortamına daha uygun.
Empatik Bakış	1- Bu yemek kültür ile yaşamak bana uygun düşer...	1- Bu yemek kültürüne empatik yaklaşamıyorum

Alman ve Türk iletişim öğrencilerin yemek kültürüne ilişkin görüşleri tablo 2’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre her iki öğrenci grubunda da daha önceden olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir yargının olmadığı, ancak durumun yerinde incelenmesi ve empati kurulmasıyla birlikte yargıların olumluya dönüştüğü görülmektedir. Ancak Türkler açısından yemek kültürüne dair (dini hassasiyete dayalı olarak domuz eti yememe alışkanlığından dolayı) bir zorlanmanın yaşanabileceği sonucuna ulaşılmış olması anlamlı bir veri olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Ulaşım Kültürü

	Alman öğrenciler	Türk öğrenciler
Genel Değerlendirme	1- Türkiye’de ulaşım kültürü karmaşık, 2- Gereksiz gürültü kirliliği mevcut (korna sesleri vs.) ve kurallara uyulmuyor, 3- Dolmuş sistemini çok beğendim...	1-Almanya’da ulaşım kültürü daha düzenli, 2- Kargaşalara rastlanmıyor ve kurallara uyuluyor 3-Ulaşım kültürü bana uygun
Empatik Bakış	1- Bu trafik kültürü ile Türkiye’de yaşamam zor görünüyor...	1- Bu trafik kültürü ile Almanya’da yaşamam daha kolay...

Alman ve Türk iletişim öğrencilerinin ulaşım kültürüne ilişkin görüşleri tablo 3’te özetlenerek verilmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlara göre her iki öğrenci grubunda da daha önceden herhangi bir yargının olmamasına rağmen, uyum sağlanmasının özellikle Almanlar açısından zor olduğu ve empatik bakış açısıyla değerlendirilse bile imkânsızlığının zorluğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir anlatımla Alman iletişim öğrencilerinin Türkiye’deki ulaşım kültürüne empatik yaklaşmadıkları, buna karşın

Türk öğrencilerin Almanya'daki ulaşım kültürüne empatik yaklaşımlarına gerek kalmaksızın hayranlık duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Müzik Kültürü

	Alman öğrenciler	Türk öğrenciler
Genel Değerlendirme	1- Türk müziğini beğendim...	1- Alman müzik anlayışını beğendim...
Empatik Bakış	1- Her zaman dinlemek isterim...	2- Bizim müziği dinlemeyi tercih ederim...

Alman ve Türk iletişim öğrencilerin müzik kültürüne ilişkin görüşleri tablo 4'te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre her iki öğrenci grubunda daha önceden gidilen ülkenin müzik kültürüne dair olumlu veya olumsuz herhangi bir yargının olmamasına rağmen, uyum sağlanmasının özellikle her iki ülkeden gelen öğrenciler açısından sorun teşkil etmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir anlatımla öğrencilerin “müzik dilinin evrenselliğini” teyit eder bağlamda fikirler beyan etmeleri anlamlı bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

### Sonuç

Kültür temelli dört başlık üzerinde (din, yemek, ulaşım ve müzik) yürütülen ve belgesel formatta kayıt altına alınan bir projenin analizinin yapıldığı bu çalışmada önemli bulgulara ulaşılmıştır. Farklı bir kültürel ortamla ani karşılaşmalar durumunda “kültür şoku” yaşanabileceği, o kültürün belli bir süre deneyimlenmesiyle mevcut ön yargıların aşılabileceği ve bu yolla kabul edilmez gibi görünen farklı kültürel yaşamların içselleştirilebileceği, yaşanan kültür şoklarının ise empatik bir yaklaşımla minimize edilebileceği yönündeki temel hipotezlerinin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın kuramsal bölümünde Gökmen'den (2005: 73) alıntılanarak ifade edilmeye çalışılan ve bireyin kendi kültürünü diğer kültürel bağlamlarda deneyimlendiği basamak şeklinde açıklanan *Etnorölatif Oryantasyon* yaklaşımına göre değerlendirildiğinde; öğrenci görüşlerinin *Kültürel farklılığı kabul (acceptance)* ve *Kültürel farklılığa uyma (adaptation)* aşamaları ile ilintili bir yaklaşım sergilemedikleri, aksine olumlu değerlendirilebilecek şekilde “*kışının deneyimlerinin, başka dünya görüşlerine dâhil olma ve dışına çıkma gibi hareketlenmeleri kapsayacak kadar genişleme durumuna*” denk düşen *Kültürel farklılıkta tamamlık (integration)*



aşaması ile uygunluk gösterdikleri gözlemlenmiştir. Thun ve Kumbier'in belirttiği gibi (2009: 9); “dünyalar birbirleriyle çarpışır” ifadesinin aslında Wells tarafından (1984: 44) “herhangi bir kültürdeki insan davranışları yalnızca o kültürün temel hipotezleri ve değerler dizgesi çerçevesinden anlaşılabilir ya da tartışılabilir” şeklinde ifade edilen kültürel görecelikle ortadan kaldırılabileceği bu çalışma sonuçlarına göre ortaya çıktığı söylenebilir. “Yabancı bir kültüre dair nesnelliği septik olan, duyum ve deneyimlerin de katkısıyla bireylerde oluşan kaygıların, özellikle de önyargıların olabileceği” öngörüsü her toplum ve bireyler için geçerli olabilecek bir durumdur.

Piri Reis'in 1517 Mısır seferi sırasında çizmiş olduğu haritayı sunduğunda Yavuz Sultan Selim'in haritaya bakarak; “Dünya ne kadar küçük...” demesinin ardından geçen beş asırlık süreçte yer kürenin gerçekten küçüldüğüne tanıklık ediliyor. Ancak küreselleştikçe küçülen dünyanın, farklı ve bize benzemeyen kültürlerin varlığının farkına varılmasına da katkı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişimsel ortamların empatik ve stratejik yaklaşımlarla olumluya devinebilmesi mümkün gibi görünmektedir. Söz konusu hedefe ulaşılması; diğer bir anlatımla coğrafyaların birlikte paylaşılması ise bu projenin ve çalışmanın sonuçlarından da görüleceği üzere ancak ‘kültürlerin buluşması’ veya bir araya gelebilmesi ile nesnel bir platforma oturtulabilir.

Aynı ırmakta iki kez yıkanılmaz diyen Heraklitos gibi, değişen dünya şartlarında kültürleri hem dinamik hem de değer yargılarının ve bakış açılarının sürekli evrimleşmesine dayalı olarak yeniden değerlendirmeye alınması gerekir. Bu düzlemde hareketle değerlendirildiğinde farklı kültürel ve teolojik değerlere karşı oluşturulan ve bir korku fenomeni üzerine inşa edilen ön yargıların ve algıların bertaraf edilebilmesi mümkün görünmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

BARMEYER, Christoph (2009), Kulturvergleich und Interkulturalität Bilder und Bedeutungen, Lehrstuhl für Interkulturelle Kommunikation, Universitaet Passau.

ER, Seher (2005). “Kültürler Arası İletişim, Budunmerkezcilik ve Öteki”, Journal of İstanbul Kültür University, 2005/1 pp. 9-18, İstanbul.

- COŞGUN, Şengül (2004), Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kalıp Düşüncelerin ve Ön Yargıların Rolü: Antalya’da Yaşayan Güneydoğulular ile Antalya Yerlileri Arasındaki Kalıp Düşünceler ve Ön Yargılar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Bölümü ABD, Ankara.
- GÖKMEN, M. Ertan (2005), “Yabancı Dil Öğretiminde Kültürlerarası İletişimsel Edinç”, Dil Dergisi, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/27/752/9600.pdf>.
- HAMMER, R. Mitchell (2003), Measuring Intercultural Sensitivity: The Intercultural Development International Journal of Intercultural Relations, 27, Pergemon, USA.
- RIEGGER, Manfred (2013). “Empathische Wahrnehmung des kulturell Fremden. Neun Konstruktionsmuster und deren Bedeutung für interkulturelle Bildungsprozesse”, Interculture Journal, Online-Zeitschrift für interkulturelle, issn online: 2196-9485, print: 2196-3363, url interculture-journal.com, wissenschaftlicher verlag Berlin, Studie, S: 45-58, Jena / Germany.
- KARASAR, Niyazi (2009), Bilimsel Araştırma Yöntemi, 19. Baskı, Nobel Yayınları No:68, Ankara.
- KAPTAN, Saim (1998), Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Tekışık Yayıncılık, Ankara.
- KÖKLÜ, Nilgün (2002), Sosyal Bilimler İçin Açıklamalı İstatistik Terimleri Sözlüğü, Nobel Yayınları, Ankara.
- KUMBIER, Dagmar und Thun, S. Friedmann (2006), Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele. Rohwolt Taschenbuch Verlag. Reinbeck bei Hamburg.
- KÜÇÜK, Salim (2011), Kültürler Arası Öğrenme Üzerine Bir Kavram-Model Denemesi ve Türkçe Ders Kitapları, TÜBAR-XXIX-/Bahar.
- WELLS, Calvin (1984). İnsan ve Dünyası, (çev. Bozkurt Güvenç), Remzi Kitabevi, İstanbul.

MALETZKE, Gerhard (1996), *Interkulturelle Kommunikation*. Westdeutscher Verlag. Opladen.

## DERGİ REKLAMLARINDAKİ REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME: ALL DERGİSİ ÖRNEĞİ

Elif EŞİYOK<sup>1</sup>

### ÖZ

Markalar arası rekabetin artması sonucu, markalara ilişkin farkındalığın sağlanması ve reklamlarda yer alan yaratıcı reklam stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması için rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımı önem kazanmıştır. Ancak, sunulan hizmet/ ürünün özellikleri ve faaliyet gösterilen sektör reklam çekiciliklerinden hangilerinin kullanılacağı üzerinde belirleyicidir. Bu çalışmanın amacı dergi reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerini, reklam uygulama çeşitlerini ve reklam amaçlarını sektör farklılıkları dikkate alınarak incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2016 yılında en yüksek tirajı olan All dergisinden amaçlı örneklem ile seçilen altı sayıdan toplam 264 reklam, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar rasyonel çekiciliklerin daha çok kullanıldığını, özellikle kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve parfüm gibi ürün gruplarında bilgilendirme ve ikna etme amaçlı reklam çekiciliklerinin kullanıldığını göstermektedir. Buna karşın moda sektöründe, marka bilinirliğinin sağlanması amacıyla duygusal çekiciliklere yer verildiği görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, reklam çekicilikleri, dergi reklamları

## AN ANALYSIS ON ADVERTISING APPEALS IN MAGAZINES: A CASE OF "ALL" MAGAZINE

### ABSTRACT

The use of emotional and rational appeals in advertising has increased as a result of high competition among the brands. Since the companies try to increase the brand awareness and to apply the creative message strategy, to use the advertising appeals become important. However, the sector which the brands operates in, is also important to decide which appeal needed to be used. The aim of this study is to analyse the advertising appeals, the advertising executions and advertising objectives used by different sectors in the magazines. In regard to this aim, All magazine which had the highest circulation rate in 2016 is chosen and six volumes are selected through purposive sampling method. Content analysis technique is used in order to analyse 264 advertisements. The results indicates that rational appeals are preferred to use more than the emotional appeals. Especially cosmetic and personal care products sector used rational appeals in order to give information about the product or to persuade the target audience. However in the fashion sector, emotional appeals were preferred in order to increase the brand awareness of the company.

**Keywords:** Advertising, advertising appeals, magazine advertisements

### Giriş

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, elif.sonmez@atilim.edu.tr

Reklam, kitle iletişim araçları aracılığı ile belli bir ücret karşılığında, herhangi bir fikir, ürün ya da hizmete ilişkin, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ve hangi firma tarafından yapıldığı belli olacak şekilde (Elden ve Bakır, 2010: 13) hazırlanan ve nihai amacı hedef kitleyi belli bir ürün veya hizmetin kullanımına ikna etmek olan bir iletişim aracıdır. Televizyon, dergi, gazete ve yeni medya reklam vermek için tercih edilen mecralar olmakla birlikte, derginin hedef kitle tarafından belirli bir amaç doğrultusunda bilinçli olarak alınıp okunması sebebiyle takipçileri üzerinde diğer mecralara oranla daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin en önemli sebeplerden birisi dergi içeriklerinin yaşam biçimi, ilgi alanları ve aktiviteleri ortak olan belirli bir hedef kitleye hitaben hazırlanmaları (Sohn, 2009) olarak gösterilmektedir. Bu nedenle dergilerdeki haber ve reklamların hedef kitlenin tüketime ilişkin tercih ve tutumlarında daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde benzer ürün veya hizmetin farklı markalar tarafından sağlanması sonucunda artan rekabet, rakiplerden ayırt edilebilir olmak amacıyla reklamlarda yaratıcılığın ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yaratıcı reklamların daha akılda kalıcı ve ayırt edici olduğu yapılan çeşitli çalışmalarda tespit edilmiştir (Reinartz ve Saffert, 2013). Bu noktada yaratıcı reklam stratejisinin bir parçası olarak, hedef kitleyi ikna etmek amacıyla hangi reklam çekiciliğinin (advertising appeals) kullanılacağına kararlaştırılması önem taşımaya başlamıştır.

Reklam çekicilikleri rasyonel ve duygusal olarak iki ana başlık altında ele alınsa da, her ana çekicilik altında farklı alt çekicilikler bulunmaktadır. Rasyonel/bilgilendirici reklam çekicilikleri altında bilgilendirici, sebep-sonuç, kanıt, merak uyandırma ve teşvik edici çekicilikler bulunurken, psikolojik/ duygusal çekicilikler altında marka bilinirliği ve duygulara hitap eden çekicilikler bulunmaktadır (Davies, 1993).

Bu çalışmada Davies (1993) tarafından geliştirilen reklam çekicilik tipolojileri üzerinden, reklam uygulamalarının ve reklam amaçlarının sektörlere göre nasıl farklılık gösterdiği içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. 2016 yılında en yüksek tirajı olan All dergisinin 2016 yılında yayınlanan altı sayısı (Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül, Kasım) amaçlı örneklem yöntemi ile seçilerek, toplam 264 reklam içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Değerlendirmeler yapılırken, en çok tercih

eden reklam çekicilik türü, sektörler göre reklam çekicilik kullanımları ve reklamların amaçları belirlenen kodlama sistemi kullanılarak analiz edilmiş ve irdelenmiştir.

## 1. Reklam ve Reklam Amaçları

Reklama ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Okay (2009: 7) en geniş anlamıyla reklamı, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlama kullanmadan ürünü satın almaya yöneltmeye yarayan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemi olarak tanımlamıştır. Reklamların nihai hedefi, hedef kitlede ürün veya hizmete ilişkin olumlu etki bırakmak olsa da reklamların çeşitli amaçları vardır.

Kotler ve Armstrong (2006: 456) reklamların amaçlarını genel olarak üç ana grupta ele almıştır; bu grupları “Bilgilendirici reklam”, “İkna edici reklam” ve “Hatırlatıcı reklam” olarak adlandırmışlardır. Tablo 1’de amaçlarına göre reklamlar gösterilmektedir.

Tablo 1. Kotler ve Armstrong (2006)

Bilgilendirici reklam
- Yeni bir ürün ile ilgili pazara bilgi vermek
- Mevcut bir ürün için yeni kullanımlar önermek
- Fiyat değişikliğinden pazarı haberdar etmek
- Ürünün nasıl çalıştığını anlatmak
- Servis olanakları hakkında bilgi vermek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicinin korkularını azaltmak
- Kurum imajı oluşturmak
İkna edici reklam
- Marka tercihini oluşturmak
- Markanın kullanılmasını/ tercih edilmesini sağlamak
- Tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmek
- Tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmek
- Tüketiciyi satış çağrısı almaya ikna etmek
Hatırlatıcı reklam
-Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğinin tüketiciye hatırlatılması
- Tüketicie ürünün nereden alınabileceğinin hatırlatılması
- Sezonu dışında da markanın ürünün aklında kalmasını sağlama
- Yüksek düzeyde farkındalık sağlama

Ürün kullanımı, ürüne ilişkin yenilikler veya mevcut bir ürünün nasıl çalıştığını anlatan ve amacı bilgi vermek olan reklamlar bilgilendirici reklamlar altında yer almaktayken, markaların değerlerine ve tüketicinin markaya ilişkin tutum ve davranışlarına ilişkin reklamlar ikna edici reklam altında ele alınmaktadır. Hatırlatma

reklamları ise genellikle ürün, hizmet veya kuruma ilişkin yeni bilginin yer almadığı, akılda kalmayı veya ürünün yeniden tercih edilmesini sağlamaya yönelik reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Eskiden reklamlarda amaç tanıtımı yapılan ürün/hizmetin avantajlarını ön plana çıkararak ürün veya hizmete ilişkin bilgi vermek olsa da, günümüzde tüketici ile duygusal bağlar kurulması (Batı, 2010: 12) ve bu bağlar sayesinde tüketicinin ürün ya da hizmeti almasındaki devamlılığın sağlanması hedeflenmektedir. Sadece bilgi vermek amacıyla hazırlanmayan reklamların bu özelliği ile birlikte, reklamda yaratıcı mesaj stratejileri de ön plana gelmeye başlamıştır. Yaratıcı reklam mesaj stratejilerinden bahsedildiği zaman, bir reklamın ne söylediğinden daha çok, neyi nasıl söylediği ön plana gelmektedir (Laskey vd., 1989).

Reklamın hatırlanması ve diğer reklamlardan ayırt edilebilir olması için, güçlü bir reklam mesaj stratejisi ile planlanması gerekir. Reklam mesaj stratejisi denildiğinde, hedef kitle ile kurulacak iletişimde hangi mesajların verilmesinin amaçlandığından bahsedilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 460). Bu mesajlar belirlenirken, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Tüketiciyi doğrudan hedefleyen ve onların isteklerine cevap verebilen reklamlar istediği etkiye ulaşır (Batı, 2010: 17). Bu etkiye ulaşmada da hedef kitleyi ikna etmek için hangi reklam çekiciliğinin kullanılması gerektiği ön plana çıkmaktadır.

## 2. Reklam Çekicilikleri

Reklamların amaçları doğrultusunda çeşitli reklam mesaj stratejileri belirlenir. Bu stratejiler ise tüketiciyi ikna etmek için hangi reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiğine yol gösterir. Reklam çekicilikleri hedef kitlenin veya tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmete dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcı olması ve rakiplerden ayırt edilebilir olması için kullanılan dikkat çekici mesajlar olarak da ifade edilmektedir.

Kotler ve Armstrong (2006: 461) reklam çekiciliklerinin üç özelliği olması gerektiğini söylemiştir. Bunlardan birincisi; anlamlı olmalı, ürünün tüketiciler için olan faydaları ve ilgi çekici noktaları vurgulanmalıdır. İkincisi, inandırıcı olmalıdır, tüketici ürün veya servisin beklentilerini tatmin edeceğine inandırılmalıdır. Üçüncü

olarak da ayırt edici olmalıdır, ürün veya hizmetin rakiplerin ürün veya hizmetlerinden nasıl daha iyi olduğunu göstermelidir.

Elden ve Bakır (2010: 76-77) ise “Reklam Çekicilikleri” isimli kitapta reklamcılıkla çekicilik kavramı ve boyutlarını şöyle sıralamışlardır;

- Tüketicie ürünü elde etmesine bağılı olarak elde edeceğı somut veya soyut yararlar temeline dayanır,
- Tüketicinin toplumsal, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine seslenir,
- Rasyonel veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanır
- Reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin arzu ve istek yaratıp, tüketici tutum ve davranışına ikna etmek,
- Reklamı yapılan ürünün rakiplerden farklılaştırılması,
- Reklamı yapılan ürün için alınmış konumlandırma kararları, firma politikası, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji ve mesaj stratejileri ile uyumlu olmalıdır.

Bu boyutlardan hareketle reklamın en önemli unsurlarından birisinin kullanılan çekicilikler olduğu söylenebilir. Reklamda çekiciliğın ürün özelliklerini ön plana mı çıkaracağı yoksa marka imajı yaratmaya mı yönelik olacağına karar verilmelidir (Laskey vd., 1995). Ürün özelliklerine veya fiyatlandırmaya vurgu yapılacaksa rasyonel çekicilik, tüketicilerin duygularına değinilecekse ve amaç marka ile duygusal bir bağı kurmaksa, bu tür reklamlarda da duygusal çekicilik kullanılmaktadır. Günümüzde benzer özelliklere sahip ürünlerin birden fazla firma tarafından üretilmesi rasyonel çekiciliğın değil, duygusal çekicilik kullanımını ön plana çıkartmıştır (Drewniany and Jewler, 2008: 6). Bunun sebeplerinden birisi tüketiciler ile marka arasında duygusal bağı kurmanın önem kazanmasıdır. Ancak sektör özellikleri dikkate alınmadan böyle bir genelleme yapılması doğru olmaz. Örneğın, hizmet sektörü söz konusu olduğunda rasyonel çekicilik kullanımının tüketicinin zihnindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmada daha etkili olduğu düşünölmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999)

Bu çalışmada dergi reklamları incelenirken Davies (1992) tarafından geliştirilmiş olan “Çekicilik Tipolojileri”nden faydalanılacaktır (Tablo 2). Davies



“Çekicilik Tipolojileri” çalışmasında reklam çekicilik unsurlarının hangi reklam uygulamaları ile kullanıldığını ve hangi reklam amaçları ile verildiğini gruplandırmış ve tabloştürmüştür.

Tablo 2. Reklam Çekicilik Tipolojileri (Davies, 1993)

Reklam çekicilikleri	Reklam Uygulamaları	Reklam Amacı
Bilgi verme	Kontrol listesi Soru/cevap Tanımlayıcı (duyuru) metinler	Farkındalık yaratmak
Neden-sonuç		Ürüne ilgi uyandırma
Kanıt	Tanıklık Ünlü kişiler Referans grup Uzman kişiler Ürün kullanımını gösterme Diğer karşılaştırmalar	Güven oluşturma
Marka bilinirliği	Tekrar Çıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma Tatmin etme
Merak uyandırma	Belirsizlik yaratma Kışkırtma Esrarlı hava Fantezi Şüphe	Hatırlatma İlgi çekme
Duygusal	Ruh hali Yaşamdan kesitler	Ürüne arzu uyandırma/ tercih edilmesini sağlama
Teşvik edici (fiyat/ değer bağlantısı)	Ürün numunesi İndirim Ayrıcalıklar sunma Opsiyonel dönemler Miktar limitleri	Ürün ilgisi/ satınalma davranışı

Bu tabloya göre marka bilinirliği ve duygusal çekicilikler psikoloji/ duygulara hitap ederken, diğer çekicilikler bilgilendirici/rasyoneldir. Buna göre bilgilendirici reklam çekiciliği kullanımının amacı hedef kitlede farkındalık yaratmaktır, bu farkındalığın yaratılması için reklamda ürün veya hizmete ilişkin metinler, soru ve cevaplara yer verilir. Neden-sonuç çekiciliği ise ürünün üstün yönlerinin vurgulandığı ve neden tercih edilmesi gerektiği hakkında bilgi veren içeriklere sahiptir. Bu çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda amaç ürüne ilgi uyandırmaktır. Diğer bir çekicilik türü olan “kanıt” tanıklar, ünlü kişiler, referans gruplar ve uzman kişilere aracılığı ile ürünün kullanımı veya rakip ürünlerle karşılaştırıldığında aralarındaki farklılıklara

vurgu yapar. Amaç hedef kitleyi inandırarak kanıt yoluyla ürün ve hizmete karşı güven oluşturmaktır. Diğer bir rasyonel çekicilik türü merak uyandırmadır. Merak uyandırma çekiciliği kullanıldığında, belirsizlik yaratılarak ürün veya hizmete ilişkin merak uyandırılır. Eğer ürünü daha önce deneyimlememiş hedef kitle ile iletişim kurulacaksa amaç markaya ilginin çekilmesi, daha önce ürün veya hizmeti deneyimleyen hedef kitle ile iletişim kurulacaksa reklamın amacı ürün veya hizmeti hatırlatmaktır. Teşvik edici çekicilik kullanımında ise reklamın amacı ürüne ilgi uyandırarak, satın alma eylemine geçilmesini hızlandırmaktır. Ürün numuneleri, indirimler, sunulan ayrıcalıklar veya opsiyonel dönemlere yer verilerek hedef kitlede ürüne sahip olma isteği rasyonellik üzerinden sunulur.

Duygusal ve psikolojik olan çekicilik türlerinden marka bilinirliği ve duygusal çekicilikte ise marka ile hedef kitle/ tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır. Marka bilinirliğinde amaç, markaya ilişkin farkındalık yaratmak ve markanın tüketiciyi nasıl tatmin edeceğini iletmeğidir. Bu yapılırken reklamda tekrar, kullanılan temalar ve cıngıllar ön plana çıkmaktadır. Duygusal çekicilikte ise ruh halleri (korku, komedi, cinsellik, vb.) ve yaşamdan kesitler verilerek, ürüne karşı istek duygular aracılığı ile sağlanır.

Literatürde reklam çekiciliklerine ilişkin yapılan çok fazla araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak farklı ürün kategorileri ve mesaj stratejilerinin kullanım sıklıklarının incelendiği bir çalışmada özellikle kahvaltılık ve atıştırmalık ürün reklamlarında karşılaştırmalı ve benzersiz satış teklifinin (Unique Selling Position) daha fazla ön plana çıktığı; ev aletleri kategorisinde ise ikna amaçlı olarak yoğun şekilde yine benzersiz satış teklifi (Unique Selling Position) kullanıldığı görülmüştür (Laskey, vd., 1995). Bu çalışmadan hareketle, gıda ve ev aletleri sektöründe rasyonel çekiciliğin daha sık kullanıldığı söylenebilir.

1999 yılında yapılan, farklı ülkelerdeki reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanımının araştırıldığı bir diğer çalışmada ise, rasyonel çekicilik kullanımının ürün reklamlarında daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak ülke kültürünün rasyonel veya duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılmasında belirleyici olduğu görülmüştür (Albers-Miller ve Stafford, 1999). Aynı araştırmanın

bir başka bulgusu da Amerika'da ürün, Tayvan'da ise hizmet sektöründe duygusal çekiciliklere daha çok yer verildiği olmuştur.

### 3. Araştırma Yöntemi:

Araştırmada reklam çekicilik tiyolojileri üzerinden, reklam uygulamalarının ve reklam amaçlarının sektörlere göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Türkiye'de aylık olarak yayınlanan ve 2016<sup>2</sup> yılında en yüksek tiraja sahip olan All dergisinin sistematik rastlantısal örneklem yoluyla seçilen altı sayısından (Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Kasım) 264 reklamın analizine dayanmaktadır. Veriler, iletişim, gazetecilik, sosyoloji ve psikoloji disiplinleri tarafından içeriklerin analiz edilmesinde kullanılan (Neuendorf, 2016: 3) içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi tekniği, mevcut metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, bilinmeyen sosyal gerçeğin boyut ve kesitlerine yönelik bulguları elde etmeyi amaçlar (Gökçe, 2006: 20).

Araştırmada dergilerde yer alan ve markalar tarafından verilen her reklam bir birim olarak ele alınmış, distribütör reklamları dikkate alınmamıştır. Analiz için kodlar belirlenirken, Davies (1992) tarafından geliştirilen reklam tiyolojilerinden faydalanılmıştır. Buna ek olarak reklamlar bilgilendirici reklam, ikna edici reklam ve hatırlatıcı reklam olarak ayrı ayrı gruplanarak her bir birim kodlanmıştır.

Sektörler (1) moda, (2) kişisel bakım, (3) parfüm ve kozmetik, (4) aksesuar, (5) turizm ve otel, (6) dekorasyon, (7) gıda, (8) medya, (9) beyaz eşya, (10) seramik mutfak ürünleri, (11) mücevher, (12) metal mutfak eşyaları, (13) bilişim teknolojileri, (14) bankacılık ve finans, (15) içecek, (16) eğitim, (17) otomotiv ve (18) konut inşaat olarak kodlanmıştır.

İçerik analizi için Davies'in çekicilik tiyolojileri tablosu üzerinde mevcut literatürde incelenerek hazırlanan belirlenen kodlama tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.)

<sup>2</sup> Tiraja ilişkin bilgiler Cereyan Medya 2016 Mart Aylık Voltaj raporundan elde edilmiştir.

Tablo 3. İçerik analizi kodlama tablosu

	Reklam çekicilikleri	Reklam Uygulamaları <sup>3</sup>	Reklam Amacı		
Rasyonel/ Bilgilendirici (1)	Bilgi verme (1)	Soru/cevap (1) Tanımlayıcı metinler (duyuru) (2)	Farkındalık yaratmak	Bilgilendirici	
	Neden-sonuç (2)		Ürün ilgisi		
	Merak uyandırma (3)	Belirsizlik yaratma (3)		Hatırlatma İlgi çekme	Hatırlatıcı (2)
		Kışkırtma (4)			
		Fantezi (5)			
		Merak (6)			
	Kanıt (4)	Tanıklık (7)		Güven oluşturma	Hatırlatıcı (2)
Ünlü kişiler (8)					
Referans grup (9)					
Uzman kişiler (10)					
Ürün kullanımını gösterme (11) Diğer karşılaştırmalar (12)					
Teşvik edici (5) (fiyat/ değer bağlantısı)	Ürün numunesi (13)		Ürün ilgisi / satınalma davranışı	İkna edici (3)	
	İndirim (14)				
	Ayrıcalıklar sunma (15) Opsiyonel dönemler (16)				
Duygusal/ Psikolojik (2)	Duygusal (6)	Ruh hali (17) Yaşamdan kesitler (18)	Ürün ilgisi		
	Marka bilinirliği (7)	Tekrar (19) Temalar (20)	Farkındalık yaratma		

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1. Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılmasında sektörlere göre nasıl bir farklılık vardır?
2. Reklam çekicilikleri kullanılırken en çok hangi reklam uygulamaları kullanılmaktadır? Bu sektörlere göre nasıl farklılık göstermektedir?
3. Sektörlere göre reklam amaçlarında nasıl bir farklılık vardır?

Veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar frekans ve yüzde tablolarına dönüştürülerek betimsel olarak gösterilmiştir.

#### 4. Bulgular ve Değerlendirme:

Yapılan inceleme sonucunda altı ay karşılaştırıldığında, en fazla reklamın Mayıs ayında yayınlandığı görülmüştür (74 reklam). Sırasıyla Mart (64) ve Eylül (39) ayları All dergisinde en fazla reklam olan aylar olarak saptanmıştır. Bu reklamların

<sup>3</sup> Reklam çekiciliklerinin reklam içerisinde hangi uygulamalar üzerinden gösterildiği.

%39'u moda, %21'i kişisel bakım ve %9'u parfüm ve kozmetik sektörüne ait reklamlardır.

#### 4.1. Sektörlere Göre Reklamlarda Rasyonel Ve Duygusal Çekicilik Kullanımı

Reklamda kullanılan çekicilik türlerine göre değerlendirme yapıldığında, rasyonel çekicilik kullanımının daha fazla olduğu görülmüştür (146 reklam). Reklamların %55,1'nde rasyonel çekicilikler, %44,9'nda duygusal çekicilikler kullanılmıştır. Özellikle kişisel bakım ürünleri reklamlarının büyük bir çoğunluğunda rasyonel çekicilik kullanıldığı saptanmıştır (55 reklam). Moda sektörü reklamlarında ise duygusal çekicilik kullanımının yüksek olduğu, kişisel bakım ve parfüm/ kozmetik sektörü reklamlarında da rasyonel çekiciliğin kullanıldığı saptanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Sektörlere göre rasyonel ve duygusal çekicilik kullanımı

	Ana_Cekicilik		Toplam
	Rasyonel	Duygusal	
Moda	28	75	104
Kişisel Bakım	55	2	57
Parfüm ve Kozmetik	20	4	24
Aksesuar	5	13	18
Turizm ve Otel	8	6	14
Dekorasyon	5	6	11
Gıda	7	1	8
Medya	4	1	5
Beyaz Eşya	3	2	5
Seramik	1	3	4
Mücevher	1	2	3
Metal Mutfak Eşyası	2	1	3
Bilişim Teknolojileri	2	0	2
Bankacılık ve Finans	2	0	2
İçecek	2	0	2
Eğitim	0	1	1
Otomotiv	1	0	1
Konut İnsaat	0	1	1
	146	118	264

#### 4.2. Sektörlere Göre Reklamların Amaçları

Reklamların amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Tablo 5) ikna edici reklamlara daha fazla yer verildiği görülmüştür. 264 reklamın 201'i hedef kitleyi ürünü kullanmaya ve tercih etmeye ikna etme amacıyla hazırlanmıştır. İkna edici reklamlara özellikle moda (97 reklam), kişisel bakım (29 reklam), parfüm ve kozmetik (19 reklam), aksesuar (16 reklam), dekorasyon (10 reklam) ve turizm ve otelcilik (7 reklam) sektörleri ile ilişkili ürün gruplarına ait firmaların tercih ettiği bulunmuştur.

Bilgilendirici reklamlar (57 reklam) ise özellikle kişisel bakım (27 reklam) ürünlerinde hedef kitleye ürüne ilişkin bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır. Hatırlatıcı reklamlar (9 reklam) ise en az tercih edilen reklam amacı olarak saptanmıştır.

Tablo 5. Sektörlere göre reklam amaçları

	Reklam Amaçları ve Sektörler			Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna edici	
Moda	4	2	97	103
Kişisel Bakım	27	1	29	57
Parfüm ve Kozmetik	5	0	19	24
Aksesuar	2	0	16	18
Turizm ve Otel	4	3	7	14
Dekorasyon	0	1	10	11
Gıda	1	2	5	8
Medya	4	0	1	5
Beyaz Eşya	2	0	3	5
Seramik	0	0	4	4
Mücevher	0	0	3	3
Metal Mutfak Eşyası	2	0	1	3
Bilişim Teknolojileri	2	0	0	2
Bankacılık ve Finans	0	0	2	2
İçecek	0	0	2	2
Eğitim	0	0	1	1
Otomotiv	1	0	0	1
Konut İnşaat	0	0	1	1
	54	9	201	264

#### 4.3. Reklam Çekicilikleri Kullanılırken Tercih Edilen Reklam Uygulamaları

Araştırmanın amacı doğrultusunda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt-çekicilik gruplarının da kullanımının sektörler göre dağılımı incelenmiştir (Tablo 6). Bu bağlamda en fazla marka bilinirliği (98 reklam) çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür. Daha sonra bilgi verme (54 reklam) ve kanıt çekicilikleri (54 reklam) kullanılmıştır. 29 reklamda teşvik etme çekiciliği kullanılırken, 20 reklamda duygulara hitap etme ve 9 reklamda merak uyandırma çekiciliği kullanıldığı saptanmıştır.

Marka bilinirliği çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda ‘tema’ kullanılmıştır. Tema kullanılan reklamlarda sadece marka logosu ve ürün/hizmet görsellerine yer verilmiştir. Reklamlarda herhangi bir metine yer verilmemiştir. Bu alt çekicilik çoğunlukla moda sektörü tarafından (96 reklam) hazırlanan reklamlarda kullanılmıştır.

Bilgi verme çekiciliğinin kullanıldığı reklamların çoğunda bilgi vermek amaçlı haber metinlerine yer verilmiştir (50 reklam). Bilgi verme çekiciliği kullanılan 50 reklamdan 23’ünün kişisel bakım ürünleri ile ilgili olduğu saptanmıştır.

Reklamda kanıt çekiciliğinin kullanımında ise toplamda 54 reklamda görülmüştür. Bu çekiciliğin kullanılmasında reklam uygulaması olarak ürün kullanımı (21 reklam) ve ünlü kişi kullanımı (19 reklam) tercih edilmiştir. Kişisel bakım ve kozmetik/ parfüm sektörü bu reklam uygulamalarını en çok kullanan sektörler olarak tespit edilmiştir.

Teşvik edici çekicilik kullanımında en fazla tercih edilen reklam uygulaması indirim olmuştur (18 reklam). Reklamda indirim en çok moda sektöründe kullanılmıştır (13 reklam). Ayrıcalıklar ve dönemsel indirimler ise toplamda 11 kere kullanılmıştır.

Duygulara hitap eden çekicilikte en çok tercih edilen reklam uygulamasının yaşamdan kesit olduğu (19 reklam) saptanmıştır. Turizm ve otel sektörü tarafından verilen reklamlarda yaşamdan kesit uygulamasının oldukça sık kullanıldığı görülmüştür.

Merak uyandırma en az kullanılan çekicilik olarak bulunmuştur. 256 reklamdan 9 tanesinde merak uyandırma çekiciliğinin kullanıldığı saptanmıştır.

Genel olarak rasyonel çekicilikler ana başlığı altında; bilgi verme çekiciliği kullanılan reklamlarda tanımlayıcı metin (%92); merak uyandırma çekiciliği kullanılan reklamlarda merak (%77); kanıt çekiciliğinde ise ürün (%39) ve ünlü kişilere (%35) yer verme; fiyata ilişkin teşvik edici çekicilik kullanımında ise indirim (%62) kullanımının tercih edildiğini söylemek mümkündür. Duygusal çekicilikler başlığı altında ise %95 yaşamdan kesit, marka bilinirliği çekiciliğinde ise %97 tema kullanılmıştır.

Tablo 6. Reklam çekicilik alt gruplarının sektörlere göre kullanımı

	Bilgi verme		Merak uyandırma			Kamit				Teşvik edici		Duygulara hitap		Marka bilinirliği		Total			
	Soru ve Cevap	Tanımlayıcı metin	Belirsizlik	Fantazi	Merak	Tanıklık	Ünlü kişi	Referans grup	Uzman kişi	Ürün kullanımı	Kaşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel dönem	Ruh hali		Yaşandan kesit	Tekrar	Tema
Moda	4	50	1	1	7	1	19	6	3	21	4	18	6	5	1	19	2	96	264
Kişisel Bakım	0	4	1	0	1	0	4	0	0	0	0	13	1	4	0	4	0	72	104
Parfüm ve Kozmetik	3	23	0	0	1	1	9	3	2	8	3	1	0	0	1	0	0	1	56
Aksesuar	0	5	0	0	0	0	5	3	1	5	1	0	0	0	0	0	0	4	24
Turizm ve Otel	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	13	18
Dekorasyon	1	3	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	2	14
Gıda	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	4	0	2	11
Medya	0	1	0	0	2	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	8
Beşerî Eşya	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
Seramik	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	5
Mücevher	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	4
Metal Mutfak Eşyası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3
Bilişim Tekn.	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Banka ve Finans	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
İçecek	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Eğitim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Olomativ	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Konut İnşaat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1



### Değerlendirme ve Sonuç:

Araştırma kapsamında incelenen dergi reklamlarının %55,1'inde rasyonel çekicilik kullanıldığı görülmüştür. Hizmet ve ürün sektörleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında ise, hizmet sektöründe %55 oranında rasyonel çekiciliklere yer verildiği görülmüştür. Bu bulgu Albers- Miller ve Stafford (1999) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile de paralellik göstermektedir.

Sektörlere göre incelendiğinde ise, moda sektöründe duygusal reklamlar (%73) tercih edilmektedir, buna karşın kişisel bakım ürünleri sektöründe ise %96 ve kozmetik/ parfüm sektöründe %83 oranında rasyonel çekicilik kullanılmaktadır. Bunun bir sebebi, moda sektöründe marka bilinirliğinin ve hedef kitle ile duygusal bağı artırılması isteği ile açıklanabilir. Diğer yandan kişisel bakım ve kozmetik ürünleri kişinin cildine uygulanan ürünler olduğu için, çoğu zaman ürün hakkında bilgi vermek ve faydalarını yazılı olarak sunulmasının daha etkili olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamı yapılan ürünün işe yararlılığına, kalıcılığına, kullanılabilirliğine ve kalitesine dair gösterilen kanıtların (Elden ve Bakır, 2010: 92) veya reklam içi bilgilendirici metinlerin kişisel bakım veya kozmetik ürünlerine ilişkin satın alma kararlarını etkilediği düşünülmektedir.

Reklam çekicilik alt grupları incelendiğinde ise, en fazla bilgi verme ve kanıta dayalı reklam çekiciliklerinin kullanıldığı saptanmıştır. Analiz birimi olarak kadın dergisinin seçilmesi ve içinde yer alan reklamların ağırlıklı olarak kozmetik ve parfüm ve kişisel bakım ürün reklamlarından oluşması hedef kitlede güvenin sağlanması ve ürünün tercih edilmesi için bilgi verme ve kanıta dayalı reklam çekiciliklerinin kullanımının yüksek görülmesinin bir nedeni olarak açıklanabilir. Marka bilinirliği ise %37 oranında tercih edilmiştir. Özellikle moda reklamlarının %75'inde marka bilinirliği çekiciliği kullanılmıştır. Bu reklamlarda genellikle sadece ürün görsel kullanımı ve marka logosuna yer verilmiş, ürüne ilişkin herhangi bir yazılı bilgi verilmemiştir.

Reklam çekicilikleri kullanılırken tercih edilen reklam uygulamalarına bakıldığında ise, rasyonel çekicilikler altında; bilgi verme çekiciliği kullanılan reklamlarda tanımlayıcı metin en fazla tercih edilen reklam uygulamaları iken,

duygusal çekiciliklerde marka bilinirliğinin artması için tema kullanımı en fazla tercih edilen reklam uygulaması olmuştur.

Sektörlere göre reklam amaçları incelendiğinde ise reklamların büyük çoğunluğunun ikna etme amaçlı verildiği saptanmıştır. Bunu bilgilendirici ve hatırlatıcı reklamlar takip etmektedir. Reklamların nihai amacının bir ürün veya hizmeti denemeye veya satın almaya tüketicinin ikna edilmesi olduğu varsayımından hareketle bu bulgunun anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak sektöre göre reklamın amaçları doğrultusunda reklam çekiciliklerinin kullanımının farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Özellikle araştırmada kişilerin kendi bedenlerine uyguladıkları ürün gruplarında bilgilendirme ve kanıta dayalı çekiciliklerin tercih edildiği saptanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı kadın ve erkek dergilerinde, hitap edilen farklı demografik özelliklere göre, yer alan reklamlar incelenerek sonuçların karşılaştırılmalı olarak incelenmesi alana katkı sağlayacaktır.

#### **Kaynakça:**

- ALBERS-MILLER, Nancy D. ve ROYNE STAFFORD, Marla (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs. Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- BATI, Uğur (2010). *Reklamın Dili*. Alfa Basım Dağıtım: İstanbul.
- DAVIES, Mark (1993). “Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management”. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- DREWNIANY, Bonnie L. ve JEWLER, A. Jerome (2013). *Creative Strategy in Advertising*. Cengage Learning.
- ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- FOWLES, Jib (1994). *Advertising’s Fifteen Basic Appeals*. Language Awareness, 6th ed. St. Martin’s Press, New York.
- GÖKÇE, Orhan. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Siyasal Kitabevi: Ankara.

- GÜLCAN, Şener ve UZTUĞ, Ferruh. (2012). Şener, G., & Uztuğ, F. (2012). “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- KOTLER, Philip. ve ARMSTRONG, Gary (2006). Principles of Marketing, 11th edition. Pearson Prentice Hall: United Kingdom.
- LANDA, Robin (2010). Graphic design solutions. Cengage Learning.
- LASKEY, Henry A., DAY, Ellen ve CRASK, Melvin R. (1989). “Typology of Main Message Strategies for Television Commercials”. Journal of Advertising, 18(1), 36-41.
- NEUENDORF, Kimberly A. (2016). The Content Analysis Guidebook. Sage Publication: New York.
- OKAY, Aydemir. (2009). Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol. Derin Yayınları.
- REINARTZ, Werner ve SAFFERT, Peter. (2013). “Creativity in Advertising: When it Works and When It Doesn't”. Harvard Business Review, 91(6), 106-111.
- SOHN, Steve H. (2009). “Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement”. Atlantic Journal of Communication, 17(1), 19-35.

## CİNSEL ÇEKİCİLİK İÇEREN TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM OLUŞUMUNDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ROLÜ<sup>1</sup>

Emine ŞAHİN<sup>2</sup>

İmran ASLAN<sup>3</sup>

### ÖZ

Pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklam iletişimi, hedef kitleye, ürün/marka hakkında bilgi verme, ürüne/markaya değer katma, çağrışım yapma ve ikna etme fonksiyonlarını yerine getirmekte önemli bir yere sahiptir. Yapılan araştırmalar reklam tutumunun marka tutumunu etkilediğini ve reklam tutumunun satın alma davranışında ise kısmen belirleyici olduğunu göstermektedir. Reklam ve marka tutumu oluşumunda reklama beğenme ya da itici bulma duygusal ve bilişsel tutum unsurlarını şekillendirmektedir. Reklama maruz kalan hedef kitle beğendiği reklamlardan etkilenmekte, ürün ya da marka hakkında bilgi edinmek istemekte, o reklam ve marka hafızasında yer etmekte ve belki satın alıp deneme davranışında bulunmaktadır. Reklamın beğenilmesinde bireyden kaynaklanan kişisel faktörler bir tarafa, bireyin içinde bulunduğu kültürel kalıplar, ait olduğu ülke faktörü özellikle küresel reklamlarda verilmek istenen mesajın algılanması ve yorumlamasında önem kazanmaktadır.

Yapılan çalışmada cinsel çekicilik içeren reklamlar ve reklamda yer alan marka tutumuna kültürel farklılıkların etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada reklamlarda hiç, orta ve yüksek düzeyde cinsel çekicilik kullanımı ve katılımcıların ülkesi bağımsız değişken, reklama karşı tutum (Aad) ve markaya karşı tutum (Ab) bağımlı değişken ve Hofstede'in kültürel boyutları ara (ortalayıcı) değişken olarak belirlenmiştir. Çalışmada öncüller arasında en büyük etkinin cinsellik seviyesi olduğu ve ülke faktörünün ikinci sırada geldiği görülmüştür. Çalışmanın uluslararası pazarda yer edinmek isteyen küresel markalar için kaynak teşkil edeceği, ayrıca akademik çalışmalar için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürler Arası Farklılıklar, Tv Reklamları, Cinsel Çekicilik, Reklam ve Marka Tutumu.

## THE ROLE OF CULTURAL DIFFERENCES IN THE FORMATION OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS TV ADVERTISEMENTS AND BRANDS

### ABSTRACT

The advertising, as a part of marketing communication, has a crucial role in several functions such as informing the target audience about a product/brand, promoting the product/brand, making connotations for consumers and persuading the public. The conducted studies point out that the attitudes toward the ads directly affect attitudes towards the brand and they are also partially determinant on purchase. Favoring an advertisement or finding it unfavorable shape perceptual and cognitive factors on the formation of ad and brand attitudes. The target audience seeing the advertisement are affected by the ads they favor, they are also more eager to get information about the product or the brand, and they may even buy and try the product. When it comes to favor an

<sup>1</sup> 2015 yılında tamamlanan doktora tezinin özetidir.

<sup>2</sup>Yrd. Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, eminesahin2001@gmail.com, emines@gantep.edu.tr

<sup>3</sup>Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, imranaslan@selcuk.edu.tr

advertisement, country and culture factors to which the audience belongs as well individual factors as play a highly important role.

In the present study, it is aimed to determine the effects of cultural differences of the advertisements with a sex appeal and the attitudes towards the brand in that advertisement. In the study, none, mild and overt sex appeal ads and nationality as independent variables; consumers' attitudes toward the ads (Aad) and attitudes toward the brand (Ab) as dependent variables; Hofstede's cultural dimensions are determined as medium variables. In research, sex appeal level has the biggest impact and country differences come as a second. It is considered that the current study can provide a resource for the global brands in the international market, and it can also contribute to the studies in the academic area.

**Keywords:** Cross-cultural differences, TV advertising, sex appeal, Ad & brand attitudes

## Giriş

Son 30 yılda hız kazanan küreselleşmenin (globalleşme) tırmanışı birçok firma için uluslararası düzeyde iş hedeflerini uygulamaya geçirmede önem kazanmıştır. Yalnızca hukuksal, siyasal açıdan değil; ekonomik açıdan da birçok ülke, teknolojinin hızla ilerlemesi ve devamında sınırların yok olması ile etkileşim içine girmiştir. Çok küçük firmalar bile hem ekonomik hem de imaj kazanımı için karşılaşılabilecekleri maliyeti göz ardı ederek büyük beklentilerde başka ülkelerde pazar payı sağlama hedefindedir.

Uluslararası pazarlarda yer edinmek isteyen firmalar, pazarlama iletişimi içinde global reklamlara ağırlık vermektedir. Global firmalar konumlandırma stratejilerinde ürüne ve toplum yapısına en uygun reklam mecrasını, reklam yaratıcı stratejisini seçmek zorundadır. Firmanın standart stratejisi mi, uyarlama stratejisi mi, yoksa her ikisini bir arada mı kullanacağı reklamı yapılan ürüne, kullanılan medyaya, hedef kitleye vb. göre değişmektedir (Peter ve Olson'dan Akt., Elden, 2005: 215). Belirlenen strateji doğrultusunda reklam mesajına uygun yaratıcı strateji ve reklam çekiciliği belirlemek gerekmektedir.

Reklamcılar dönem dönem kullanımında farklılık gösteren çeşitli reklam appealı/çekicilikleri belirlemişlerdir, seçilecek çekicilik verilecek mesaja ve bu mesajı alacak hedef kitlenin ilgilenim ve çevresel dış faktörlerine göre şekillenmektedir. Bazen tamamen bilişsel (informational) stratejinin yer aldığı reklamlarda, bilgi ağırlıklı mesajların kullanıldığı çekicilikler kullanılırken bazen de bireylerin olumlu ya da olumsuz duygularını körükleyen, bireyleri ağlatan, güldüren ya da fantastik

düşüncelere dalmalarını sağlayan mesajların oluşturduğu çekicilikler kullanılmaktadır. En çok kullanılan duygusal çekicilikler arasında mizah, canlılık, korku ve cinsellik gelirken, Reichert vd. özellikle cinsellik kullanımının 1983 yılından günümüze hızla arttığını kaydetmektedir (Reichert vd., 2012: 10).

Diğer taraftan günümüzde duygusal mesajların daha çok yer aldığı reklamlar anlam temelli bir yapıya kavuşmakta ve hedef kitlenin algı düzeyi, yorumlama yetkinliği, psikolojik faktörler gibi bireylerde farklılık gösteren etmenler reklamları algılamının yönünü değiştirmektedir. Hedef kitlenin reklamlarda kullanılan sembollere anlam vermesi, yorumlaması ise geçmiş deneyimler ve içinde bulunduğu psikolojik etkenlerle şekillenmektedir. Bireyin içinde yaşadığı kültürel yapı geçmiş deneyimlerini etkilemektedir.

Araştırmanın amacı, televizyon reklamlarında cinsellik kullanımı ve bu reklama maruz kalan izleyicilerin ait oldukları ülke (millet) ve kültürleri ile oluşan duygusal reklam tutumları ve bu reklamda yer alan marka tutumları arasında ilişki ya da farklılığı ortaya koymaktır. Örneklemini Türk ve Türkiye'de yaşayan yabancı öğrencilerin oluşturduğu ve deney modeli belirlenerek yapılan çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda reklam mesajının etkili olması için çekicilik kullanımı ve hedef kitlenin kültürel yapısına dikkat çekilmiştir. Kültürel yapısı farklılık gösteren gruplar arasında reklam ve marka tutumlarında farklılık ya da benzerlikler saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma Türkiye'de yer alan yabancıları hedef kitle olarak gören firmalar, ürün ya da hizmet reklamlarında cinsel çekicilik kullanmayı planlayan reklam ajansları ve benzer hedef kitleyi örneklem olarak alan araştırmacılar için önem kazanmaktadır.

### **1. Reklamlarda Çekicilik Kullanımı**

Çekicilik, reklamın tek kelimelik en etkili ifadesidir ve reklam mesajının temelinde bir çekicilik yer almaktadır. Reklam çekicilikleri ile ilgili diğer bir tanım ise "...tüketicinin örtülü arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığı ile kışkırtan bir "öge" (Moriartyakt Uztuğ, 2003: 205) olduğudur. Kavramla ilgili reklamda kullanılan

değerlere atıf yapılarak hedef kitlenin değer ya da beklentilerinin ifade edilmesi (Çelik, 2005: 122) gibi tanımlar da yer almaktadır.

Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğü'nde “tüketicilerin dikkat çekme ve ilgilerini çekmek veya reklamı yapılan ürün hizmet ya da olay aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel yaklaşım” (akt. Elden ve Bakır, 2010: 75) olarak da tanımlanmaktadır.

Çekicilikler tüketici davranışlarını etkileyen; tüketici tutumu, demografik özellikleri, ürün kullanımı, satın alma süreci gibi belirleyicileri dikkate alarak tüketicilerin, beklentileri, ihtiyaç ve gereksinimlerine göre belirlenmelidir (Uztuğ, 2003: 196). Demografik özellikler arasında ülke faktörü seçilen çekiciliği belirlemede cinsiyet kadar önemlidir.

### 1. 1. Çekicilik Sınıflandırılması

Reklamların izleyicileri, bir ürün, marka ya da ifade edilen mesaja çekebilmesi için reklamlarda kullanılan çekicilikler ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar olmakta birlikte öne çıkan üç çekicilik Aristo'ya dayandırılmaktadır. Bunları iknada konuyla ilgili mantıklı gerekçeler sunmak (logos- yani rasyonel çekicilikler), kaynağın kendisini inandırıcı kılabacak kişisel karakter açığa vurması (ethos-mesajın kaynağı reklam ajansları, reklamdaki star, herhangi bir oyuncu) ve son olarak güçlü duygusal bağlarla alıcıyı marka ya da ürünle birleştirmek (patos- yani duygusal mesajlar ya da duygusal çekicilikler) oluşturmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 19-21).

Diğer bir sınıflandırmada Philip Kotler ve Neal Armstrong tarafından duygusal reklam çekicilikleri (emotional), akılcı reklam çekicilikleri (informational) ve ahlaksal reklam çekicilikleridir (moral) (1999: 426-427; Varma ve Manjura, 2013:65) olarak üç guruba ayırmaktadır.

Milton Rokeach (1981) çekiciliklerin kaynağını oluşturan değerleri 18'i araçsal (instrumental) ve 18'i nihai/ölümcül (terminal) değerler olarak ikiye ayırmakta, Resnik ve Stern 1977'de televizyon reklamları üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda 14 farklı çekicilik geliştirmiştir (Resnik ve Stern, 1977: 51; Stern, Krugman ve Resnik, 1981: 43). Richard Pollay ise Resnik ve Stern'in (1977) açıkladığı 14 çekiciliği 42'ye çıkartmıştır (1983: 80-84). Pollay çekicilikleri açıklarken reklamda görülen kültürel

değerler olarak, Wells ise ikna sürecinde tüketicinin maruz kaldığı psikolojik durumu ifade etmiştir (Çelik, 2006: 126).

Toplumsal değerlerden kaynağını alan çekicilikler aynı toplum ya da farklı toplumlarda çeşitli kombinasyonlarda araştırılmış ve bu araştırmalar sonucunda en çok kullanılan çekiciler belirlenmiştir. Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo-1:** En Çok Kullanılan Reklam Çekicilikleri

Araştırmacı ve Tarihi	Kullanılan Çekicilikler
Al- Jarrah (2012)	Sağlık, dürüstlük, konfor, memnuniyet ve son olarak aile
Oyedelevd. (2009)	Hedonik, eğlence, lüks, zenginlik, prestij, cinsellik, şefkat, kolaylık, naziklik, ekonomi, eğitim, etkililik, merhamet, sağlık, boş zaman sihirlilik, modernlik, intizam, beslenme, kalite, sivrilik, nüktedanlık, üstünlük, teknoloji, birincilik, çalışma ve gençlik
Fill (2006)	Duygu temelli çekiciler korku, mizah, sex, müzik, fantezi ve sürrealizm
Clow ve Baack (2005)	Korku, mizah, sex, müzik, ussallık duygular ve kıtlık
Hestroni (2007)	Macera, kolektivizm, güzellik, rekabet, mükemmellik, kolaylık, nezaket, tasarruf, verimlilik, neşe/mutluluk, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, modernizasyon, yardımseverlik, vatanseverlik, popülerlik, kalite, güvenlik, seks, gelenek, zenginlik, bilgelik, gençli ruhu
Perlman ve Fehr (1987)	ilişkisel, interaktivite, motivasyon ve gelişim
Pollay (1983)	etkili/pratik, dayanıklı, kullanışlı, gösterişli, ucuz, pahalı/nadir, diğerlerinden ayrı, çok bilinen, geleneksel, modern, doğal, teknolojik, akıl, sihir, verimlilik, boş zaman, eğlence, olgunluk, gençlik, güvenli, ehlileştirilmiş, ahlaklılık, alçakgönüllü, tevazu, sade, dayanıksız, macera, ehlileştirilmemiş, özgürlük, günlük, kendini beğenmiş, sekse düşkünlük, bağımsızlık, güvenlik, statü, aidiyet, destek, yardımlaşma, aile, devlet, sağlıklı, tertipli
Resnik ve Stern (1980)	Fiyat değeri, kalite, performans, içindekiler, elde edilebilirlik, özel teklifler, tat, beslenme, paket ya da biçim, garanti, güvenlik, bağımsız araştırma, şirket araştırması ve yeni fikirler



Diğer taraftan duyguların hakimiyetine vurgu yapan reklamlarda çekicilik kullanımı ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların, duygusal çekicilik kullanımının ikna sürecinde kullanılan reklam mesajlarının etkileri (Aaker ve Williams,1998; Edel ve Burke, 1987; Berg ve Lippman, 2001; Varma ve Manjura, 2012; Bülbül ve Geeta, 2010), reklamlarda cinsellik kullanımı (Richmond ve Hartman, 1982; Peterson ve Kerin, 1977; Dudley, 1999; Reid vd., 1984; Alexander ve Judd, 1978; Kilbourne vd., 1985), reklamlarda korku kullanımı (Keller ve Block, 1996; Beard, 2008; Madden ve Weinberger, 1984; Lenon vd., 2010) ve mizah kullanımı (Kelly ve Solomon, 1975; Voss, 2009; Uğur 2008; Duncan ve Nelson'un, 1985) gibi konularda araştırmaları yer almaktadır.

## 1. 2. Reklamlar ve Cinsel Çekicilik

Richmond ve Hartman (1982: 60), cinsel çekiciliği erkek ya da kadın bedeninin açıkça sergilenmesi, cinselliğe teşvik eden ifade ya da ürünün güçlü bir cinsel sunum içinde yer verilmesi olarak ifade etmektedir. İlk reklamcı ve pazarlamacıların 1880 ve 1900'lü yılların başından beri reklamlarda satışı attırmak amacıyla cinsel içerik kullandığı belirtilmektedir (Reichert, 2004: 10).

**Tablo-2:** Cinsel Çekicilik Kullanımı, Reklam ve Marka Tutumuna Etki Araştırmaları

Araştırmalar	Araştırma Sonuçları	
Bello vd.(1983), Latour ve Henthorn (1994), Simpson vd. (1996), Baker ve Churchill (1977).	Kadın katılımcılar cinsel çekicilik düzeyi yüksek reklamlara karşı olumsuz tutum içerisinde	Erkek katılımcılar yüksek cinsellik içeren reklamları daha çok tercih etmekte
LaTou ve Henthorne (1993), Simpson vd., (1996), Peterson ve Kerin (1977), Elliott ve Elliott (2005).	Erkekler kadın çıplaklığını tercih etmekte	Kadınlar ise orta düzeyde erkek çıplaklığını çoğunlukla tercih etmekte
Severn vd. (1990), Simpson vd., (1996)	Bilişsel süreçte kullanılan cinsel çekicilik uyumluysa olumlu reklam tutumu	Bilişsel süreçte kullanılan cinsel çekicilik uyumlu değilse olumsuz reklam tutumu
Latour ve Henthorn (1994); Petrevu ve Swimberghek (2013).	Yüksek düzeyde cinsel çekicilikler düşük ahlak düzeyi	Orta düzeyde cinsel çekicilikler yüksek ahlak düzeyi

Richmond ve Hartman (1982), Steadman (1969), Person ve Kerin (1977), Baker ve Churchill (1977), Chang ve Tseng (2013).	Cinsellik kullanımı ürünle ilişkiliyse yüksek marka çağrışımı ve bilinirlik	Cinsellik kullanımı ürünle ilişkili değilse düşük marka çağrışımı
Severnd. (1990), Dudley (1999).	Pozitif reklam tutumu	Yüksek çağrışım yüksek bilgi düzeyi yüksek marka çağrışımı
Raid ve Soley (1983)	Erkeklerde marka ve reklam bilinirliğini sağlar	Cinsel çekicilik erkeklerde marka çağrışımı sağlar
Peterson ve Kerin, (1977), Steadman (1969), Alexander ve Judd(1978).	Olumsuz reklam tutumu	Olumsuz marka tutumu

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımı ve bu kullanımın boyutu farklı dönemlerde artmakta, bazı dönemlerde ise azalmaktadır. Yirminci yüzyılın ilk yıllarında sabun losyon, parfüm (özellikle parfümle cinsellik kullanımı bütünleşmiştir), kişisel bakım ürünleri gibi kategorilerde kullanılırken, 1930'larda bir puro reklamında kadın figürü kullanıldığı görülmektedir (Reichert, 2004: 32).

Reklamlarda yer alan kadın ve erkek sunumlarına yönelik yapılan araştırmalarda kadınların güzel, çekici ve genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın; çalışan kadın ve hatta görsel hazın temel kaynağı olarak kadın olarak yansıtılmaktadır (Çimen, 2011:50). Erkekler ise güçlü, dominant ve agresif olarak gösterilmektedir. Erkek modeller özellikle son 20 yılda televizyon ve dergi reklamlarında mimiklerle ifade edilen depresifliği arttırılmış, güçlü hipermaskülen stereotiplerdir (Elliott ve Elliott, 2005: 5-7).

### 1. 3. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanım Nedenleri

Reklamlarda cinselliğin kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar, cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekme (Reichert 2004: 26; Reidve Soley 1983; Dudley, 1999; Taflinger, 1996: 2), marka ve reklam çağrışımı (Raid ve Soley, 1983; Alexander ve Judd, 1978; Richmond ve Hartman, 1982; Steadman, 1969; Dudley, 1999; Severn vd.,1990; Person ve Kerin, 1977) duygusal tepki (MacInnis ve Jaworski, 1989; Reichert, 2004; Latour vd., 1990) ve satışı sağlamak (Reichert, 2004; Severn vd.,1990) amacıyla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan temelde reklamlarda vaat edilen fayda duygudur. Cinsellikle bağdaştırılan reklamlarda temel vaat, güzel gülüşler, güzel kokmak, güzel görünmek, erkeklerin ilgisini çekmektir. Bu yüzden diş macunu gibi ürünler bile her tür nefes kokusuna son vereceğinin yanı sıra bir gülümseyişle karşı cinste öpme isteği uyandırılacağını vaat edilmektedir.

#### 1. 4. Cinsel Çekicilik Kullanım Şekilleri

Cinsel çekiciliğin kullanıldığı bazı reklamlar bariz çıplaklık ya da erotik ilişki içerisindeki modellerin görüntülerini içermektedir. Öte yandan, bazı reklamlar sadece cinsel imalarda bulunmakta, ince bir ima ya da kelime oyunları ile duyguyu vermektedir. Çoğu durumda oyuncular tamamen giyinik, ancak fiziksel açıdan estetik görünümlü, çekici erkek ve kadınlardan oluşmakta. Karakterler cinsel açıdan çekici bulunmakta ve böylelikle reklamda ince bir seks algısı oluşturulmaktadır. Ya da bazı reklamlar bariz çıplaklık ya da erotik ilişki içerisindeki modellerin görüntülerini içermekte böylece açık/aleni olarak cinsel içerik izleyicilere sunulmaktadır.

Reklamlarda cinsellik kullanımının Clow ve Baack, (2005): “çıplaklık” ve “davetkarlık”, “bilinçaltı kullanımı”, “aşırı cinsellik” ve “şehvet” olarak sınıflandırırken Reichert ise yapılan araştırmalar sonucunda cinsellik kullanımını: “çıplaklık/giyiniklik”, “cinsel davranış”, “fiziksel çekicilik” “cinsel göndermeler/imalar” ve “gizil (gömülü) cinsellik” olarak beş guruba ayırmaktadır (Clow ve Baack, 2005: 5-6; Reichert, 2003: 13-27).

#### 1. 5. Marka ve Cinsel Çekicilik

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının reklamda yer alan marka tutumuna etkisinin araştırıldığı bazı çalışmalarda çıplaklığın daha dikkat çekici, ilgi uyandırıcı olduğu ve markanın daha ayırt ediciliğini sağladığını ortaya koymaktadır (Dudley, 1999: 92; Bello vd., 1983: 47). Bazı araştırmacılar ise bunun aksine cinsellik ve çıplaklık kullanımının reklamda tanıtımı yapılan ürüne zarar veren etkilerinin olduğu, sadece reklama değil reklamı yapılan firmanın imajına da zarar verdiğini savunmaktadır (Peterson ve Kerin, 1977: 62; Alexander ve Judd, 1978; Richmond ve Hartman, 1982: 60; Latour ve Hanthorne, 1994: 83-85; Simpson vd. 1996: 261).

Latour ve Hanthorne (1994: 86) yaptığı çalışmada cinsiyet farklılığı faktörünü de katarak, bayan katılımcıların cinsel çekicilik kullanılan reklamların erkelere göre daha az tercih edilir olarak değerlendirdiğini ve satın alma niyeti ve marka tutumunda orta düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamların daha tercih edilir olduğunu bulmuşlardır (1994: 86). Ancak Chang ve Tseng, ürünle bağlantılı olarak cinsellik kullanımının marka tutumunu olumlu etkilediğini ve bunun cinsiyete göre farklılık göstermediği yönündedir (2013: 563).

Steadman (1969: 17) tüketicilerin cinsel çekicilik içeren reklamlarda yer alan markayı hatırlamada olumsuz etkisi olduğunu ifade ederken Severn vd. yaptığı çalışmada yüksel cinsellik ve yüksek bilgi kullanımının marka adı çağrışımı arttırdığı; yüksek cinsellik ve düşük bilgi kullanımı içeren reklamlarda ise çağrışımın daha düşük olduğunu savunmaktadır (1990: 18).

## 2. Kültürel Farklılıkların Etkisi

Kültürü oluşturan değerler hangi davranışların iyi, kötü, doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel kanaatlerdir, normlar ise yaptırım gücü olan kurallardır. Kültürel değerler normlar aracılığı ile toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 317). Örfler ve adetler ise her kültürde, o kültürün üyelerinin mutlaka uymaları gereken kurallar ve göstermeleri gereken davranış ve tutumlar olarak ifade edilmektedir (Kartari, 2006: 203)

Diğer taraftan farklılıklar üzerinden gidildiğinde temelde ortak değer paylaşımının da olduğu görülmektedir. Örneğin şaka yapmak evrensel bir kavramken, mizah anlayışı, yani neye gülüp neyi espri olarak kabul ettiğimiz ülkeden ülkeye değişmektedir (Bradley, 2002: 101).

Reklamlarda çekicilik kullanımını kültürel farklılık düzeyinde inceleyen Albert- Miller ve Gelb (1996), Zhang ve Gelb (1996), Han ve Shavitt, (1994), Paek vd. (2011) kültürel çekicilik kullanılan reklamların o kültür paylaşanların geneli üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Oyedele vd. (2009) özellikle ekonomik gelişmişlik ve kültür değişkenine göre Nijerya, Gana ve Güney Afrika'da gazetelerde basılan global reklamlarda kullanılan çekicilikleri incelemekte (2009: 521) Al-Jarrahise (2012) Amerika ve Arap reklamlarında çekicilik kullanımı arasındaki

benzerlikler ve farklılıkların ölçüldüğü araştırmada, sağlık, konfor, memnuniyet ve dürüstlük, son olarak aile çekiciliğinin kullanıldığını belirtmektedir (Tablo-1).

Kültürel farkları ortaya koymak için yapılan çalışmalarda Hofstede'in kültürel boyutları kullanılmaktadır. Albert- Miller ve Gelb (1996), Cui ve Yang (2009), Garcia (2004), Garcia ve Yang (2006) çalışmalarında Hofstede'in kültürel boyutlarından faydalanarak farklı kültüre sahip toplumların reklam tutumlarını kıyaslayarak alışveriş eğilimlerini ölçmektedir.

Demooij ve Hofstede (2011) yaptıkları çalışmada benlik, kişilik, kimlik ve imaj gibi kavramlarla Hofstede'in 4 boyutunu bağdaştırmakta ve firmaların bu doğrultuda reklam mesajı ürettiğinin savunmaktadır. Araştırmacılara göre örneğin Red Bul markası için düşük güç mesafesi ve yüksek belirsizlikten kaçma özelliği gösteren toplumlarda "arkadaşçıl" marka kişiliği oluşturulmaktadır. Yüksek güç mesafesinde yer alan bir toplumda ise "prestijli" olarak konumlandırılmaktadır. Bu markanın uluslararası pazarda uygulanan yerel stratejisinin sonucu olarak görülmektedir (Demooij ve Hofstede, 2011: 184).

Yapılan literatür incelemesi sonucunda cinsel çekicilik kullanılan reklamlara maruz kalan bireylerin reklam ve reklamda yer alan marka tutumu ile kullanılan cinsellik oranı ve kültür ara değişkeni ilişkisini Türk ve Türkiye'de eğitim gören yabancı öğrenciler örneklemini kullanılarak yapılan çalışmada şu hipotezler araştırılmıştır.

**H1:** Tüketicilerin televizyon reklamlarında cinsel çekicilik kullanım düzeyi ile reklamı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

**H2:** Tüketicilerin televizyon reklamlarında cinsel çekicilik kullanım düzeyi ile reklamda yer alan markayı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

**H3.** Tüketicilerin ait olduğu ülke ile cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarını beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

**H4.** Tüketicilerin ait olduğu ülke ve cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarında yer alan markayı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

**H5.** Tüketicilerin kültürleri cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını etkiler.

**H6.** Tüketicilerin kültürleri marka tutumlarını etkiler.

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı, televizyon reklamlarında cinsellik kullanımı ve bu reklama maruz kalan izleyicilerin ait oldukları ülke (millet) ve kültürleri ile oluşan duygusal reklam tutumları ve bu reklamda yer alan marka tutumları arasında ilişki ya da farklılığı ortaya koymaktır. Bu bölüm, araştırma modeli, ölçek geliştirme, evren ve örneklem seçimi ve deney modelinin uygulanmasından oluşmaktadır.

#### 3. 1. Araştırma modeli

Bu araştırmada birden çok grup üzerinde karşılaştırmalı (Arslantürk, 2004: 95) deney modeli tercih edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken üzerine sadece bir bağımsız değişken değil, çok sayıda değişkeninin etkisinin incelenmesinden dolayı çok denek deneysel modeli, seçilmiştir (Atteslander'den Akt., Arslantürk, 2004: 89). Bu modele göre etki faktörüne maruz kalacak bireyler araştırma grubunu ifade etmekte ve aynı gruptan bir kontrol grubu kurulmaktadır, ancak çalışmada kontrol grubu yerinde etkiye maruz kalan ikinci bir grup daha eklenmiştir. Her iki grup da değişkenlere maruz kaldıktan sonra ve önceki tutumları ölçülmekte ve deney gruplarının tepkisi karşılaştırılmaktadır.

#### 3. 2. Ölçek Geliştirme

Reklama karşı tutumların belirlenmesi ile kullanılan ölçek Droge (1989), Kilbourne, Painton ve Ridley (1985), Muehling (1987), Zinkhan ve Zinkhan (1985) ve Garcia'dan (2004) alınmıştır. Marka tutumunu ölçmeye yönelik sorular reklam tutumunda kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Tüketicilerin kültürel değerlerinin etkilerini araştırmak için Hofstede'in (2001) kültürel boyutlarından faydalanılmıştır. Bunlar Bireysellik ve Kolektiflik (IDV) Erillik ve Dişilik (MAS) kültürel boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmada ayrıca demografik sorular olarak yaş ve cinsiyet ile ilgili sorular da yer almıştır.

### 3. 3. Evren ve Örneklem Seçimi

Çalışma grubu olarak çeşitli üniversitelerde eğitim gören yabancı ve Türk öğrenciler belirlenmiştir. Bu çalışmaya da en uygun olan, yargısal, amaçlı örneklem seçilmiştir. Zira katılan öğrencilerin yurt dışından gelmiş olması, farklı kültüre sahip olması, üniversite öğrencisi olması, Türkçe İngilizce ve Arapçaya hakim olması gibi şartlar aranmıştır. Ön test için Konya'da ve Gümüşhane'de eğitim gören öğrenciler tercih edilmiştir. Konya Karatay Üniversitesi ve Konya Necmettin Erbakan Üniversitesinden 18 yaş ve üzeri 75 yabancı öğrenciye deney uygulanmış, ancak ön test için 25'i kullanılabilir sonuçlar olarak değerlendirilmiştir. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinden de 30 öğrenciye deney uygulanmış ve 25'i analiz için kullanılmıştır.

Son test Gümüşhane'de eğitim gören Türk uyruklu lisans öğrenciye, Konya (75), Kayseri (50), İstanbul (130), Trabzon (87) olmak üzere 4 farklı ilde 305 yabancı öğrenciye uygulanmıştır. Çalışma bu üniversitelerin dil eğitimi verilen sınıflarında Türkçe hazırlık, lisans ve yüksek lisans eğitimine henüz başlamayan lisans mezunu öğrenci gruplarına yapılmıştır. Elde edilen anketlerin 161'i araştırmada kullanılmıştır. Çalışmada üç tür örneklem gurubu yer almaktadır. 98 Türk üniversite öğrencisi, 63 kişilik Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasından sonra oluşmuş sosyo-ekonomik açıdan benzerlikler gösteren coğrafi ve kültür olarak birbirine yakın Post-Sovyet Ülkeleri ve bu guruba eklenen Doğu Türkistan ve Moğolistan'dan gelen yabancı öğrenciler, 98 kişilik çoğunluğu Orta Doğu ülkelerinden gelen etnik ve kültür olarak benzerlikler gösteren yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin hepsi Müslüman'dır. Hristiyan öğrencilerin cevap formu, sayı bakımından yeterli çoğunluğa ulaşamadığından çıkarılmıştır.

Türkçe dil kullanımı çok ileri düzeyde olmayan yabancı öğrenciler için soruların İngilizce ve Arapça çevirisi de anket formuna eklenmiştir. Öğrencilerin reklamları anlamama faktörünü göz ardı etmek amacıyla sözsüz sadece müzik ve çok az oranda yazıların yer aldığı reklam videoları seçilmiştir.

### 3. 4. Deney Modelinin Uygulanması

Çalışmada öncelikle tez danışmanı ve izleme kurulu ile seçilen hiç içermeyen, orta düzey ve yüksek düzey cinsel çekicilik içeren Türk televizyonlarında yayınlanan toplam 17 markanın yer aldığı reklam belirlenmiştir. Bu reklamlar, Reklam Yazarlığı dersi kapsamında 3. sınıf öğrencilerinden oluşan 50 kişilik bir sınıfa sunulmuş ve öğrencilerin reklamlarda yer alan cinselliği algılama seviyelerine göre üç farklı reklam deneyde kullanılmak üzere seçilmiştir. Bu doğrultuda üç reklam: cinsellik içermeyen reklam kategorisinde Galaxy Note 3 ve Galaxy Gear ürününün tanıtıldığı reklam videosu, ikinci ve orta düzeyde cinsellik içeren reklam kategorisinde AXE markalı Kelly Brook'un oynadığı aynı markanın vücut deodorantının tanıtıldığı reklam videosu, ve yüksek düzeyde cinsel çekicilik kategorisinde ise, Durex markasının yer aldığı Durex'in ürünlerinin tanıtıldığı reklam videosu belirlenmiştir.

Reklam videoları sinema filminin içine belirli aralıklarla yerleştirilmiş ve 15-20 kişilik karma öğrenci gruplarında izlenmesi sağlanmıştır. İki aşamalı soru formuna tabi tutulan denekler; öncelikle araştırma için seçilen üç marka hakkında tutumlarını o markaların yer aldığı reklamlar izletilmeden ölçmek amacıyla hazırlanan 9 soruluk marka tutum, kültürel farklılıkların yer aldığı kültür boyutları ile ilgili 12 soru ve dindarlık seviyelerini ölçen bir sorunun içerdiği anket formunu doldurmuşlardır. Daha sonra katılımcılar filmi ve filmin arasına yerleştirilen reklamları izlemişler ve her videodan sonra reklam ve reklamda yer alan marka tutumuna yönelik soru formunu doldurmuşlardır, denekler yine marka tutumu ile ilgili sorulardan sonra, demografik sorulara tabi tutulmuştur.

Araştırma verileri değerlendirme aşamasında SPSS 15.0 istatistik veri analizi paket programı kullanılmıştır. Faktörleri belirlemek için faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri görmek için parametrik t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), çok yönlü varyans analizi (MANOVA) ve ara değişken olan kültürün diğer değişkenlerle ilişkisini çok yönlü kovaryans analizi (MANCOVA), reklamları beğenme düzeyine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde son aşamayı etkinin yönünü belirleyen ve doğrulayıcı veri analizi oluşturmaktadır. LISREL 8 programı ile faktörler doğrulanmış, bağımsız ve bağımlı değişken arasında etkinin varlığı ve yönü



belirlenmiş, böylece reklamlardaki cinsel çekicilerin ve kültürel farkların önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmada cinsel çekicilik içermeyen reklam tutumu sorularının ön test geçerlilik analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,754 olarak çıkmıştır ( $p<0.05$ ). Orta düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutum sorularının geçerliliğini saptamak için yapılan faktör analizinde KMO oranı 0,761 ( $p<0.05$ ) olurken, yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlara yönelik tutum sorularının KMO değerinin 0,783 olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda soruların Türk ve yabancı öğrenciler üzerinde geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada marka tutumu sorularının ön test geçerlilik analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,825 olarak çıkmıştır ( $p<0.05$ ). Orta düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlarda yer alan markaya yönelik faktör analizinde KMO oranı 0,750 ( $p<0.05$ ) olurken, yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlarda yer alan markaya yönelik tutum sorularının geçerlilik analizi sonucunda KMO değeri 0,716'dır ( $p<0.05$ ). Bu sonuçlar soruların Türk ve yabancı öğrencilerin tutumunu ortaya koymada geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

##### 4. 1. Sosyo-Demografik Özellikler

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinden oluşan tanımlayıcı analizleri yapılmıştır. Katılımcıların ülkeleri üç farklı gruba ayrılmaktadır. Bunlar: Türk öğrenciler, Sovyetler Birliği'nin ayrılmasından sonra oluşan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasından sonra oluşan Türki Cumhuriyetlerinin yer aldığı Post- Sovyet Ülkeleri Grubu ve çoğunluğu Orta Doğu ülkelerinin oluşturduğu Diğer Yabancı Ülkeler Grubu'dur.

Türki Cumhuriyetlerinin yer aldığı Post- Sovyet Ülkeleri Grubunu Azerbaycan, Çeçenistan, Doğu Türkistan, Dağıstan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moğolistan, Tacikistan, Türkmenistan olmak üzere toplam 63 öğrenci oluşturmaktadır.

Post- Sovyet ülkeleri grubuna giren öğrenci dağılımında en fazla yüzde 23,8 ile Doğu Türkistan'a aittir (n:20). Bunun nedeni son dönemdeki devlet politikasına bağlanabilir. En az öğrenci sayısı ise yüzde 1,6 ile Tacikistan'a aittir (n:1).

Diğer Yabancı Ülkeler Grubunu Afganistan, Filistin, Irak, İran, Mısır, Suriye, Ürdün, Yemen oluşturmaktadır. En fazla öğrenci sayısının Afganistan'dan olduğu görülmektedir. Suriye ise ikinci sırada gelirken en az öğrenci sayısının Irak'tan geldiği frekans dağılımında ortaya çıkmaktadır. Irak'tan sonra sırayı Mısır, Ürdün ve Yemen takip etmektedir.

**Tablo-3: Ükelere Göre Yaş Dağılımı**

Yaşlar	Öğrencilerin Ülkeleri						Toplam	
	Türk /yüzde		Diğer /yüzde		Post-Sovyet/yüzde			
18-24	87	40,5%	77	35,8%	51	23,7%	215	100,0%
25-31	11	26,8%	20	48,8%	10	24,4%	41	100,0%
32-38	0	,0%	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>98</b>	<b>37,8%</b>	<b>98</b>	<b>37,8%</b>	<b>63</b>	<b>24,3%</b>	<b>259</b>	<b>100,0%</b>

Yaş kategorisinde katılımcı öğrencilerin büyük çoğunluğunun 18-24 yaş grubunda olduğu (Tablo-3), ancak bu grubun 25-31 yaş aralığını oluşturan öğrencilerin büyük çoğunluğunu da Diğer Yabancı Ülkeler, Post- Sovyet öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Tüm katılımcıların 18-24 yaş grubunun yüzde 35,8'ini ve 25-31 yaş grubundan yüzde 48,8'ini (bu oran en yüksekken) Diğer Yabancı Ülkeler oluşturmaktadır. Post- Sovyet grubuna dahil olan 18-24 yaş gurubu öğrenciler tüm katılımcıların yüzde 23,7'sini oluştururken, 25-31 yaş skalasında ise yüzde 24,4 oranında öğrenci yer almaktadır.

**Tablo-4: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Toplam		Türk /yüzde	Diğer /yüzde	Post-Sovyet/yüzde
	Frekans	Yüzde			
Erkek	154	59,5	43-%43,9	69-%78,6	42-%66,7
Kadın	105	40,5	55-%56,1	29-%20,4	21-%33,3
<b>TOPLAM</b>	<b>259</b>	<b>100,0</b>	<b>98-%100</b>	<b>98-%100</b>	<b>63-%100</b>

Çalışmada katılımcıların yüzde 59,5'ini erkekler oluştururken, yüzde 40,5'ini kadınlar oluşturmaktadır. Ülkelere göre ise Türklerde bu oran yüzde 43,9'u erkek, yüzde 56,1'i kadın iken, Diğer Yabancı Ülkeler'de yüzde 78,6'sı erkek, 20,4'ü kadındır. Post-Sovyet ülkelerinde cinsiyet dağılımı yüzde 66,7 ile yüzde 33,3'tür.

#### 4. 2. Kültür Boyutlarının Ölçümü

Hofstede'in kültürel farklılıklarını ortaya koymak amacıyla ortaya koyduğu Kültür Boyutları ölçeği kullanılarak hazırlanan ve deneklere yöneltilen 12 soru faktör analizine tabi tutularak, söz konusu boyutların dağılımı analiz edilmek istenmiştir. Faktör analizi ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ölçeğin güvenilir sınırının üzerinde olduğunu göstermektedir (Cronbach's Alpha=0,544). Kültür Boyutları birçok ülkede farklı gruplar üzerinde uygulanmış, faktör deseni pek çok nicel ve nitel çalışmada ortaya konmuş ve yapı geçerliliğine ilişkin deneysel kanıtlar belirlenmiştir. Bu nedenle kültür boyutlarının ölçüldüğü sorular üzerinde açıklayıcı analizin yanı sıra doğrulayıcı analiz yapılmıştır.

LİSREL8 programında yapılan analiz sonucunda, güç mesafesi, bireysellik ve kolektiflik, erillik ve dişillik, belirsizlikten kaçma olmak üzere 4 faktörün hem Türklerde hem yabancı öğrencilerin cevapları üzerinde oluşmadığı yalnızca, erillik ve dişilik ile kolektiflik ve bireysellik faktörünün olduğu görülmektedir.

Türk öğrenciler ile Diğer Yabancı Ülkeler kategorisinden gelen yabancı öğrencilerin kültürel farklılıklarını ortaya koymak amacıyla bağımsız değişken örneklem t- testi yapılmış (Independent simple t- testi) ve Türk öğrencilerle Diğer Yabancı Ülkeler öğrencileri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır.

Hofstede'in Erillik ve Dişilik boyutunda Türk toplumunun Diğer Yabancı Ülkeler toplumundan daha dişil özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Türkler feminenliği ortaya koymak için yöneltilen sorulara Türklerde 4,27 değer alırken (SD=0,83; p<0.001), Diğer Yabancı Ülkeler toplumunda bu değer 3,73'tür (SD=0,86; p<0.001). Böylece Türk toplumunun daha feminen bir toplum olduğu ifade edilebilmektedir. Son olarak bireysellik ve kolektiflik boyutunda farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Türk toplumu ortalama 3,87 (SD=0,93; p<0.001) değer olarak

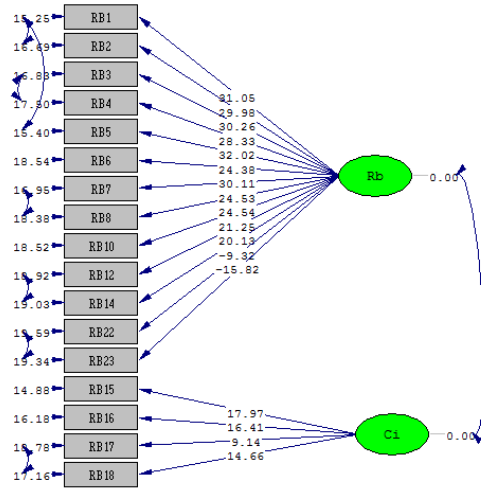
3,61 (SD=0,74;  $p<0.001$ ) değer alan Diğer Yabancı Ülkelerin aksine daha kolektif bir yapı göstermektedir.

Diğer bir kıyaslama Türk öğrenciler ve Post- Sovyet öğrenciler arasında yapılmıştır. Türkler ile Post- Sovyet grupları arasında kültürel farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılan t- testinde ülkeler ve kültürel boyutlar arasındaki ilişki anlamlılık bakımından interval ölçekte analiz edilmiş ve Türk öğrencilerle Post- Sovyet öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Analiz sonucunda Türk öğrencilerin verdiği cevaplar Post-Sovyet Ülkelerden gelen öğrencilerin cevapları karşılaştırılmış ve erillik ve dişilik boyutunda Türk toplumunun Post-Sovyet toplumundan daha dişil özelliklere sahip olduğu görülmüştür (Ortalama Türk=4,27; SD=0,83; Ortalama PS =3,91; SD=0,74;  $p<0.01$ ). Böylece Türk toplumunun daha feminen bir toplum olduğu ifade edilebilmektedir. Son olarak bireysellik ve kolektiflik boyutunda farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Türk toplumu ortalama 3,87 değer alarak 3,55 değer alan Post- Sovyet Ülkelerinden aksine daha kolektif bir yapı göstermektedir (Ortalama Türk=3,87; SD=0,933; Ortalama PS =3,55; SD=0,75;  $p<0.05$ ).

#### 4. 3. Reklam Tutumu Faktör Tanımlaması

Cinsel çekicilik içermeyen reklamlarla ilgi tutum soruları (23 soru) güvenilirlik analizi sonucunda (Cronbach's Alpha=0,813) elde edilen oranın yüksek oluşu soruların güvenilir olduğu sonucunu vermektedir. Analiz sonucunda Varimax rotasyonu, öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü, 30 kriterleri uygulanarak, yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklam tutumu ile ilgili varyansın toplam yüzde 66, 85'ünü açıklayan dört faktör belirlenmiştir (KMO=,935). KMO değerinin 0,5'in üzerinde çıkması tercih edilendir (Kalaycı, 2006: 322). Reklam beğeni tutumu SPSS'te yapılan faktör analizi sonucunda 2 faktör belirlenmiş (beğeni ve cinsellik/rahatsız edicilik) ve LISREL'de doğrulayıcı analiz sonucunda aşağıdaki şekil elde edilmiştir.

**Şekil-1:** Reklam Tutumu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Chi-Square=650.85, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

**Tablo-5:** Reklam Tutumu LISREL Doğruluk Analizi (N:259, p<0.001)

Beğeni faktörü doğruluk analizi	X <sup>2</sup>	SD	RMSEA	CFI	NFI	GFI
	610.40	111	0.0000	0,0,98	0,98	0,98

X<sup>2</sup>: Ki-kare, SD: Serbestlik Derecesi, RMSEA (RootmeanSquareError of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI (Comparative Fit Index / Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normed Fit Index / Normlaştırılmış Uyum İndeksi); Goodness of Fit Index (GFI)

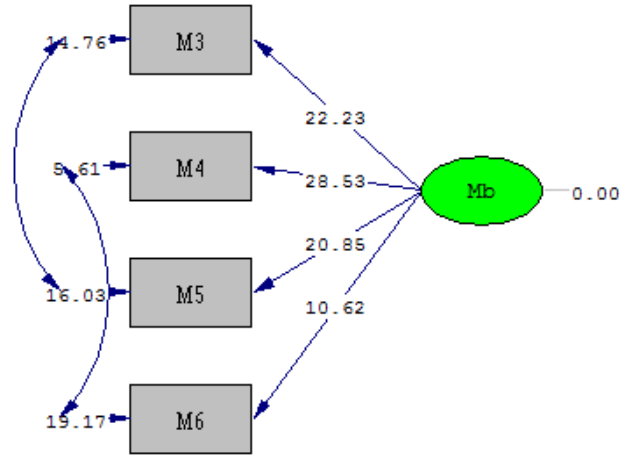
Şekil 1’de beğeni ve cinsellik faktörünün doğrulayıcı soruları görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle anlamsız ifadeler modelden çıkarılıp, kavramlar arasındaki ilişkiler için daha iyi uyum değerlerine sahip ve daha fazla ilişkiyi açıklayan doğrulayıcı model elde edilmiştir. Buna göre 13. soru “bence bu reklam güzel” sorusu beğeni faktörüyle ilişkilendirilemediği için geçerliliğini kaybetmiştir.

Faktör dağılımları bazı soruları birleştirerek kullanılmıştır. Şekilde de görüldüğü gibi “bence bu reklam iyidir” ve “bu reklamı sevdim”, reklamın “cazip” ve “göz alıcı”, “ikna edici” ve “inandırıcı”, “eğlenceli” ve “ilginç”, “estetik” ve “normal” sıfatlarının yer aldığı sorular, benzer cevaplar alındığından birleştirilmiştir.

#### 4. 4. Marka Tutumu Faktör Tanımlaması

Cinsellik seviyesi farklı 3 reklam ve bu reklamlarda yer alan markaya yönelik tutumu ölçmek amacıyla hazırlanan marka tutumu ölçme soruları SPSS’te faktör analizi uygulanarak analiz edilmişti. Analiz sonucunda marka tutumu ile ilgili (9 soru) üzerinde yapılan analizde, güvenilirlik analizi ölçeği güvenilirlik düzeyinin yüksek olması (Cronbach’s Alpha=0,770) soruların güvenilir olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda Varimax rotasyonu, özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 30 kriterleri uygulanarak, yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklam tutumu ile ilgili varyansın toplam yüzde 65,66’sını açıkladığı görülmüştür. SPSS’te yapılan açımlayıcı analizden sonra LISREL’de doğrulayıcı analiz yapılmıştır.

**Şekil-2:** Marka Tutumu Doğrulayıcı Analizi



Chi-Square=6.53, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Tablo-6:** Marka Tutumu Faktörü LISREL Doğruluk Analizi (N=259, p<0.001)

Beğeni faktörü doğruluk analizi	X <sup>2</sup>	SD	RMSEA	CFI	NFI	GFI
	6,53	0	0.0000	0,99	0,99	1,00

X<sup>2</sup>: Ki-kare, SD: Serbestlik Derecesi, RMSEA (RootmeanSquareError of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI (Comparative Fit Index / Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normed Fit Index / Normlaştırılmış Uyum İndeksi); Goodness of Fit Index (GFI)

Analiz sonucunda olumlu düşünme, markayı sevmeye gibi duygusal tutum ile markayı farklı bulma, cazip bulma, marka hakkında bilgi edinme ve sıra dışı bulma gibi düşünsel olarak tanımlanan beğeni faktörü tek faktör (beğeni) elde edilmiştir (KMO=764). Bu faktörler değişken olarak kaydedilmiş ve faktörlerin bağımsız değişken, katılımcıların demografik özellikleri ve birbiri arasındaki ilişkileri analiz edilmiştir.

#### 4. 5. Cinsellik Kullanımı Seviyesine Göre Reklam Tutumu Analizi

Cinsel çekicilik seviyesi ve beğeni düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan analizde cinsel çekicilik içermeyen reklama (Ortalama= 3,46; SD= 0,054) nazaran hafif cinsel çekicilik içeren reklamlara (Ortalama= 3,07; SD =0,054) karşı daha negatif bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Fazla cinsellik içeren reklamlardan (Ortalama = 2,68; SD= 0.055) ziyade hafif cinsellik içeren reklamlar (Ortalama =3,066;SD=0,54) katılımcılar tarafından tercih edilmektedir.

**Tablo-7:** Cinsellik seviyesi ve Reklam Tutumu ilişkisi Betimleyici Değerler

Tukey HSD						
Bağımsız Değişken: Reklam Beğenisi						
					95% Confidence Interval	
(I) Cinsellik	(J) Cinsellik	Ortalama (I-J)	Std. Sapma	Sig.	Alt sınır	Üst sınır
Hiç	orta düzeyde	,3915(*)	,07500	,000	,2153	,5676
	çok yüksek	,7854(*)	,07558	,000	,6079	,9629
Orta Düzeyde	hiç	-,3915(*)	,07500	,000	-,5676	-,2153
	çok yüksek	,3940(*)	,07529	,000	,2172	,5708
Çok Yüksek	hiç	-,7854(*)	,07558	,000	-,9629	-,6079
	orta düzeyde	-,3940(*)	,07529	,000	-,5708	-,2172

Ortalamalarda anlamlı farklılık dereceleri \* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

Katılımcıların cinsiyeti ve reklam beğenisi arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (F=59,139;df=2; p<0,001). Kadınlar ve erkeklerin reklam tutumu farklılık gösterirken, cinsel çekicilik derecesi ve cinsiyet bir arada reklam tutumu

arasında da anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $F=6,241$ ;  $df=2$ ;  $p<0,01$ ). Erkek katılımcıların reklamları 3,12 ortalama değerle 3,00 ortalama değer alan kadınlardan daha çok beğendiği görülmektedir ( $F=59,139$ ,  $df=2$ ,  $p<0,001$ ).

#### 4. 6. Ülke ve Cinsellik Kullanımı Seviyesine Göre Reklam Tutumu Analizi

Reklamda kullanılan cinsellik ve ülke bağımsız değişkenine göre reklam beğenisi bağımlı değişkeni ile yapılan analizde reklam beğenisi ( $F = 50,918$ ;  $df=1$ ;  $p<0.05$ ) ve ülkeler ( $F = 5,808$ ;  $df=1$ ;  $p< 0.05$ ) düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir (Tablo 8).

**Tablo-8:** Reklam Beğeni Düzeyi ve Ülke Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırması

Tukey HSD						
Bağımlı değişken: Reklam Beğenisi						
(I) ÜLKE	(J) ÜLKE	Ortalama (I-J)	Std. Sapma	Sig.	95% Confidence Interval	
					Alt sınır	Üst sınır
Türk	Post-Sov	,1260	,07987	,256	-,0616	,3135
	Diğer	,2394(*)	,07066	<b>,002</b>	,0735	,4053
Post- Sov	Türk	-,1260	,07987	,256	-,3135	,0616
	Diğer	,1134	,07987	,331	-,0741	,3010
Diğer Yabancı Ülkeler	Türk	-,2394(*)	,07066	<b>,002</b>	-,4053	-,0735
	Post-Sov	-,1134	,07987	,331	-,3010	,0741

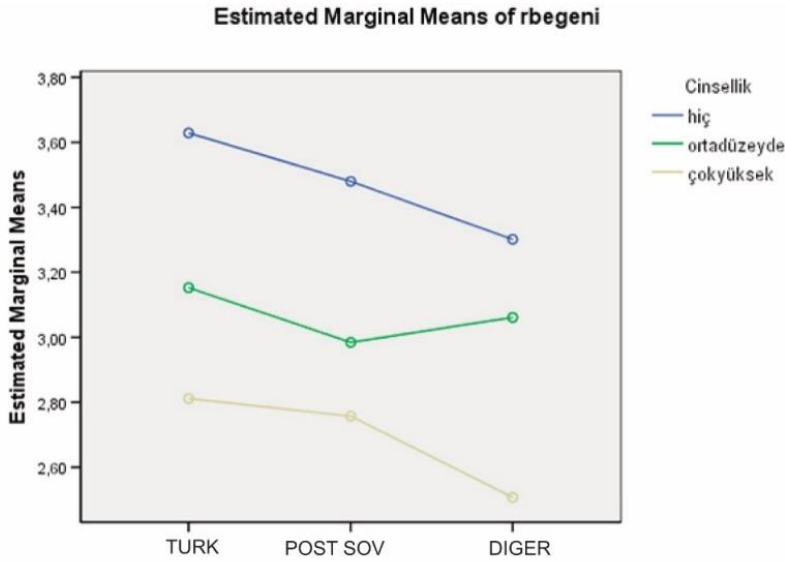
Ortalamalarda anlamlı farklılık dereceleri \*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$  \*\*\*  $p<0.001$

Ancak cinsel çekicilik seviyesi ve ülke değişkeninin reklam tutumuna etkisi betimleyici analizi sonucunda her üç ülke için de en yüksek beğeni cinsellik içermeyen reklama karşıdır. Diğer Yabancı Ülkelerden katılımcıların hafif cinsel çekicilik içeren reklamlarla (Ortalama Diğer = 3,06; SD =,086) hiç cinsellik içermeyen reklam karşılaştırıldığında hiç cinsellik içermeyen reklama (Ortalama Diğer= 3,301; SD= ,087) göre daha olumsuz bir tutumla cevap verdiklerini göstermektedir. Türk katılımcılar da aynı şekilde, hafif cinsellik içeren reklamlarla (Ortalama Türk= 3,629, SD= 0.87) hiç cinsellik içermeyen reklam karşılaştırıldığında cinsel çekicilik içermeyen reklama karşı pozitif bir tutum sergilemişlerdir. Post-Sovyet katılımcılar



Türk katılımcılara yakın olarak, hiç cinsellik içermeyen reklama (Ortalama Post-Sov=3,480; SD=,108) karşı pozitif bir tutum sergilemişlerdir (Şekil 3).

**Şekil-3:** Ülke ve Cinsellik Kullanımına Değişkenine Göre Reklam Tutumu Analizi



İstatistiksel analize göre, eğilim daha fazla cinsellik içerenlerden çok hafif cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı daha fazladır. Hiç cinsellik içermeyen reklamın çizgisel değişimi Şekil 3'te ayrıntılı olarak görülmektedir. Her üç ülkeden katılımcının aşırı cinsel çekicilik içeren reklamlara nazaran daha hafif cinsellik içeren reklamları pozitif karşıladıklarını belirtmek önemlidir. En çok eğilim cinsellik içermeyen reklama yöneliktir.

#### 4. 7. Ülke ve Cinsellik Kullanımı Seviyesine Göre Marka Tutumu Analizi

Yapılan ANOVA analizinde ülke bağımsız değişkenine göre marka beğenisinin (Ab) farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır ( $F = 2,623$ ;  $df = 2$ ;  $p > 0,001$ ). Üç ülkeden çalışmaya katılan denekler benzer oranda marka beğenisi göstermektedir. Yüksek düzeyde cinsellik içeren markayı tercih etmemektedir. Yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren reklam ve o reklamda yer alan marka ortalama değerlerinden anlaşıldığı gibi beğeni düzeyleri benzerlik gözetmektedir. Türk katılımcılar hiç cinsellik içermeyen reklamda yer alan markayı tercih ederken, Diğer Yabancı Ülkeler katılımcıların da (Ortalama Diğer= 3,82;  $SD=0,077$ ) hiç cinsellik kullanılmayan reklamda yer alan markayı tercih etmektedirler. Marka beğenisi ülkeye göre değişmemektedir.

Ancak marka tutumuna cinsellik oranını etkisini ölçmek için reklamları izlemeden önce ve izledikten sonra yapılan ankete katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Durex markasının reklamını izlemeden önce "Bu markayı sevdim" sorusuna katılımcıların katılım düzeyi 3,03'lerde iken, reklamı izledikten sonra bu oran 2,52'lere düşmektedir. Denekler reklamı izledikten sonra olumlu tutum sorusuna katılma oranı azalmaktadır. Tutum değişiminin hangi ülke öğrencilerinde olduğunu belirlemek için bağımlı iki örnek t- testi (Paired Samples T-test) yapılmış ve değişimin her üç grupta olduğu ancak Diğer Yabancı Ülkelerden gelen öğrencilerde daha fazla olduğu görülmektedir.

#### 4. 8. Kültür Boyutları, Cinsel Çekicilik ile Reklam ve Marka Tutumu İlişkisi

Cinsel çekicilik ile markaya ve reklama karşı tutumlar arasında Hofstede'in kültür boyutlarından maskülenlik ve feminenliğin bu bağlantılar üzerinde bağdaştırıcı etkileri olup olmadığını bulmak için yapılan Çoklu Kovaryans Analizi (MANCOVA) marka tutumunun reklam tutumunu, reklam tutumunun da marka tutumunu etkileyebileceği görüşünden yola çıkarak en uygun analiz olarak düşünülmektedir (Kalaycı, 2010: 135-145). Analiz sonucuna baktığımızda ülke faktörünün önemli etkilerinin olmadığını göstermektedir (Wilk's Lambda,  $F = 0,831$ ;  $p > 0.05$ ). Öte yandan, FEM gibi (Wilk's Lambda,  $F = 0,598$ ;  $p > 0.01$ ), FEM ve ülke faktörü, önemli ölçüde istatistiksel olarak ana etki göstermemiştir (Wilk's Lambda,  $F = 1,762$ ;  $p > 0.001$ ). FEM ve cinsellik arasında da önemli bir etkinin olmadığı elde edilen sonuçlar arasındadır (Wilk's Lambda,  $F = 1,644$ ;  $p > 0.001$ ).

Cinsel çekicilik, ülke ve FEM arasında anlamlı bir ilişki gözükmemektedir. (Wilk's Lambda,  $F = 1,660$ ;  $p > 0.05$ ).

Cinsel çekicilik ile markaya ve reklama karşı tutumlar ile Hofstede'in kültür boyutlarından kolektiflik ve bireyciliğin bağdaştırıcı etkileri olup olmadığını bulmak için yapılan Çoklu Kovaryans Analizi (MANCOVA), kullanılarak yapılan analizde ülke faktörünün önemli etkilerinin olmadığı görülmektedir (Wilk's Lambda,  $F = 1,669$ ;  $p < 0.001$ ). KOL kültür boyutunun (Wilk's Lambda,  $F = 3,004$ ;  $p < 0.01$ ) yanı sıra KOL ve ülke faktörü, önemli ölçüde istatistiksel olarak reklam ve reklamda yer alan marka beğenisine etki göstermemiştir (Wilk's Lambda,  $F = 1,189$ ;  $p < 0.001$ ). Yine KOL ve

cinsellik arasında da önemli bir etkinin olmadığı elde edilen sonuçlar arasındadır (Wilk's Lambda,  $F = 1,003$ ;  $p > 0.001$ ). Ülke ve cinsel çekicilik ve KOL arasında çift yönlü etkileşim yoktur (Wilk's Lambda,  $F=1,305$ ;  $p > 0.05$ ).

MANCOVA analizi sonucunda, modelin anlamlı ana etkileri olduğunu gösterdiği için, etki tablosuna baktığımızda KOL değişkeni ile reklam ve marka tutumu arasında ilişki incelenmiş ve Aad ( $F=0,030$ ;  $p>0.001$ ) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ancak KOL ve Ad ( $F=4,55$ ;  $p<0.001$ ) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yine cinsel çekicilik, kolektiflik ve reklama tutumu arasında (Aad) ( $F=0,290$ ;  $p>0.001$ ) anlamlı bir ilişki yokken markaya karşı tutum (Ab) ( $F=2,343$ ;  $p>0.05$ ) arasında da anlamlı değerleri göstermemektedir. Aynı ilişkisellik KOL ve ülke faktörü ile reklam beğenisi arasında ortaya çıkmıştır ( $F=1,898$ ;  $p>0.01$ ), yine KOL, ülke faktörü ve marka beğenisi arasında anlamlı bir ilişki gözükmemektedir ( $F=0,239$ ;  $p=0.787<0.01$ ). Son aşamada MANCOVA etkiler tablosunda, KOL ve ülke değişkeni ve cinsel çekiciliğin reklam ve marka tutumu arasındaki ilişki incelendiğinde reklam ( $F=1,066$ ;  $p>0.01$ ) ve marka ( $F= 1,153$ ;  $p>0.05$ ) üzerinde anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

## SONUÇ

Yapılan çalışmada cinsel çekicilik içeren reklamlar ve reklamda yer alan marka tutumuna kültürel farklılıkların etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada bağımsız değişkenleri ülke ve üç seviyede -1. derecede hiç cinsel çekicilik, 2. derece hafif cinsel çekicilik ve 3. derece aşırı cinsel çekicilik kullanımı oluşturmaktadır. Bağımlı değişkenler reklama karşı tutum (Aad) ve markaya karşı tutumdur (Ab). Çalışmada ara (ortalayıcı) değişken olarak Hofstede'in kültürel boyutlar modelinin bireysellik ve kolektiflik (KOL) ile maskülenlik ve feminenlik (FEM) boyutu oluşturmaktadır.

Reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik derecesine bağlı olarak reklama karşı tutumda açık bir farklılık olduğunu onaylamaktadır. Yüksek düzeyde cinsel çekicilik içeren görseller kullanan reklamlara nazaran hafif cinsel içerikli reklamlara karşı daha yüksek değerleri göstererek katılımcıların reklam ve marka tutumunu grafiksel olarak göstermektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak:

**H1:** Tüketicilerin televizyon reklamlarında cinsel çekicilik kullanım düzeyi ile reklamı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır hipotezi doğrulanmaktadır.

Yapılan MANOVA analizinde elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ANOVA testi yapılarak reklamlarda yer alan cinsellik ile marka beğenisinin ilişkisi araştırılmış ve aralarında ters yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Çıkan sonuç, çıplak karakterler içeren reklamlar yerine tamamen ya da kısmen giyinik mankene karşı tepkinin daha olumlu (reklama karşı tutum açısından) olduğunu ifade eden Peterson ve Kerin (1977)'in çalışmasına benzerlik göstermektedir.

Cinsellik ya da çıplaklık içeren reklamların marka çağrışımını arttırdığı yönündeki bulguların aksine ortak kanı (Richmond ve Hartman 1982; Steadman, 1969; Baker ve Churchill, 1977) tüketicilerin markayı hatırlama olasılığı azalttığı yönündedir. Araştırmanın ikinci sorusu bu yüzden marka tutumuna yöneliktir.

**H2.** Tüketicilerin televizyon reklamlarında cinsel çekicilik kullanım düzeyi ile reklamda yer alan markayı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır hipotezi doğrulanmaktadır. Ancak anlamlılık ters yönlüdür. Cinsel çekicilik düzeyi arttıkça katılımcıların reklamı ve reklamda yer alan markayı beğenme düzeyleri azalmaktadır.

Çalışmada yapılan MANOVA analizinde ülke faktörünün marka ve reklam beğenisinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Türk katılımcılar, reklamları Diğer Yabancı Ülkeler katılımcılarından daha çok beğenmektedir. Ancak Türk katılımcılar ile Post-Sovyet katılımcıların beğeni düzeyleri arasında fark gözükmemektedir. Farklı oranlarda cinsel çekicilik içeren reklamlarda yer alan marka tutumu üzerinde cinsiyet ve yaş değişkeninin etkisini test etmek amacıyla yapılan ANOVA uygulamasında anlamlı farklılığın olmadığını ortaya koymaktadır.. Çalışma bu açıdan La Tour ve Henthorne'un çalışmasına benzemektedir

**H3.**Tüketicilerin ait olduğu ülke ile cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarını beğenme düzeyi arasında ilişki vardır hipotezi doğrulanmaktadır. Farklı ülkelerden gelen öğrenciler farklı düzeyde cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı farklı reklam tutumu içindedirler.

Hem Türk, hem Diğer Yabancı Ülkeler hem de Post-Sovyet katılımcıları aşırı cinsel çekicilik kullanan reklama nazaran hafif cinsel tema kullanan reklama karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Ülke faktörüne göre en yüksek beğeni düzeyi cinsellik içermeyen reklama aittir.

**H4.**Tüketicilerin ait olduğu ülke ve cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarında yer alan markayı beğenme düzeyi arasında ilişki vardır hipotezi doğrulanmamaktadır.

Çalışmada, ülke faktörü, cinsel çekicilik kullanım oranının bir arada marka beğenilirliğindeki etkisi incelenmiş ve her ikisinin bir arada farklılığa neden olmadığı, cinsellik içeren televizyon reklamlarında yer alan marka tutumunu etkilemediği görülmüştür.

Kültürel faktörlerin ülke guruplarına göre farklılık gösterdiği belirlendikten sonra çalışmada kullanılan cinsellik oranı, ülke farklılığı ve kültür farklılığı ile televizyon reklam ve marka tutumu arasında farklılıklar analiz edilmeye geçilmiştir. Kolektif kültür boyutu ve reklam beğenisi arasında ilişkileri analiz etmek için MANCOVA yapılmıştır ve etkiler tablosunda kolektiflik kültür boyutu ile reklam beğenisi arasında bir ilişkinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Diğer faktörlerin kültür düzeyine etkiler göz önünde bulundurulduğunda ANOVA uygulanmış KOL arasında da bir ilişki olmadığı görülmüştür. Katılımcıların kolektiflik düzeyleri değişse de reklam beğeni düzeyleri değişmemektedir. Cinsel çekicilik kullanımının ve feminen kültür boyutundaki farklılığın reklam tutumunda bir farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik yapılan MANOVA’da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Tüm katılımcıların aşırı erotik imaj içerenlerden ziyade daha hafif cinsel çekicilik içeren marka ve reklama daha olumlu bakmaya meyilli oldukları sonucu FEM değerler değişse de benzerli göstermektedir

**H5.**Tüketicilerin kültürleri cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını etkiler hipotezi geçerliliğini kaybetmiştir.

Diğer taraftan ülke faktörü ve kolektiflik derecesi reklam tutumu üzerinde bir farklılık oluşturmaktadır. Ülke değişkeni ile reklam ve beğenisi arasında KOL ara değişkeninin etkisi görülmektedir. KOL düzeyi yüksek Türk katılımcılar ile kolektiflik

seviyesi düşük Diğer Yabancı Ülkeler ve Post Sovyet katılımcılar arasında reklam tutumu değişmektedir.Çalışma bu açıdan Liuvd. (2009) benzerlik göstermektedir.

Kültürel farklılıkların marka tutumuna yansımaya benzer sonuçların marka tutumu için geçerli olup olmadığını ölçmek için analizler marka tutumu için de tekrarlanmış ve yapılan MANCOVA’da marka beğenisinin feminenlik kültür boyutuna göre değişmediği belirlenmiştir.

Dolayısıyla **H6**.Tüketicilerin kültürleri marka tutumlarını etkiler hipotezi feminen kültür boyutuna göre geçersiz, kolektif kültür boyutuna göre geçerlidir.

Özetle kültürel farklılık boyutları yüksek cinsel çekicilik içeren reklamlara ve reklamlarda yer alan markayı beğenide bir etkiye sahip değildir. Farklı oranlarda FEM ve KOL özelliği taşıyan ülkeler ancak ülke faktörü ile birleştiğinde (KOL ve Ülke) cinsel çekicilik faktörü katılmaksızın reklam beğenisinde farklı tepkileri ortaya koymaktadır.

Medya ve yaşam coğrafyasındaki esneklik her geçen gün artmakta ve özellikle gençler üzerinde “melez kültür” anlayışını beraberinde getirmektedir. Ortak yaşam tarzı, değerler benzerlik göstermekte bu da alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Kültürel yapı ülke düzeyine indiğinde devlet politikaları devreye girdiği için farklılık gösterse de sosyal medya gibi sınır tanımayan kullanımlar için ülke, kültür faktörü önemini kaybetmekte melez kültürler ortaya çıkmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

AAKER, Jennifer L. and WILLIAMS, Patti (1998), "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures", Journal of Consumer Research, 25, p. 241-260.

AL- JARRAH, Najah Ibrahim (2012). Arab and American Cultural Values: A Comparison of Television and Magazine Advertising, Doktora Tezi, San Siego, USA: Alliant International University.

ALBERT-MİLLER, Nancy D. and GELB, Betsy D. (1996). "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries", Journal of Advertising, 25 (4), p. 57-70.

- ALEXANDER, M. Wayneve; JUDD Jr., Ben. (1979). "Do Nudes in Advertising Enhance Brand Recall?". *Journal of Advertising Research*, 18 (1), p. 47-50.
- ARSLANTÜRK, Zeki (2004). *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri* (6. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- BAKER, Michael J. and CHURCHILL Jr. Gilbert A. (1977). "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*. 14, p. 538-555.
- BEARD, Fred K. (2008). "Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor", *Journal of Marketing Communications*. 14 (1), p.1–17.
- BELLO, Daniel G.; PITTS, Robert. E.; ETZEL, Michael. J. (1983). "The Communication Effects Of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials", *Journal of Retailing*. 3 (12), p. 32-47.
- BERG, Eron and LIPPMAN, Louis G. (2000). "Does Humor In Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names", *The Journal of General Psychology*. 1 (28), p. 194-205.
- BRADLEY, Frank, (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, (Çeviren: İçlem Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- BÜLBÜL, Cenk and GEETA Menon, (2010). "The Power of Emotional Appeals in Advertising the Influence of Concrete Versus Abstract Affect on Time-Dependent Decisions", *Journal of Advertising Research*. June, p. 169-180. DOI: 10.2501/S0021849910091336
- ÇELİK, Candan (2006). *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi.
- CHANG, Chun-Tuan and TSENG, Chien-Hun (2013). "Can Sex Sell Bread?. The Impacts Of Sexual Appeal Type, Product Type and Sensation Seeking", *International Journal of Advertising*. 32 (4), p. 559–585.
- CHEONG, Yunjae; KİMB, Kihan; ZHENG, Lu (2010). "Advertising Appeals As a Reflection of Culture: A Cross-Cultural Analysis of Food Advertising Appeals in China and the US", *Asian Journal of Communication*. March: 20, p. 1-16.

- ÇİMEN, Deniz (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- CLOW, Kenneth E. and BAACK, Donald (2005). Concise Encyclopedia of Advertising Best Business Books, (Editörler), Kenneth E. Clow, Donald Baack). New York, USA: The Hawort Reference Press.
- CUİ, Geng and YANG, Xiaoyan( 2009)."Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory", Journal of Global Marketing. 22, p. 229–245.
- DEMOOIJ, Marieke and HOFSTEDE, Geert (2011). "Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings", Journal of International Consumer Marketing. 23, p.181–192.
- DROGE, Cornelia (1989). "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing through Comparative Versus Non-comparative Advertising", Journal of Marketing Research. 26, p. 193-204.
- DUNCAN, Calvin P. and NELSON, James E. (1985). "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment", Journal of Advertising, 14 (2), p. 33-40.
- DUTLEY, Sid C. (1999). "Consumer Attitudes toward Nudity in Advertising", Journal of Marketing Theory and Practice. 7, p. 89-95.
- EDELL, Julie A. and BURKE, Marian C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", Journal of Consumer Research, Aralık, 14, p. 421-43.
- ELDEN, Müge (2005). "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", [http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol05\\_Issue09\\_2004/342.pdf](http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol05_Issue09_2004/342.pdf) s. 205-221. Erişim Tarihi: 10. Aralık 2012.
- ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri –Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları.



- ELLIOTT, Richard and ELLIOTT, Christine (2005). "Idealized Images of The Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration", *Journal of Marketing Communications*. 11(1), p. 3-19.
- FILL, Chriz ( 2006). *Marketing Communications* (4. Baskı), England: Prentice Hall.
- GARCÍA, Eli ve YANG, Kenneth C. C. (2006). "Consumer Responses to Sexual Appealsin Cross-Cultural Advertisements", *Journal of International Consumer Marketing*. 19(2), p. 29-52
- GARCÍA, Eli. (2004). *The Effects of Cultural Values on International Advertising Effectiveness: A Study of Sex Appeals in Fashion Advertising*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, El Paso: The University of Texas at El Paso.
- HAN, Sang Pilve and SHAVİTT, Sharon (1994). "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*. 30 (4), p. 326-350.
- HETRSONİ, Amir (2007). *Standardization Versus Adaptation Debate: Therefore Art Tyo Now?*, NewYork: Routledge
- HOFSTEDE, Geert (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2. Baskı), London (UK): Sage Publications.
- <http://geert-hofstede.com>
- KALAYCI, Şeref (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı), Ankara: Asil Yayınları.
- KARTARİ, Asker (2001). *Farklılıklarla Yaşamak*, Ankara: Ürün Yayınları.
- KELLER, P. Anand and BLOCK, L. Goldberg (1996). "Increasingthe Persuasiveness Of Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, 22 (4), p. 448-459.
- KELLY, Patrick, J. and SOLOMON, Paul J. (1975). "Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*. 4 (3), p. 33-35.

- KİLBOURNE, William E.; PAINTON, Scott; RIDLEY, Danny (1985). "The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*. 14 (2), p. 48-56.
- KOTLER, Philip T. and AMSTRONG, Gary, (1999). *Principles of Marketing*, 5. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözülür*, İstanbul: Beta Yayınları.
- LATOUR, Michael S.; PITTS, Robert E.; SNOOK-LUTHER, David C. (1990). "Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation", *Journal of Advertising*, 19 (4), p. 51-62.
- LATOUR, Michael S. and HENTHORNE, Tony L. (1994). "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising", *Journal of Advertising*, 23 (3), p. 81–90.
- LIU, Fang; CHENG, Hong and LI, Jianyao (2009). "Consumer Responses To Sex Appeal Advertising: A Cross-Cultural Study", *International Marketing Review*. 26 (4/5), p. 501-520.
- MACINNIS, Deborah J. and JAWORSKI, Bernard J. (1989). "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrated Framework", *Journal of Marketing*. 53 (4), p. 1-23.
- MADDEN, Thomas J. and WEINBERGER, Marc G. (1984). "Humor in Advertising: A Practitioner View", *Journal of Advertising*. 24 (4), p. 23-29.
- MITCHELL, Andrew A. and OLSON, Jerry C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*. 18, p. 318-332.
- MUEHLING, Darrel D. (1987). "Comparative Advertising: The Influence of Attitude toward the Ad on Brand Evaluation", *Journal of Advertising*. 16 (4), p. 43-49.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfıdan (2009). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

- OYEDELE, Adesegun; MİNOR, Michael S; GHANEM, Salma (2009). "Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets", *International Marketing Review*, 26 (4/5), p. 521-541.
- PAEK, Hye-Jin; NELSON, Michelle R.; VİLELA, Alexandra M. (2010). "Examination of Gender-Role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries, Sex Roles", *Springer Science Business Media*, 64, p. 192–207.
- PERLMAN, Daniel and FEHR, Beverley. (1987) "The Development of Intimate Relationships", (Editörler) D. Perlman ve S.W. Duck, *Intimate Relationships: Development, Dynamics, and Deterioration içinde*, Newbury Park, CA: Sage, p. 13-41.
- PETERSON, Robert A. and KERİN, Roger A. (1977). "The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence", *Journal of Marketing*, 41 (4), p. 59-63
- POLLAY, Richard W., (1983). "Measuring Cultural Values Manifest in Advertising", *Current Issue and Research in Advertising*, 6, p. 71-92.
- PUTREVU, Sanjay and SWİMBERGHEK, Krist (2013). "The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses toward Sexual Appeals", *Journal of Business Ethics*. 115 (2), p. 351-365.
- REICHERT, Tom (2003). *Sex in advertising: Perspectives On The Erotic Appeal*, (Editörler) Tom Reichert and Jaqueline Lambiase, New Jersey (USA): Lavrence Earlbaum Associates Publishers.
- REİCHERT, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (Çeviren: Vahit Bora), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- REICHERT, Tom; CHILDERS, Courtney C.; LEONARD, Reid N. (2012). "How Sex In Advertising Varies by Product Category: An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery In Magazine Advertising", *Journal of Current Issues & Research In Advertising*. 33 (1), p. 1-19.

- REİCHERT, Tom; CHİLDERS, Courtney C.; LEONARD, Reid N. (2012). "How Sex in Advertising Varies by Product Category: An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery in Magazine Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 33 (1), p. 1-19.
- REİD, Leonard N. and SOLEY, Lawrence C. (1983). "Decorative Models and the Readership of Magazine Ads", *Journal of Advertising Research*. 23, p. 27-32.
- RESNİK, Alan J. and STERN, Bruce L. (1977). "An Analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Marketing*. 41, p. 50-53.
- RİCHMOND, David and HARTMAN, Timothy P. (1982). "Sex Appeal in Advertising", *Journal of Advertising Research*. 22 (5), p. 53-61.
- SEVERN, Jessica; BELCH, George E.; BELCH, Michael A. (1990). "The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", *Journal of Advertising*. 19 (1), p. 14-22.
- SİMPSON, Penny M.; HORTON, Steve; BROWN, Gene (1996). "Male Nudity In Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 24, p. 257-262.
- SKALSKİ, Paul; TAMBORİNİ, Ron; GLAZER; SMİTH, Sandi (2009). "Effects of Humor on Presence and Recall of Persuasive Messages", *Communication Quarterly*. 57 (2), p. 136-153.
- SOLEY, Lawrence C. and REİD, Leonard N. (1988). "Taking It Off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less". *Journalism Quarterly*. 65 (4), p. 960-966.
- STEADMAN, Major (1969). "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall", *Journal of Advertising Research*. 9 (1), p.15-19.
- STERN, Bruce L.; KRUGMAN, Dean M.; RESNİK, Alan, (1981). "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content", *Journal of Advertising Research*, 21 (2), p. 39-44.
- TAFLİNGER, Richard F. (1996). "Taking Advantage You and Me, Babe: Sex and Advertising", <http://public.wsu.edu/~taflinge/>. Erişim Tarihi: 12.03.2014.

- UĞUR, İmran (2008). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VARMA, Satheesh M. ve MANJULA, M.Y. (2012). "Hatchback Cars: Advertisement Appeals Satheesh", SCMS Journal of Indian Management. p. 63-80.
- VOSS, Kevin E. (2009). "Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising", Journal of Current Issues and Research in Advertising. 31 (2), p. 25-30.
- ZHANG, Yong and GELB, Betsy D. (1996). "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions", Journal of Advertising. 25 (3), p. 29-46.
- ZİNKHAN, George M. and ZİNKHAN, F. Christian (1985). "Response Profiles and Choice Behavior: An Application to Financial Services", Journal of Advertising. 14 (3), p. 39-51.

## TELEVİZYON REKLAMLARINDA METALEPTİK KULLANIMLARIN TİPOLOJİSİ

Recep YILMAZ<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada, anlatısal reklamın temel bileşenlerinden biri olan metaleptik kullanımlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın amacı, 1972 tarihli ilk televizyon reklamından itibaren, Türkiye’de üretilen yapımlardan yola çıkarak televizyon reklamlarındaki metaleptik kullanımların tipolojisinin belirlenmesidir. Metalepsis ya da düzey ihlali, reklam metnini oluşturan özneler tarafından, bilinçli bir şekilde ortaya çıkarılır ve reklam anlatısını tekdüzelikten kurtararak, ona yaratım açısından zenginlik kazandırır. Bu makale reklam anlatısını bir çalışma alanı olarak ortaya çıkarmayı amaçlayan bir projenin parçasıdır. Ele alınan konu, bu anlamda bütünüyle özgündür ve çalışma, alandaki önemli bir boşluğu doldurmaya yönelik bir girişimdir. Çalışma, teorik çerçeveyi oluşturan bölümler ve televizyon reklamlarında metaleptik kullanım örneklerini somutlaştırılan bir bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Söz konusu kullanımlar temelde; karakterin izleyiciyle konuşması, dış sesin olay örgüsüne müdahalesi, dış sesin karakterle konuşması, karakterin görüntüye müdahalesi, farklı mekânlardaki karakterlerin birbirine müdahalesi ve meta-kurmaca şeklinde ortaya çıkmaktadır. Böylelikle altı tip düzey ihlali belirlenmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmaya konu olan kullanımların işlevleri tartışılmıştır. Bu işlevler; anlamı zenginleştirme-retorik güç, özgünlük kazandırma, farkındalık oluşturma ve izleyici beğenisi yaratma olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Anlatısal Reklamcılık, Metalepsis, Anlatı Düzeyleri, Tipoloji, Meta-Kurmaca

## TYPOLOGY OF METALEPTIC USES IN TV COMMERCIALS

### ABSTRACT

In this work focused on the uses of metaleptic, one of the basic components of narrative advertising. The aim of the study is to determine typology of the metaleptic uses in television advertisements moving from Turkish productions since the first TV commercial of 1972. Metalepsis is consciously revealed by the entities that make up the text of the ad, and it saves from the uniformity of the advertisement and gives it richness in terms of creation. This article is part of a project that aims to reveal the advertising narrative as a study area. The topic being addressed is totally independent in this sense and work is an attempt to fill a major space in the area. The study is designed as a section that embodies the examples of metaleptic use in the sections and television advertisements that make up the theoretical framework. These uses are mainly; the character comes into contact with the audience, the voice over intervenes in the plot, the voice over speak with character; the character interferes with the screen, characters interfering with each other in different places and meta-fiction. Thus, six metalepsis types are determined. In the conclusion section, the functions of the usage subject to the study are discussed. These functions include; meaning enrichment-rhetorical power, creating authenticity, creating awareness, and creating a viewer's pleasure.

**Keywords:** Narrative Advertising, Metalepsis, Narrative Levels, Typology, Meta-Fiction

### Giriş

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, recepyilmaz1982@gmail.com

Metalepsis, düzey ihlali olarak dilimize çevrilen Anlatıbilim terimlerinden biridir. Bir anlatı yapısının içerisinde, örneğin bir romanda, karakterin okuyucuyla romanın öznelerinden biriymiş gibi konuşması veya Tanrısal bakış açısında konumlandırılmış bir anlatıcının karakterle diyalog kurması gibi durumlar metalepsisin oluşmasına neden olur. Bu çalışmada, anlatsal reklamın içinde kullanılan bileşenlerinden biri olan metaleptik kullanımlar (metalepsisin bilinçli olarak kullanıldığı reklam üretimleri) üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de üretilen yapımlardan yola çıkarak televizyon reklamlarındaki metaleptik kullanımların tipolojisinin belirlenmesidir. Metalepsis, reklam metnini oluşturan özneler tarafından, bilinçli bir şekilde ortaya çıkarılır ve reklam anlatısını tekdüzelikten kurtararak, ona yaratım açısından zenginlik kazandırır. Bu makale reklam anlatısını bir çalışma alanı olarak ortaya çıkarmayı amaçlayan bir projenin parçasıdır. Ele alınan konu, bu anlamda bütünüyle özgündür ve çalışma, alandaki önemli bir boşluğu doldurmaya yönelik bir girişimdir. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik çerçevesi kurulmuştur. Reklam metinlerini bir anlatı olarak konumlandırmaya çalışan ilk bölümü, anlatsal televizyon reklamın bileşenlerini ve düzey ihlalleri açıklayan ikinci bir bölüm izlemektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde 1972 tarihli ilk televizyon reklamından itibaren üretilen reklamlar incelenmiş ve belirlenen düzey ihlalleri sınıflandırılarak tiplerine ayrılmıştır. Burada metaleptik kullanım tiplerine odaklanıldığından, dönemsel kullanım yoğunluğu ve üretim oranları incelenmemiştir. Yalnızca, belirlenen düzey ihlali türleri, daha rahat anlaşılabilmesi için, birer örnek ile somutlaştırılmış ve konunun daha kolay anlaşılması için sınıflandırmalar tablolştırılmıştır. Sonuç bölümünde ise metaleptik kullanımların anlatsal televizyon reklamları açısından işlevleri tartışılmıştır.

### 1. Bir Anlatı Olarak Reklam

Anlatıbilim, tanım itibariyle, anlatı yapılarının teorisidir. Anlatıbilimci ise anlatı olgusunun bileşenlerini parçalarına ayıran ve daha sonra işlevlerini ve bağıntılarını belirlemeye çalışan kişiye denir ve bunu bir yapıyı incelemek ya da yapısal bir betimleme ortaya koymak için yapar (Jahn, 2012: 43). Anlatıya ilişkin neredeyse tüm kuramların ortak yönü, ne anlatıldığı (öykü) ve nasıl anlatıldığı (söylem) arasında bir ayırım yapmasıdır. Bu durum da iki Anlatıbilim türü ortaya

çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan ilki Söylem Anlatıbilimi olarak isimlendirilir. Bu tür, anlatısal bir metnin biçimini ya da gerçekleştirilmesini belirleyen üslupla ilgili (stylistic) tercihleri çözümler. Söylem Anlatıbilimi, ayrıca, bir eylemin toplumsal ve kültürel çerçevesi kapsamında metni ya da performansı bağlamsallaştıran edimbilimsel özelliklerle de ilgilenir. İkinci tür ise Öykü Anlatıbilimi olarak isimlendirilir. Bu tür diğerinin aksine, olay akışını, temaları, yönlendirici unsurlar ve olaylar dizisi yörüngesinde düzenleyen, onu olay örgüsü haline (emplot) getiren eylemsel birimlere odaklanmaktadır (Jahn, 2012: 43-47; Currie, 2010: 33-35).

Erol Mutlu, “İletişim Sözlüğü”nde (2004) anlatıyı, “mantıksal olarak birbiriyle bağlantılı, zaman içerisinde gerçekleşen ve tutarlı bir konuya bir bütün halinde getirilen iki ya da daha fazla olayın (ya da bir durum ile bir olayın) aktarılması” olarak tanımlar (s. 28-29). Latince granus (bilme) sözcüğünden türeyen anlatı bir bilgidir ve eylemin dönüştürücü etkisi ile olayların anlamını kavramanın bir yolu olarak kavranmalıdır (Prince, 1982).

Her yazınsal metin bir anlatı değildir; aynı mantıkla, her anlatı da yazınsal bir içerik taşımayabilir. Anlatının ne olduğuna yönelik iki yaklaşım mevcuttur: Birincisi, yalnızca sözlü biçimde aktarılan metinleri anlatı olarak kabul eder. İkincisi, öykü anlatan her türlü metni birer anlatı olarak görür. Bu bağlamda ele alındığında, tıpkı, roman, kısa öykü, anlatısal şiir, oyun, film ve opera gibi senaryo da bir anlatı türü olarak kabul edilir. Bu ikinci sınıflandırmaya göre, anlatı, basılı/yazılı ve icra edilen olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. İcra edilen anlatılar, oyun, film ve operadır. Yazılı anlatılar ise roman, kısa öykü, anlatısal şiir ve senaryodur. Senaryo ise oyun senaryosu, film senaryosu ve opera senaryosu olarak üçe ayrılır. Bunun dışında anlatı türleri kabaca kişisel tecrübe anlatıları, kutsal kitaplar ile ilgili anlatılar, öğretmen anlatıları, çocuk anlatıları, doktor anlatıları, aile anlatıları, mahkeme salonu anlatıları/hukuki anlatılar, tarih yazımına dayılı otobiyografi (historiographic)/kurgusal otobiyografi, çoklu-metin (hyper-text) anlatıları, müzik anlatıları, ruhsal anlatılar olarak sınıflandırmalara ayrılabilir (Jahn, 2012: 48-51).Günümüzde Roland Barthes’ın belirttiği üzere sayısız anlatı çeşidi bulunmaktadır ve ülkemizin önde gelen anlatıbilimcilerinden Bahar Dervişcemaloğlu’nun da vurguladığı üzere, anlatının kapsamı, özellikle 1990’lı yılların sonrasında, bir



inceleme alanı olarak kültürün her düzeyinde giderek genişlemektedir (Dervişcemaloğlu, 2014: 45-50). Buradan yola çıkarak içinde hikaye unsuru barındıran (anlatısal) reklam metinlerini de bir anlatı türü olarak konumlandırmak mümkündür (Yılmaz, Çakır ve Resuloğlu, 2017). Bununla birlikte, mecralara göre reklamlardaki anlatı yapısının bileşenleri de değişkenlik gösterecektir. Mecraları temelde, görsel, işitsel ve görsel-işitsel olarak üç kategoriye ayıracak olursak her birinin farklı yapıları olduğunu da anlayabiliriz. Burada inceleme konumuz televizyon reklamları olduğundan bu noktaya yoğunlaşmamız daha mantıklı olacaktır. Bir sonraki bölümde, görsel-işitsel bir aygıt olan televizyonda yer alan anlatı yapısının bileşenleri ve düzey ihlalleri konusuna yoğunlaşmaktadır.

## 2. Anlatısal Televizyon Reklamlarının Bileşenleri ve Düzey İhlalleri

Reklamda hikâye etme unsuru, başka bir deyişle reklam anlatısı, yukarıda da vurgulandığı gibi, kullanılan mecraya göre farklı biçimlerde oluşmaktadır. Buradan harekete, görsel-işitsel bir araç olan televizyon reklamlarının anlamlandırma yapısı parçadan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi anlatının temel bileşenleri, bir diğeri aygıtsal niteliklerdir. Televizyon reklamında oluşan bir anlatıda, tüm anlatı türlerinde var olan, olay örgüsü, karakterler, zaman ve mekân, mimesis ve diegesis unsurları yer almaktadır. Buna ek olarak, aygıtsal niteliğe bağlı olarak görüntüsel bileşenler, ses ve devinim unsurları da karşımıza çıkmaktadır. Reklam da dâhil olmak üzere televizyon üretimlerinin tüm anlatı türlerinden en büyük farkı betimlemenin gerçekleştirilme biçimidir. Televizyonda yer alan anlatılarda, aygıtsal yapısından ötürü, roman ya da öykü anlatısında olduğu gibi, yazıya dayalı betimsel unsurlar yer almaz. Radyo reklamlarda da ses ve devinim unsuru bu anlatı türünde yer almakla birlikte, televizyonda görüntü ögesi de buna eşlik etmektedir. Söz konusu öge mimetik kullanımları dolayimsız imgeler düzeyine çekmektedir. Dolayimsız imgeler, görsel, işitsel araçların ötesinde betimleme yapma zorunluluğunu ortadan kaldırır. Böylelikle, televizyon üretimlerinde betimleme, mekan betimlemelerinden ziyade, zihinsel betimlemelerle sınırlı kalır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 244; İlerialkan ve Yılmaz, 2015: 21-25).

Makalede incelenen konuyu kavrayabilmek için öncelikle anlatı düzeyi ve düzey ihlallerinin ne olduğunu anlamamız gerekir. Geleneksel anlatı modeli bize bu



temsil eder (Onegave Landa, 2012: 22-23). Yukarıda sıralanan terimlerle ilgili literatürde pek çok kavramlaştırma mevcuttur. Örneğin, Manfred Jahn yazarın dinleyicisi (authorialaudience) kavramıyla, yazarın, kendilerine hitap ettiği gerçek dinleyicileri; anlatının dinleyicisi (narrativeaudience) kavramıyla da, anlatıcının hitap ettiği kurgusal dinleyicileri tanımlamaktadır. Umberto Eco ise yazarın dinleyicisi kavramı yerine ampirik okur, anlatının dinleyicisi yerine örnek okur kavramlarını kullanır. Anlatısal bildirişim, bu öğeler arasındaki gerçekleşen bir etkileşimi kapsamaktadır (Yılmaz, 2014; Jahn, 2012: 51-54; Eco, 2012: 30).

Öykü anlatma yukarıdaki modelde olduğu gibi birçok düzeyde gerçekleşebilir. Ana anlatının içerisinde öykü serimlenebileceği gibi, bazı durumlarda matris anlatı alt, iliştilmiş anlatı- içerisinde de serimlenmesi mümkündür. Anlatı düzeyi (narrativelevel) olarak adlandırılan bu yapılanma, olay örgüsünü varlaştıran işlevsel anlatı birimlerini ve onların aralarındaki ilişkilerin nedensellik/nasıllık ilişkisini içerir. Bir anlatı metninde en üstte bulunan anlatı, anlatıcının da parçası olduğu üst ya da temel metin (primarytext) olarak kavramsallaştırılır. Bu üst metnin içerisinde öykü karakterlerinden birinin anlattığı ikincil bir metin daha yer alabilir ve buna alt metin/eklenti metin (embeddedtext) ismi verilir. Burada iç içe geçen bir anlatı konumu söz konusudur. Temel metin ve eklenti metin ayrımı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu durumun ana özelliği, temel metindeki karakterlerden birinin anlatıcı konumuna geçerek üst metinle bağlantı kurmasıdır. Bununla birlikte üst metinden farklı olan yeni bir öykü sunması söz konusu olmaktadır (Yılmaz, 2014; Jahn, 2012: 55-58; Demir, 1995: 36).

Düzy ihlali ise Şekil 1'deki gibi bir soğan halkası misali iç içe geçen bu bildirişim yapılanmasında belirim kazanabilecek bir konudur. Bu yapılanmada, ampirik yazar ve ampirik okuyucu en dışta yer alır. İç halkada yer alan her unsurun dış halkadakinden habersiz olduğu varsayılır ve buna göre temsil edilir. İşte bu habersiz olma durumunun ihlal edilmesine ise düzey ihlali (metalepsis) ismi verilmektedir. Çoğu zaman bir yanılısama etkisi yaratmak için anlatı düzeyindeki değişimlerle oynama tutumu bu duruma neden olur. Örneğin, bir düzeyde yer alan karakter ya da anlatıcı, anlatı yapısının içerisinde yer alan daha üst bir düzeyde izleyici karşısına çıkabilir. Karakterin, yazarın varlığından haberdar olması buna örnek olarak

gösterilebilir. Modern anlatılarda, kasıtlı bir uygulama olarak, metalepsise sıklıkla başvurulduğu görülür. Klasik Sonrası Anlatıbilim’de teorileşen ve önem kazanan metalepsis, gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi kasıtlı olarak belirsizleştirir. Bunun iki sonucu olabilir: Ya gülünç bir anlatı yapısı oluşur ya da bir illüzyon etkisi yaratılır (Yılmaz, 2014; Jahn, 2012: 51-86; Dervişcemaloğlu, 2007: 8; Dervişcemaloğlu, 2014: 85-86). Bu makalede konu edinildiği üzere reklam metinlerinde de çoğu zaman metaleptik kullanımlara başvurulduğu görülmektedir. Televizyon reklamlarında, karakterin izleyici ile konuşması, dış sesin karakterle diyaloga girmesi ya da doğrudan ekranda yer alan görüntüye müdahale etmesi düzey ihlalinin ortaya çıkmasına neden olur. Sonraki bölüm, televizyon reklamlarında metaleptik kullanım koşulları, biçimleri ve bunların sınıflandırılması konusuna yoğunlaşmaktadır.

### 3. Televizyon Reklamlarında Düzey İhlallerinin Tipolojisi

1972’de yapılan ilk reklamdan, günümüze kadar ülkemizde gerçekleştirilen üretimlerin incelenmesi sonucunda televizyon reklamlarında düzey ihlallerinin ortaya çıkış biçimleri altı farklı şekilde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bunlar; karakterin izleyiciyle konuşması, dış sesin olay örgüsüne müdahalesi, dış sesin karakterle konuşması, karakterin görüntüye müdahalesi, farklı mekânlardaki karakterlerin birbirine müdahalesi ve meta-kurmaca şeklindedir. Aşağıdaki alt bölümlerde, bunlar kullanım biçimleri, kullanımların düzey ihlali sayılmasının koşulları ve kullanım örnekleri üzerinden açıklanmaktadır.

#### 3. 1. Karakterin izleyiciyle konuşması

Karakterin izleyiciyle konuşması, anlatısal televizyon reklamlarında en sık karşılaşılan metaleptik kullanımlardan biridir. Bu kullanımda, genellikle sunucu anlatım formatı kullanılır. Sunucu ise karşımıza ürünü deneyimleyen kullanıcı, hayali bir karakter ya da animasyon, reklamveren, uzman, satıcı, ünlü olarak çıkmaktadır (Elden, 2016: 141-152). Bazen bunların bir karması ile de karşılaşılabiriz. Bununla birlikte bir karakterin izleyici ile teması metaleptik bir kullanıma neden olmaz. Bu tür kullanımlarda roman ve öykü anlatısında yer alan birinci tekil şahıs anlatısı konumundan odaklanma gerçekleştirilmektedir. Televizyon reklamlarında karakterlerin iç katmana aktarımı dış sesin varlığı ile mümkün olabilmektedir. Dış

sesin kullanıldığı reklamlarda, dış ses anlatıcı konumunda yer aldığından, karakterler kendiliğinden kurgunun iç katmanlarına doğru sürüklenir. Televizyon reklamlarında karakterin izleyici ile konuşmasının düzey ihlali olarak kabul edilmesinin ön koşulu dış sesin anlatıcı olarak kullanılmasıdır. Bu türden bir kullanımla anlatı düzeyi aşarak düzey ihlali gerçekleşmiş olur. Bu tip bir kullanıma örnek olarak 1998 yılında gösterimde olan Kırılacağı Zeytinyağı reklamı gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=Tcwm1pCrjhI>). Reklamda yaşlı bir kadının sesinden genç bir kız izleyici ile konuşmaktadır. Reklamın sonunda anneannesinin fotoğrafını göstererek, “Anneannem tutturdu da, ben televizyona çıkmam diye. İşte televizyondasın anneanne.” demektedir. Burada hem kurmacanın kendisi reklamın konu haline getirilerek Meta-Kurmaca gerçekleştirilmektedir, hem de dış sesin olduğu bir anlatıda, karakter seyirci ile doğrudan iletişime geçerek anlatı düzeyleri aşılmaktadır.

### 3. 2. Dış Sesin Karakterle Konuşması

Metalepsisin ikinci bir türü, anlatıcı konumunda yer alan dış ses ile karakter arasında diyalog yaşanmasıdır. Bu tür bir yapıda, normal koşullar arasında, bu iki unsurun birbirinden habersiz olması gerekir. Bu habersiz olma durumu ihlal edildiği zaman, düzey ihlali gerçekleşmiş olur. Burada, metaleptik bir kullanımın oluşma koşulu dış sesin anlatıcı konumunda olmasıdır. Eğer, dış ses aynı zamanda karakterlerden de biri ise, yani anlatıcı konumunda ise, birbirinden haberdar olma durumu olanaklı hale gelebileceğinden, düzey ihlalinin de söz edemeyiz. Başka bir deyişle, metalepsisin gerçekleşmesi için anlatının içinde tanımlı ya da anlamlandırılabilir bir unsur olarak dış sesi görmememiz gerekir. Bu tip bir kullanımın örneğini, 1985 yılında gösterimde olan Perma Sharp reklamında görmekteyiz (<https://www.youtube.com/watch?v=EXqBH5G8z5c&t=146s>). Dış ses, o sırada tıraş olmakta olan Fatih Terim’e “Tıraş bıçağımızın, Amerika’da da kullanıldığını biliyor musunuz? Ya İngiltere’de, Belçika’da, Kanada’da? Ya Hollanda’da, Sovyetler Birliği’nde?” sorularını sormaktadır. Fatih Terim ise tıraşını bitirdikten sonra, “Ben, yıllardır bu bıçağı kullanıyorum.” yanıtını vermektedir. Burada, dış sesin karakter ile doğrudan etkileşime girmesinden ve olay örgüsünün içinde tanımlı olmadığından ötürü, düzey ihlalinin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz.

### 3. 3. Dış Sesin Olay Örgüsüne Müdahalesi

Dış sesin olay örgüsüne müdahalesi, televizyon reklamlarında metalepsisin üçüncü bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış sesin, daha önce de vurgulandığı gibi temel olarak olayların dışında ve bir anlatıcı konumunda yer aldığı için olay örgüsüne müdahil olması beklenemez. Bu kullanımda metalepsisin gerçekleşmesinin koşulu, bir önceki ihlalde olduğu gibi, dış sesin olay örgüsünün içinde tanımlı olmamasıdır. 2007 tarihinde gösterimde olan Opet Full Force bu kullanıma örnek olarak gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=vdmEFu3iZbY>). Ünlü oyuncu Cem Yılmaz'ın birden fazla karakteri canlandığı reklamda, Mike Usta ve Peluş adında iki karakter pistte yarışa girişirler. Mike Usta, adını ünlü dizi Kara Şimşek'ten alan Kit isimli Murat Serçe'den bozma bir araçla, Peluş karakterinin kullandığı beygir gücü yüksek spor bir arabayla karşılaşır. Peluş karakteri tam yarışı kazandığını görüp araçtan inmişken, Mike Usta'nın bitiş çizgisini çoktan geçtiğini ve hatta langırtta 5 gol attığını görür. Bu sırada dış ses "Arabanın hakkını ver! Hakkını!" diye bağırır. Mike usta da parmağı ile yukarıyı göstererek "Sana diyor." diye Peluş'a seslenir. Mike Usta'nın pek çok yarış arabasını bu şekilde kazandığı görülür. Burada Mike Usta'nın parmağını yukarıya doğru işaret etmesi, aslında makalenin pek çok yerinde tekrarlanan dış sesin pozisyonunu da bize göstermektedir. Olay örgüsünün haricinde yer alan dış ses, karaktere direktif verdiği zaman, birbirinden habersiz olması gereken bu iki unsur etkileşime geçmiş ve düzey ihlali gerçekleşmiş olmaktadır.

### 3. 4. Karakterin Görüntüye Müdahalesi

Metaleptik kullanımların dördüncü türü ise karakterin görüntüye müdahalesidir. Normal koşullar altında, karakterin olay örgüsünün dışında yer alan ekran görüntüsüne müdahil olması söz konusu olamaz. Bu tür kullanımlar, post-prodüksiyon sürecinde ortaya çıkar. Hem çekimlerin gerçekleştiği kurgulandığı zaman arasındaki fark, hem de karakterlerin anlatı yapısının içinde bulunduğu katman buna olanak tanımaz. Böyle bir kullanım gerçekleştiğinde doğrudan bu iki yönlü düzey çığnemiş olur. Bir önceki alt bölümde örnek olarak gösterilen Opet Full Force reklamından bir kesit bu tür bir kullanıma da örnek olarak gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=vdmEFu3iZbY>). Reklamın başına, Peluş karakteri trafik içerisinde Mike Ustayı sıkıştırılmaktadır. Mike Usta da, "Bu ne yapıyor

ya? Şu yazıyı yazsana oğlum!” diye talimat ve ekranda bir bindirme türü olan superpoze görünür. Ekranda “Trafığe kapalı alan” yazısı yazmaktadır. Bu örnekte görülen kullanım, anlatı katmanlarının dışına çıkıldığı ve bu suretle kurgu ve gerçekliğin arasındaki ayrımı belirsizleştirdiği için metalepsis olarak değerlendirilebilir.

### 3. 5. Farklı Mekânlardaki Karakterlerin Birbirine Müdahalesi

Farklı mekanlarda yer alan karakterlerin birbirine müdahalesi televizyon reklamlarında karşımıza çıkan beşinci düzey ihlali türüdür ve reklamda sıklıkla yapılan düzey ihlallerinden biridir. Burada, genellikle ürün karşılaştırmalarında yararlanılan, kelebek ekranın kullanıldığı görülmektedir. Ekranlar arasındaki geçiş yoluyla düzey ihlali gerçekleştirilmektedir. Burada metalepsisten bahsedebilmemizin koşulu, farklı ekranlardaki mekânların fiziksel erişilemezliğidir. Mekânlar erişilebilir olsaydı, herhangi bir sıra dışı durumdan da söz edemezdik. Hâlihazırda gösterimde olan Finish Quantum reklamı bu tür bir kullanıma örnek olarak gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=bbWZ2sRFoXc>). Reklam filminde, birbirine komşu olan iki kadın, kendi evlerindeki mutfak lambasının altında bulaşık makinesinden çıkardıkları bardakları incelemektedir. Makalede saydığımız ikinci düzey ihlaline örnek olacak şekilde dış ses sorar; “Hanımlar ne yapıyorsunuz?” diye. Sol ekrandaki kadın, “Bulaşıklarım gerçekten temizler mi diye kontrol ediyorum. Gerçekten temizse parlar zaten” diye yanıt verir. Bu sırada sağ ekrandaki kadın, ekranın içinden geçerek, sol taraftaki karakterin mutfağına girer, “Hop! Misafir geldi. Nasıl yapıyorsun bunu?” diye sorar. O da işin sırrını anlatır. Birbirinden farklı iki mekân arasında, gerçek hayatta bu şekilde bir geçiş yapmak mümkün olmadığından, bu türden bir kullanım, gerçek ve kurgu arasındaki ayrımı belirsizleştirmekte ve bu nedenle düzey ihlaline yol açmaktadır.

### 3. 6. Meta-Kurmaca

Meta-Kurmacayı son düzey ihlali türü olarak belirlemekteyiz. Meta-Kurmaca kurmacanın kendisinin öykünün konusu haline gelmesi durumunu dile getirir. Televizyon reklamlarında her şeyin aslında kurmaca olduğuna yönelik olarak yapılan göndermeler vasıtasıyla kurmaca ile gerçeklik ilişkisi çökertilir ve düzey ihlali

gerçekleştirilmiş olur. Ülkemizdeki reklamlarda, genellikle, karakterin kendini bir kurgu olarak tanımlaması yoluyla meta-kurmaca oluşturulmaktadır. 2015 tarihinde gösterimde olan Pınar Süzme Peynir reklamı bu kullanıma örnek olarak gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdlHfxQ>). Reklamda ve devam eden seride anne ve çocuğun diyalogu ön plana çıkmaktadır. Markette dolaşırken, çocuk annesine “Süzme peynir almayacağız mı anne?” diye sormaktadır. Annesi ise “İyisi çıksın alacağız oğlum.” diye yanıt vermektedir. Bunun üzerine çocuk ısrarcı bir şekilde diyalogu devam ettirir ve annesi de ısrarcı tavırlarına yanıt olarak “Pınar yapsın alacağız.” Yanıtını verir. Çocuk da buna karşılık olarak, “Anne Pınar Süzme Peynir çıktı.” der. Annesi de, “Çıksaydı reklamını görürdük oğlum.” der. Bunun karşılığında çocuk, “Şu anda o reklamın içindeyiz.” yanıtını verir. Burada reklamın kurmaca yapısı ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi sorgulandığı ya da bu doğrultuda bir şüphe oluşturduğu için metaleptik bir kullanımın söz konusu olduğunu söyleyebiliriz.

### 3. 7. Tiplerin Özet Tablosu

Yukarıdaki alt bölümlerde sıralanan düzey ihlal türlerinin sınıflandırılmış halini Tablo 1’de özetlemek mümkündür.

**Tablo 1.** Televizyon Reklamlarında Düzey İhlallerinin Tipolojisi

Düzey İhlali Türü	Ortaya Çıkış Biçimi	Ortaya Çıkış Koşulu	Örnek Kullanım
Karakterin izleyiciyle konuşması	Anlatıcının var olduğu bir anlatıda karakterin doğrudan izleyiciyle konuşması	Dış ses vasıtasıyla üst anlatım katmanı oluşturma	1998 tarihli Kırlangıç Zeytinyağı reklamı
Dış sesin karakterle konuşması	Dış sesin öykü içindeki karakterle diyaloga girmesi	Dış sesin olay örgüsünün içinde tanımlı bir konumunun olmaması	1985 tarihli Perma Sharp reklamı
Dış sesin olay örgüsüne müdahalesi	Dış sesin öykünün akışına müdahil olması	Dış sesin anlatıcı konumunda yer alması	2007 tarihli Opet Full Force reklamı
Karakterin görüntüye müdahalesi	Karakterin görüntüye müdahil olması	Karakterin talimatı ile görüntünün değişmesi	2007 tarihli Opet Full Force reklamı
Farklı mekanlardaki karakterlerin birbirine müdahalesi	Karakterlerin ekranlar arasında geçiş sağlaması	Farklı ekranlardaki mekanların fiziksel erişilemezliği	2017 tarihli Finish Quantum reklamı



Meta-Kurmaca	Karakterin kendini bir kurgu olarak anlamlandırması	Reklamın kurmaca yapısı ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi sorgulama	2015 tarihli Pınar Süzme Peynir reklamı
--------------	---	---	---

Tablo 1’de birinci sütunda yukarıdaki alt bölümlerde tasnif edilen düzey ihlali türleri yer almaktadır. İkinci sütunda, bu ihlallerin televizyon reklam metninde nasıl ortaya çıktığı; üçüncü sütunda, söz konusu kullanımın düzey ihlali sayılması için gereken koşul; dördüncü sütunda, belirlenen metaleptik kullanım ile ilgili makale içinde değerlendirilen örnek gösterilmektedir.

## SONUÇ

Anlatıyı üreten kişi tarafından kasıtlı olarak yapılan, anlatı katmanlarını ve dolayısıyla gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi belirsizleştirme girişimi olarak özetlenebilecek metaleptis, önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi, komik bir izlenim yaratabilir ya da bir illüzyon etkisi oluşturabilir. Yukarıdaki alt bölümlerde sınıflandırılan ve tabloda özetlenen metaleptik kullanımlar, televizyon reklamlarında çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Bunlar anlamı zenginleştirme-retorik güç, özgünlük kazandırma, farkındalık oluşturma ve izleyici beğenisi yaratma başlıkları altında toplanabilir. Burada ilk iki işlev üretim, ikinci iki işlev alımlama ekseninde ortaya çıkmaktadır.

Üretim ekseninde ele alındığında, reklamcıların, metaleptik kullanımlara yönelmesinin temel nedeninin anlam konusunda ortaya çıkan tekdüzelik olduğunu değerlendirebiliriz. Her yıl reklam sektöründe çok sayıda prodüksiyon oluşturulmaktadır ve her bir ürün kategorisinin içerisinde reklama özgünlük kazandırmak oldukça zordur. Çok sayıda üretimin gerçekleştiği ve rekabetin yoğun olduğu bu sektörde, anlamı tekdüzelikten kurtarmak ve sıra dışı bir anlatım elde etmek suretiyle özgünleşmenin bir yolu olarak düzey ihlallerine başvurulduğu söylenebilir.

Alımlama ekseninde ise metaleptik kullanımların işlevlerinin, tamamen düzey ihlallerinin yarattığı illüzyon etkisi ile ilintili olduğu değerlendirilebilir. Reklamcılığı tanımlayan temel kavramların başında, kuşkusuz yaratıcılık gelmektedir. Metaleptik kullanımlar, bir yandan izleyici nezdindeki farkındalık düzeyini yükseltmekte, diğer

tarafından reklama kattığı yaratım dozu sayesinde izleyici beğenisinin kazanılmasını sağlamaktadır.

Bu makalede, üzerinde henüz çalışma yapılmamış olan, reklam anlatısında metaleptik kullanımlar konusu akademinin ilginliğine sunulmaktadır. Çalışmada, derli toplu bir sınıflandırma yapılarak söz konusu kullanımların tipolojisi belirlenmeye çalışılmıştır. Makalenin, başta reklam üretimi ve yaratıcılık üzerine çalışan akademisyenler olmak üzere, akademik literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışma, reklamcılık sektöründe çalışan profesyonellerin de yararlanabileceği niteliktedir. Akademisyenler tarafından, burada yapılan belirlemeleri eleştiren ve daha kapsamlı verileri ortaya çıkartacak veya burada ele alınan konunun boyutlarını inceleme altına alacak çalışmaların, bu makaleyi daha da anlamlı hale getireceği muhakkaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- CURRIE, Gregory (2010). Narratives and Narrators: A Philosophy of Stories, New York: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- DEMİR, Yavuz (1995). İlk Dönem Hikayelerinde Anlatıcılar Tipolojisi, Ankara: Akçağ Yayınları.
- DERVİŞCEMALOĞLU, Bahar (2007). Gerard Genette'e Göre Anlatı Söylemi, <http://www.ege-edebiyat.org/Modules>, Erişim Tarihi: 16.11.2007.
- DERVİŞCEMALOĞLU, Bahar (2014). Anlatıbilime Giriş, İstanbul: Dergah Yayınları.
- ECO, Umberto (2012). Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti, (Çev: K. Atakay), İstanbul: Can Yayınları.
- ELDEN, Müge (2016). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- İLERİALKAN, Damla ve YILMAZ, Recep (2015). Senaryo Nasıl Yazılır? Nasıl Yazıyorlar?, İstanbul: Alfa Yayınları.
- JAHN, Manfred (2012). Anlatıbilim, (Çev: B. Dervişcemaloğlu), İstanbul: Dergah Yayınları.

- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ONEGA, Susana ve LANDA, Jose A. G. (2012). Anlatıbilime Giriş, (Çev. Y. Salman ve D. Hakyemez), İstanbul: Adam Yayınları.
- PRINCE, Gerald (1982). Narratology: The Form and Functioning of Narrative, NY, ABD: Mouton Yayınevi.
- YILMAZ, Recep (2014). Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: “Palto”, “Dönüşüm” ve “Hayvan Çiftliği” Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.
- YILMAZ, Recep (2017). Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age, PA, ABD: IGI-Global Yayınevi.
- YILMAZ, Recep ve ERDEM, M. Nur (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- YILMAZ, Recep; ÇAKIR, Ali; RESULOĞLU, Filiz (2017). Historical Transformation of the Advertising Narration in Turkey: From Stereotype to Digital Media, (Editör), Recep Yılmaz, Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age, PA, ABD: IGI-Global Yayınevi, ss. 133-152.

### **İnternet erişim linkleri**

- <https://www.youtube.com/watch?v=bbWZ2sRFoXc>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.
- <https://www.youtube.com/watch?v=EXqBH5G8z5c&t=146s>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.
- <https://www.youtube.com/watch?v=Tcwm1pCrjhI>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.
- <https://www.youtube.com/watch?v=vdmEFu3iZbY>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.
- <https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdlHfxQ>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.

## TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK DAVRANIŞLARININ KURUMLARIN SOSYAL SORUMLULUK EYLEMLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI İLE İLİŞKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Yusuf Zafer Can UĞURHAN<sup>2</sup>

Mesude Canan ÖZTÜRK<sup>3</sup>

### ÖZ

Günümüzde özellikle artan rekabet ortamıyla birlikte kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri zorlaşmıştır. Bu bağlamda kurumlar, hem bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek hem rekabet avantajı sağlayabilmek hem de müşterilerini ellerinde tutabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır. Fakat kurumların bu sosyal sorumluluk faaliyetleri, paydaşların istek ve beklentilerine göre şekillenmesi konusunda zayıf kalabilmektedir. Zayıf kalan bir faaliyet hem kurumların paydaşlarının sorunlarına çözüm üretememekte hem de harcanan çabaların boşa sarf edilmesine neden olabilmektedir. Bu noktada kurumların paydaşlarını iyi bir şekilde analiz etmesi önem kazanmaktadır. Diğer taraftan tüketici sosyal sorumluluk davranışı, tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın alma kararı verirken, ürün ya da hizmet satın alırken yansıttıkları davranış biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bu davranış biçimlerinin, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının ve onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının cinsiyet, yaş, sınıf, gelir ve gider durumu değişkenleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Sonuç olarak bazı anlamlı farklılıklarla birlikte tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı, Tüketici Tutumu.

## THE RELATION OF CONSUMERS' SOCIAL RESPONSIBILITY BEHAVIOURS TOWARDS CONSUMERS' ATTITUDE OVER CORPORATIONS' SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATIONS: A RESEARCH ON STUDENTS OF ANADOLU UNIVERSITY

### ABSTRACT

Today, especially with increasing competition, it has become difficult for institutions to continue their lives. In this context, institutions have begun to take care of corporate social responsibility activities in order to be able to sustain their assets in this competitive environment and to provide competitive advantage and not to lose customers. However, the social responsibility actions of corporation may remain weak in shaping them in accordance with the wishes and expectations of the stakeholders. An activity that remains weak cannot create solutions to the problems of the stakeholders of the corporation and can cause the efforts to be wasted. At this point,

<sup>1</sup> Bu çalışma Yusuf Zafer Can UĞURHAN'ın yüksek lisans tezinin özetidir.

<sup>2</sup> Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yzc\_ugurhan@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, mozturk@anadolu.edu.tr

it is important to analyze the stakeholders of the corporations in the best way. On the other hand, consumer social responsibility behavior stands as a form of behavior that consumers reflect to their activities while they decide to purchase a good or service and purchase them consciously. In this study, it is analyzed whether these forms of behavior have significant relationships with the consumers' attitudes towards social responsibility actions of the corporation or not. Quantitative research method is used in the study and data is collected through questionnaire method. It is also analyzed whether the social responsibility behaviors of the consumers and their attitudes towards social responsibility actions of the corporations differed according to gender, age, class, income and expenditure variables. As a result, together with some significant differences, a significant relationship is found between the consumers' social responsibility behaviors and their attitudes towards their social responsibility actions.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Consumer Social Responsibility Behavior, Consumer Attitude.

## Giriş

İlkin Howard R. Bowen'ın 1953 yılında İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları isimli kitabını yayınlamasıyla birlikte ortaya çıktığı kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı o zamandan günümüze çeşitli değişimler ve dönüşümler geçirerek gelmiştir. Kavramın bugün geldiği nokta kurumların sadece mal ve hizmet üreterek görevlerini yerine getirmeleri değil, bununla birlikte çalışanlarından tüketicilerine kadar bütün paydaşlarına ve içinde bulunduğu çevre ve topluma yönelik yerine getirmesi gereken yükümlülüklerinin olduğunu vurgulayan temele dayanmaktadır. Günümüzde özellikle artan rekabet ortamıyla beraber kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri zorlaşmıştır. Bu bağlamda kurumlar, hem bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek hem rekabet avantajı sağlayabilmek hem de müşterilerini ellerinde tutabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır.

Literatürde yapılan araştırmalar aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesinde ve kurumlara kazanımlar sağlayabilmesinde kurumun paydaşlarından biri olan tüketicilerin tutumlarının önemli bir role sahip olduğu kabul edilmektedir (Başer, 2015; Borges ve Rodrigues, 2015; Aydın, 2013; Akkoyunlu, 2013; Kozanlıoğlu, 2010). Bununla birlikte genellikle ihmal edilmiş gibi görünen bir husus, kurumların önemli paydaşlarından biri olarak görebileceğimiz tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, yine tüketicilerin kurumlar tarafından üstlenilen ve kuruma birtakım kazanımlar sağlayan sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik tutumlarıyla bir ilişkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Kurumların sosyal sorumluluk

eylemlerine yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler, bu tutumlarını ilgili kurumun ürün ya da hizmetini satın alma davranışıyla sonuçlandırabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarından etkilenebilmesi ve kurumların müşterilerini analiz edip daha etkili sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri bakımından önemlidir.

Sosyal açıdan sorumlu tüketiciler satın alma davranışlarını sosyal sorumluluk bakımından olumlu düşündükleri kurumların ürünlerini ya da hizmetlerini satın alarak gerçekleştirebilmektedir. Aynı şekilde sosyal sorumlu kurumlara sıcak bakan tüketiciler, satın alma davranışlarını bu kurumların ürün ya da hizmetlerini seçerek gerçekleştirdiklerinde tüketim bağlamında sosyal sorumlu bir şekilde davranabilmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların paydaşlarından biri olan tüketicilerin tutumları ve davranışları bakımından ürün ya da hizmet satın alırken önemli bir unsur olabilmektedir.

Kurumların etkili ve verimli bir şekilde sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri için paydaşlarının sosyal sorumluluk davranışlarını dikkate almaları gerektiğine dikkat çekmek için yapılan bu çalışmada, ilk olarak tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının ve onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının demografik değişkenler içerisinde anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı incelenmiş, daha sonra geleceğin tüketicileri olarak görülen öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarıyla ilişkisi ölçümlenmek istenmiştir.

### **1. Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı**

Sosyal sorumlu tüketici davranışı, tüketici tercihinin sosyal, çevresel ve güvenlik gibi konularda algılanan etkisi ya da tüketicinin hayat standardını koruması ve geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Leigh vd., 1988: 5). Webster (1975: 188) kavramı, kendi özel tüketiminin toplumsal sonuçlarını dikkate alan veya kendi satın alma gücünü sosyal değişim getirmek için kullanan tüketici olarak tanımlamıştır.

Tüketici sosyal sorumluluk davranışı, tüketicilerin bilinçli ve kasıtlı bir şekilde satın alırken, karar verirken veya eylemleriyle yansıttıkları davranış biçimleri olarak

karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin genel olarak çevre ve topluma duyarlı bir şekilde hareket ederek aldıkları kararların sonuçlarının farkında olmaları ve buna göre de hareket etmeleri tüketici sosyal sorumluluk davranışının temelini oluşturması bakımından önemlidir.

## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının evrensel bir tanımın uzlaşımına sahip olmamasıyla birlikte çeşitli kaynaklar içerisinde farklı şekillerde tanımlandığı söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, İkinci Dünya Savaşı sonrası döneminin bir ürünü olarak görülebilir. 1960'larda gerçekleşen, özellikle sivil haklar, kadın hakları, tüketici ve çevre hareketleri gibi toplumsal olaylar kurumsal sosyal sorumluluğun önemini artmasına neden olmuştur. Bugün geldiği noktada, düşünce ile uygulamanın etkileşimiyle beraber anlam kazanmış küresel bir kavram niteliğindedir (Carroll, 2015: 87). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun toplum yararına çalışması, paydaşlarının isteklerini yerine getirmesi ve topluma uzun süreli fayda sağlarken aynı zamanda içinde faaliyet gösterdiği toplumdaki olumsuz etkilerini en aza indirmesi yükümlülüğüdür (Lantos, 2001: 8). Kurumun, toplumun refahını iyileştirmek adına isteğe bağlı kendi iş uygulamalarıyla ve kurumsal kaynaklarıyla sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tanımlamak için üstlendiği büyük çaplı eylemlerdir (Kotler ve Lee, 2008: 3).

## 3. Paydaş Teorisi

Paydaş kavramı, bir kurumun kararlarını, politikalarını ve faaliyetleri etkileyen ya da bunlardan etkilenen kişi ya da grupları ifade etmektedir. Bu bağlamda bir kurumun paydaşlarını müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, medya, hükümetler, sosyal ve çevresel aktivistler ve sivil toplum örgütleri gibi çeşitli gruplar oluşturmaktadır. Paydaş kavramı hissedarlar ile aynı anlama sahip değildir, hissedarlar bir kurumun çeşitli paydaşlarından yalnızca biridir (Lawrence vd., 2005: 7).

Toplumun dinamik eğilimleri değişmeye başlamasıyla beraber paydaş kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Kurumun en önemli görevlerinden biri taraftan hissedarlarının karını arttırmaya çalışırken diğer taraftan paydaşlarının hedeflerini gerçekleştirmektir. Paydaş yönetiminde kurumların paydaşları hakkında bilgi sahibi

olmaları, onları iyi tanımaları ve bu bilgileri kullanarak paydaşlarının davranışlarını ve eylemlerini ön görüp hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla paydaş yönetiminin önemli işlevleri paydaşları, tanımlamak, analiz etmek, anlamak ve son olarak onları yönetmektir (Carroll ve Buchholtz, 2009: 93-94).

#### **4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi**

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, bir kurumun, hem paydaşlarının beklenti ve isteklerini önceden tahmin edip bu tahminlere göre hareket etmesi hem de kurumsal sosyal sorumluluk politikasını, kurum faaliyetlerini, paydaşlarla etkileşimini ve kurum faaliyetleriyle ilgili bilgilerini açık ve doğru bir şekilde sunan kurumsal iletişim araçlarını yönetmesi süreci olarak tanımlayabiliriz (Podnar, 2008: 75). Kurumsal sosyal sorumluluk açısından iletişim, kurumun bütün paydaşlarına ulaşabilmesi konusunda önemli bir göreve sahiptir. Kurum, sosyal sorumluluk iletişimi ile beraber bu konuya ilişkin iletişim kanalları aracılığıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında paydaşlarına ulaşabilmektedir (Nielsen ve Thomsen, 2009: 87).

Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türü, amacı, hedef kitlenin özellikleri gibi faktörlere ilişkin olarak sosyal raporlar, web siteleri ve reklamlar başta olmak üzere ödüller ve etkinlikler, amaca yönelik pazarlama, paydaş görüşmeleri gibi kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kanallarını kullanma eğilimi göstermektedir (Birth vd., 2008: 186-188).

#### **5. Araştırma Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmada, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının onların sosyal sorumluluk davranışlarıyla bir ilişki içerisinde olup olmadığını sorgulanmış ve kurumların daha sağlıklı sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri için paydaşlarının sosyal sorumluluk davranışlarını dikkate almaları gerektiğine dikkat çekmek istenmiştir. Bu kapsamda kurumların yapacakları KSS faaliyetlerinde paydaşlarından biri olan tüketicilerin genel düşüncelerine yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının ve sosyal sorumluluk davranışlarının nasıl olduğu ve söz konusu tutumların demografik değişkenler içerisinde farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilip söz konusu tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile



onların, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında bir ilişkinin olup olmadığı öğrenilmiştir.

## 6. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.a. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.b. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.c. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile eğitim dönemi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.d. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.e. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile aylık gider durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.a. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.b. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.c. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile eğitim dönemi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.d. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.e. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile aylık gider durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışı, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

## 7. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle ve ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme göre Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde dört yıllık örgün lisans eğitim veren fakültelerden seçilen 448 kişiye anket uygulanmıştır. Kota örneklemede, evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örneklemin oluşturulması hedeflenir. Araştırmacı her bir örneklem grubu için bir kota belirler ve bu sayıya ulaşıncaya kadar rastgele örneklem seçer (Yurdakul vd., 2013: 77). Öğrenci tüketiciler dikkate alındığı için gelir dağılımında ailelerin aylık gelir durumları sorulmuş, minimum tutar olarak da 2017 yılı asgari ücreti seçilmiştir. Diğer demografik değişkenler olarak kişilerin aylık gider durumları, eğitim gördükleri fakülteleri ve eğitim gördükleri sınıfları sorulmuştur.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik bilgileri, ikinci bölümde tüketici sosyal sorumluluk davranışı ölçeği ve üçüncü bölümde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeklerdeki ifadeler 5'li likert tipi ölçek (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) biçimindedir.

Çalışmada konuyla ilgili daha önceden yapılmış araştırmalarda kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarını ölçmek için Kozanlıoğlu (2010)'nun 15 ifadeden oluşan tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçeği kullanılmıştır. Tüketici sosyal sorumluluk davranışını ölçmek için 18 ifadeden oluşan Roberts (1996)'ın sosyal sorumlu tüketici davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği Türkçeye çevirme işlemi önce İngilizce-Türkçe, Türkçe-İngilizce ve son olarak

tekrardan İngilizce-Türkçeye çeviri yapılarak araştırmacı, anadili İngilizce olan iki kişi ve bir İngilizce öğretmeni olmak üzere toplamda dört kişi tarafından yapılmış, ifadelerin kapsam geçerliliği Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanından bir doçent, bir öğretim görevlisi ve iki araştırma görevlisi tarafından kontrol edilerek sağlanmış ve bu kişilerin önerileriyle ölçekten araştırmanın amacına uymayan iki ifade çıkartılmıştır. Ölçeklerin son halleri, 35 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmayla test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda “tüketici sosyal sorumluluk davranışı” ölçeğinin Cronbach Alpha skoru 0,84 ve “tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları” ölçeğinin Cronbach Alpha skoru 0,75 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha güvenilirlik sayısı için kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olarak bulunması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Bu bağlamda bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmıştır. Dolayısıyla veriler ilkin sayısal ifadelere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında ilişki “Pearson korelasyon analizi” istatistiği ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerin her iki ölçek içinde (tüketici sosyal sorumluluk davranışı ölçeği, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçeği) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi (One-way anova) ve “bağımsız örneklem t-test” istatistiği ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda alt seviyeler arası farklılık tespit edilmiş ve farklılığı yaratan seviyelerin hangileri olduğunu bulabilmek için de Post Hoc testlerinden “Tukey” yöntemi kullanılmıştır.

## 8. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılarla ve ilgili değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve daha sonra değişkenler arası

farklar ve ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenmiş araştırma soruları cevaplanmıştır.

### 8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri								
Özellikler		f	%	Özellikler		%		
Cinsiyet	Erkek	213	47,5	Eğitim Gördükleri Sınıf	1.sınıf	97	21,7	
	Kadın	235	52,5		2.sınıf	146	32,6	
	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>		3.sınıf	93	20,8	
Yaş	18-20	109	24,3		4.sınıf	103	23	
	21-22	194	42,3		5.sınıf ve üstü	9	2	
	23-24	88	19,6		<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	
	25 ve üstü	57	12,7		Tüketici Aylık Gider Durumu	500 TL ve altı	125	27,9
	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>			501 TL ve 1000 TL arası	220	49,1
Aile Aylık Gelir Durumu	1404 TL ve altı	49	10,9			1001 TL ve 1500 TL arası	77	17,2
	1405 TL ve 2000 TL arası	101	22,5			1501 TL ve 2000 TL arası	20	4,5
	2001 TL ve 3000 TL arası	123	27,5	2001 TL ve üstü		6	1,3	
	3001 TL ve 4000 arası	111	24,8	<b>Toplam</b>		<b>448</b>	<b>100</b>	
	4001 TL ve üstü	64	14,3					
	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>					

Araştırmaya katılan toplam 448 katılımcının cinsiyetleri, %47,5 erkeklerden ve %52,5 kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları %24,3’ü 18-20 yaş arası, %42,3’ü 21-22 yaş arası, %19,6’sı 23-24 yaş arası ve %12,7’si 25 ve üstü yaşında olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıfları %21,7’si birinci sınıf öğrencileri, %32,6’yı ikinci sınıf öğrencileri %20,8’i üçüncü sınıf öğrencileri,

%23,0'ı dördüncü sınıf öğrencileri ve %2,0'ı beşinci sınıf öğrencileri ya da eğitimini uzatan öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların aile aylık gelirlerinin, %10,9'unu 1404 TL ve altı aile aylık geliri, %22,5'ini 1405 TL ve 2000 TL arası aile aylık geliri, %27,5'ini 2001 TL ve 3000 TL arası aile aylık geliri, %24,8'ini 3001 TL ve 4000 TL arası aile aylık geliri ve %14,3'ünü 4001 TL ve üstü aile aylık geliri oluşturmaktadır. Katılımcıların kendi aylık giderlerinin %27,9'unu 500 TL ve altı aylık gideri, %49,1'ini 501 TL ve 1000 TL arası aylık gideri, %17,2'sini 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gideri, %4,5'ini 1501 TL ve 2000 TL arası aylık gideri ve %1,3'ünü 2001 TL ve üstü aylık gideri oluşturmaktadır.

## 8.2. Tüketicilerin Demografik Değişkenler Açısından Sosyal Sorumluluk Davranışlarındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	Erkek	213	55,55	8,513	-2,090	446	0,037*
	Kadın	235	57,17	7,895			

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $t: -2,090$ ,  $sd: 446$ ,  $p:0,037 < 0,05$ ). Bu bağlamda kadınların, erkeklere göre daha fazla sosyal sorumluluk davranışı gösterdiği söylenebilir.

Yaş değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Yaş Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	18-20	109	55,87	0,740	0,529
	21-22	194	56,09		
	23-24	88	57,04		
	25+	57	57,47		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ).

Sınıf değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Sınıf Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Sınıf	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	1	97	54,63	1,608	0,171
	2	146	57,02		
	3	93	56,36		
	4	103	57,05		
	5+	9	58,22		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sınıf değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ).

Tüketici aile gelir durumu değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Aile Aylık Gelir Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aile Aylık Geliri	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	1404 TL ve altı	49	58,08	3,526	0,008*
	1405 TL ile 2000 TL arası	101	55,74		
	2001 TL ile 3000 TL arası	123	56,47		
	3001 TL ile 4000 TL arası	111	57,83		
	4000 TL ve üstü	64	53,54		

\*  $p < 0,05$  (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1404 TL ve altı” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu arasında ( $md: 4,534, p: 0,029$ ), “3001 TL ve 4000 TL” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu arasında ( $md: 4,292, p: 0,008$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

Tüketicilerin kendilerine ait aylık gider durumu değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Tüketici Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Tüketici Aylık Gideri	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	500 TL ve altı	125	57,38	3,077	0,016*
	501 TL ve 1000 TL arası	220	56,05		
	1001 TL ve 1500 TL arası	77	54,72		
	1501 TL ve 2000 TL arası	20	58,15		
	2001 TL ve üstü	6	64,50		

\*  $p < 0,05$  (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketici aylık gider değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1001 TL ve 1500 TL arası” aylık gider durumu ile “2001 TL

ve üstü” aylık gider durumu arasında ( $md: -9,772$ ,  $p: 0,039$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

### 8.3. Tüketicilerin Demografik Değişkenler Açısından Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumlarındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	Erkek	213	53,44	5,836	-2,375	446	0,018*
	Kadın	235	54,82	6,403			

\*  $p < 0,05$  (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $t: -2,375$ ,  $sd: 446$ ,  $p: 0,018 < 0,05$ ). Bu bağlamda erkeklere göre kadınların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik daha olumlu bir tutum benimsedikleri söylenebilir.

Yaş değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 8’de gösterilmektedir.



Tablo 8. Yaş Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	18-20	109	54,22	0,368	0,776
	21-22	194	54,25		
	23-24	88	54,42		
	25+	57	53,38		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

Sınıf değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Sınıf Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Sınıf	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	1	97	53,27	1,221	0,301
	2	146	53,84		
	3	93	54,82		
	4	103	54,73		
	5+	9	55,66		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sınıf değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

Aile gelir durumu değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Aile Aylık Gelir Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aile Aylık Geliri	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	1404 TL ve altı	49	55,36	2,882	0,022*
	1405 TL ile 2000 TL arası	101	54,10		
	2001 TL ile 3000 TL arası	123	53,91		
	3001 TL ile 4000 TL arası	111	55,12		
	4000 TL ve üstü	64	52,18		

\*  $p < 0,05$  (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “3001 TL ve 4000 TL” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu arasında ( $md: 2,938$ ,  $p: 0,020$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Tüketicilerin kendilerine ait aylık gider durumu değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Tüketici Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Değişkeni Açısından İncelenmesi

Ölçek	Tüketici Aylık Gideri	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	500 TL ve altı	125	54,54	1,481	0,207
	501 TL ve 1000 TL arası	220	54,54		
	1001 TL ve 1500 TL arası	77	52,77		
	1501 TL ve 2000 TL arası	20	53,00		
	2001 TL ve üstü	6	54,50		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile kendi aylık gider durumları değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

#### 8.4. Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışları ile Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

Tüketici sosyal sorumluluk davranışı ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışları İle Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki Açısından İncelenmesi

		1	2
1	Tüketici sosyal sorumluluk davranışı	1	<b>0,431**</b>
2	Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	-	1

\*\* $p < 0,01$

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketici sosyal sorumluluk davranışı değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları değişkeni arasında doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür ( $r: 0,43, p < 0,01$ ). Bu bağlamda tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça onların sosyal sorumluluk davranışları da aynı yönde artmakta olduğu söylenebilir.

#### SONUÇ

Tüketici sosyal sorumluluk davranışının cinsiyet değişkeni üzerinden incelenmesi sonucunda, kadınların erkeklere göre daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunduğu söylenilebilir. “Kadın tüketicilerin hormonal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 72).” Kadınların daha çok sosyal sorumlu olmaları, onların ürün ya da hizmet satın alırken ilgili ürünler ya da hizmetler hakkında çevresel ve toplumsal bağlamda daha çok kafa yormalarına neden olabilir. Dolayısıyla hedef kitlesi kadınlar olan kurumların bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri başarıya ulaşmalarında önemli etkenlerden biri olabilir.

Tüketicilerin aylık gelir durumları, tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda 1404 TL ve aylık aile gelir durumuna sahip bireyler ile 4001 TL ve üstü aylık aile gelir durumuna sahip bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu iki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında düşük gelirlili grubun daha çok sosyal sorumluluk davranışı gösterdiği görülmüştür. Gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunması beklenirken, düşük gelirlili bireyler, sosyal sorumluluk davranışında bulunmaları konusunda daha hassasiyet gösterebilmektedir.

3001 TL ve 4000 TL arası aylık aile gelir durumuna sahip bireyler ile 4001 TL ve üstü aylık aile gelir durumuna sahip bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu iki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında 3001 TL ve 4000 TL arası ve aylık aile gelir durumuna sahip bireyler, 4001 TL ve üstü ve aylık aile gelir durumuna sahip bireylerden daha fazla sosyal sorumluluk davranışı göstermektedir. Bu durum da ortalama bir memur maaşına sahip bireylerin daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunduğunu gösterebilir.

Tüketicilerin kendi aylık gider durumları, onların sosyal sorumluluk davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gider durumuna sahip tüketiciler ile 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gider durumuna sahip tüketiciler, 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketicilere göre daha az düzeyde sosyal sorumluluk davranışında buldukları söylenebilir. 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketiciler, tüketim kararlarını daha çok ekonomik, çevresel ve toplumsal açıdan bir değerlendirme süzgecinden geçirerek gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Cinsiyet değişkeninin tüketicilerin KSS eylemlerine yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık yaratması, erkeklere göre kadınların bu KSS eylemlerine yönelik daha olumlu tutum benimsediklerini göstermesi bakımından önemlidir. Bu bulgu, Kaya (2008)'nin yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği sonuçlara göre bir paralellik göstermemektedir. Kaya (2008: 107), tüketici cinsiyetinin, tüketicilerin KSS eylemlerine yönelik tutumlarında bir farklılık oluşturmadığını belirtmiştir. Buna karşın bu çalışmada cinsiyetin KSS tutumu üzerinde bir farklılık yarattığı görülmüştür.

Kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla çalışanlarının iş tatminlerini ve kuruma bağlılıklarını arttırdıkları söylenilebilir (Çelik, 2013: 160). Dolayısıyla kurumlar, sosyal sorumluluk eylemlerini gerçekleştirerek kadın çalışanlarının kuruma bağlılıklarını da arttırabilirler. Aynı şekilde sektöründe hedef kitlesi kadınlar olan kurumlar sosyal sorumluluk eylemlerinde bulunarak onlar üzerinde daha olumlu bir tutum oluşturabilirler.

Tüketicilerin aylık gelir durumlarıyla onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunması maddi bağlamda bu tutumun düzeyini belirleyebilmektedir. Bu bağlamda 3001 TL ve 4000 TL arası aylık gelir durumuna sahip ailelerin bireyleri, 4001 TL ve üstü aylık gelir grubuna sahip ailelerin bireylerinden kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları söylenilebilir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olması, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının da artacağını göstermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çevreye, topluma ve insanlara karşı sosyal olarak duyarlı bir şekilde sorumluluk hissetmeleri, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumunun daha olumlu olmasını göstermektedir. Bu noktada kurumların topluma ve çevreye sorumlu bir şekilde, onların istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi, kurumların paydaşlarından biri olan tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratabilecek ve bu kurumların ürünlerinin ya da hizmetlerinin satın alınması yönünde tüketici tercihlerinin artmasını sağlayabilecektir. Dolayısıyla kurumların, paydaşlarından biri olan tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarını göz önünde bulundurarak hareket etmesi, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına başarılı bir şekilde ulaşabilmesi bakımından önemli olabilir.

Kurumlar, çalışanları, müşteriler, yatırımcılar, iş ortakları, hükümetler, STK'lar ve genel anlamda toplum gibi giderek genişletebilecek paydaş gruplarının taleplerini göz önünde bulunduran politikalar ürettiklerinde ve bu politikalar doğrultusunda hareket ettiklerinde, toplumun rızasını kazanarak kendilerini

eylemcilikten koruyacaklar ve KSS'nin sağlayacağı avantajlardan faydalanabileceklerdir (Deren Van Het Hof ve Çabuk, 2009: 57).

Paydaşlarının istek ve beklentilerine göre şekillendirilecek sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların hem rakiplerinden bir adım önde olmalarını sağlayabilecek hem de bu faaliyetlerin toplumun istek ve beklentilerine göre yapılmasını sağlaması bakımından kurumların çabaları etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

AKKOYUNLU, Gonca Şükriye ve KALYONCUOĞLU, Selma (2013). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7 (3), s.125-144.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

AYDIN, Bülent (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

BAŞER, Umut (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

BIRTH, Gregory and ILLIA, Laura (2008). “Communicating Csr: Practices Among Switzerland’s Top 300 Companies”, Corporate Communications: An International Journal, 13 (2), p.182-196.

CARROLL, Archie (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, 34 (4), p.39-48.

CARROLL, Archie and BUCHHOLTZ, Ann (2009). Business And Society, Ethics And Stakeholder Management, Mason: South-Western Pub.

- CARROLL, Archie (2015). “Corporate Social Responsibility: The Centerpiece Of Competing And Complementary Frameworks”, *Organizational Dynamics*, 44 (1), p.87-96.
- ÇELİK, Yasemin (2013). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DEREN VAN HET HOF, Seçil ve ÇABUK, Didem (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Editörler, Mehmet Işık ve Mustafa Akdağ. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, s. 53-73.
- EROL, Mikail; ELAGÖZ, İsmail; ŞAHBAZ, Ahmet (2010). “Sosyal Sorumluluk Anlayışının İşletmelerde Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46 (1), s.58-65.
- İBİCİOĞLU, Hasan; DALĞAR, Hüseyin; KAYA, Mehmet (2009). “Kurumsal Yönetişimin İşletmelerin Kredi Notları Üzerine Etkisi: Basel II Perspektifinden Bir Bakış”, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 29 (1), s.1-14.
- KAYA, Harun (2008). “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (11), s.96-110.
- KOTLER, Philip and LEE, Nancy (2006). *Corporate Social Responsibility*, New Jersey: Wiley&Sons Inc.
- KOZANLIOĞLU, Büke (2010). Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- LANTOS, Geoffrey (2001). The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), p.595-632.
- LAWRENCE, Anne; WEBER, James; POST, Jemie (2005). *Business And Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*, New York: McGraw Pub.

- LEIGH, James; MURPHY, Patrick; ENİS, Ben (1988). “A New Approach To Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies”, *Journal of Macromarketing*, 8(1), p.5-21.
- NIELSEN, Anne and THOMSEN, Christia (2009). “Investigating Csr Communication İn Smes: A Case Study Among Danish Middle Managers”, *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), p.83-93.
- ÖKSÜZ, Burcu (2014). “Halkla İlişkiler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), s.55-75.
- ÖZDEMİR, Erkan ve TOKOL, Tuncer (2008). “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2), s.57-80.
- ÖZTÜRK, Mesude Canan (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Gelişimi, Editörler, Mesude Canan ÖZTÜRK. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.2-30.
- PODNAR, Klement (2008). “Communicating Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), p.75–81.
- ROBERTS, James (1996). “Will The Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?”, *Business Horizon*, 39 (1), p.79-83.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel.
- WEBSTER, Frederick (1975). “Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), p.188-196.
- YURDAKUL, Işıl (2013). Evren Ve Örneklem, Editörler, Edile AşkıM KURT, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 75-91.



## SOSYAL MEDYADA TERÖR PROPAGANDASI: DEAŞ ÖRNEĞİ

Erdem Taşdemir<sup>1</sup>

### ÖZ

Le Bon'un da ifade ettiği gibi "Toplumların şuursuz hareketlerinin, kişilerin şuurlu faaliyetleri yerine geçmesi çağımızın başlıca zaafıdır". Bu şuursuz eylemler, kişileri terör örgütlerinin sempatisini yaparak radikal görüşlerin artmasına neden olmuştur. Günümüzde terör örgütleri amaçlarına ulaşmak amacıyla planlı ve sistematik bir şekilde propaganda faaliyetleri yürütmektedirler. Kontrol altında tutmanın zor olduğu, denetim mekanizmalarının yetersiz kaldığı ve her geçen gün etkin bir büyüme gösteren sosyal ağlar sayesinde bu örgütler etkili propaganda imkanı yakalamaktadırlar. Bu çalışma, propaganda faaliyetlerini tarihsel bakış açısıyla anlamaya çalışırken yeni bir eğilim olan sosyal medya propagandasını DEAŞ örneği üzerinden açıklamayı hedeflemektedir. Bu terör örgütünün sosyal medya stratejileri analiz edilerek kullandığı mecralar ile hedef ve amaçları ortaya konulmuştur. Çalışma ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen terör amaçlı propaganda faaliyetlerinin toplumsal yansımaları, mevcut durum, Türkiye özelinde yürütülen mücadele, alınan önlemler ve hukuki düzenlemeler yorumlanarak birtakım öneriler dizisi sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, Sosyal Medya, Terör, DEAŞ

## TERROR PROPAGANDA ON SOCIAL MEDIA: DEAS

### ABSTRACT

As Le Bon states, "Replacing people's conscious actions with unconscious movements is the main weakness of our age". These unconscious actions caused the increment of radical views by making people sympathizers of terrorist organizations. Today terrorist organizations are conducting planned and systematic propaganda with the intention of reaching their goals. Since the supervision mechanisms are insufficient and the control is difficult, thanks to social networks, which show active growth every each day, the organizations find opportunity for effective propaganda. This study aims to explain the social media propaganda-as a new tendency, by the example of DEAŞ, while trying to understand the propaganda activities from a historical point of view. By analyzing the social media strategies of this organization, their aims and purposes are revealed through the channels they use. With this work a set of suggestions are offered by interpreting the social reflection of terror-based propagandas which are conducted via social media; the current condition, the Turkey-specific tackling; the precautions taken and legal arrangements.

**Keywords:** Propaganda, Social Media, Terror, DEAŞ

<sup>1</sup> Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tasdemir@ktu.edu.tr

## Giriş

Günümüzde terör örgütleri ile yapılan mücadele sadece savaş alanında değil çok boyutlu olarak gerçekleştirilmek durumundadır. İnsan hayatını kolaylaştırmak, iletişim ortamını geliştirmek ve genişletmek için ortaya çıkan yeni iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, devletler ile terör örgütleri arasında yeni bir mücadele alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın büyük bir kitle tarafından kullanılması ve denetim güçlüğü terör örgütlerince bir fırsat olarak görülmekte ve aktif bir şekilde propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Bu durum yerel bazlı kitlesel hareketleri küresel bir boyuta taşıyarak tehlikeli bir noktaya ulaştırmaktadır.

Yaşadığımız dönemde insanlar her gün sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu durum bireylerin, iletişim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Sosyal medyanın etkisi ve gücü Arap Baharı olarak ya da "Twitter Devrimi" olarak adlandırılan olaylar zincirinde bariz bir şekilde görülmüştür. Sosyal medya, bu bağlamda en etkili şekilde Mısır'da kullanılmıştır. Sosyal medyada yapılan propaganda faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında rejimin sosyal medya teknolojisini kontrolünde tutamaması önemli bir noktadır. Sosyal medya bu etkisi ile toplumsal örgütlenme için önemli bir konuma gelmiştir (Telli, 2012: 66,67).

İşte tam bu noktada örgütler aktif şekilde sanal ortamlara yönelerek mesajlarını iletmeye başlamışlardır. Bu tehlike göz önüne alındığında araştırmaya ve analiz yapmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma terör örgütü DEAŞ'ın sosyal ağlarda gerçekleştirdiği propaganda faaliyetlerini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır.

Terör örgütü gerek Türkiye'de gerekse diğer ülkelerde farklı isimlerle ifade edilmektedir. Bu çalışmada terör örgütünün ismi olarak DEAŞ ifadesinin kullanılmasının nedeni Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığının örgütü bu isimle nitelendirmesidir.

Çalışmanın ana önceliğini sosyal medya ve sosyal medyanın DEAŞ terör örgütü tarafından nasıl kullanıldığı ve Türkiye özelinde yapılan mücadele oluşturmaktadır. Bu nedenle propaganda kavramına, propagandanın doğuşuna ve terör propagandasına kısaca değinildikten sonra DEAŞ'ın sosyal medya yapılanması

incelenecek ve sosyal medyada paylaşım sorumluluğu ile hukuki mücadele irdelenecektir. Son olarak elde edilen veriler ışığında yapılabilecekler konusunda önermeler belirlenmeye çalışılacaktır.

### 1. Kavramsal Olarak Propaganda ve Propagandanın Doğuşu

Propaganda kelimesinin kökeni Latince "propagare" sözcüğüne dayanır. "Propagare" sözcüğü bitki filizlerinin yeni bir bitki elde etmek için toprağa dikilmesi anlamına gelir. Bu kapsamda propaganda sözcüğü, belirli bir fikir ve düşünceyi yaymak ve yerleştirmek manası için kullanılan bir kavramdır (Atabek, 2003: 5). Türk Dil Kurumu propagandayı "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma" şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Yüksel (2014: 10) ise propagandayı "çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünü" olarak tanımlamaktadır.

Qualter (2017: 279, 280), uluslararası bağlamda propaganda aracılığıyla girişilen ve girişilecek olan edinimlere anlam kazandırmak maksadıyla alternatif tanımlar ortaya atmıştır. Bu tanımlara göre propaganda:

- Bir bireyin veya grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için; haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir.

- Başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak veya bunları değiştirmek veya biçimlendirmek için yapılan bir girişimdir.

İletişim bilimci Lasswell (1928: 9); "anamlı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleri ile düşüncelerin denetimi" tanımını yaparak propaganda kavramına yeni bir anlayış getirmiştir. Ker'in (1998: 270) belirttiğine göre Doop, propagandanın temelini telkin kudretine dayandırmaktayken, Lasswell, kasıtlı olarak fikir ve düşünceleri aşılama etkinliği olarak açıklamaktadır. Ker ise kavramı, bir düşünceyi yayarak ona yandaş toplama tekniği olarak ifade etmektedir.

Hukuk açısından propagandanın tanımına bakarsak Türk Ceza Hukuku'na göre Yargıtay 8. Ceza Dairesi propagandayı, "bir düşünceyi yandaş kazanmak için birden fazla kişinin bilgisine duyurmak, iletmek, ulaştırmak amacıyla yayma hareketi" (Yargıtay, 2017) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle propagandayı, belirli bir fikri herhangi bir etik ilkeye bağlı kalmaksızın hedef kitleye ulaştırarak istenilen tutum değişikliğinin oluşması için gerçekleştirilen iletişim faaliyeti olarak tanımlayabiliriz.

Propaganda, dünya tarihinin her döneminde kitlelerin fikir, davranış ya da tutumlarını etkileme amacına yönelik önemli bir araç olarak görülmüştür. Birçok lider propaganda ile kendi inandıkları düşünceleri kitlelere benimsetme gayretinde olmuşlardır (Geçikli, 1999: 265). Hitler'in, "Ustaca hazırlanmış bir propaganda ile insanları cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür" ve "Propaganda sayesinde iktidara geldik, propaganda sayesinde dünyayı fethedeceğiz", Mussolini'nin "Bir efsanenin mutlaka doğru olması gerekmez" (Kayabalı ve Arslanoğlu, 1983: 14) ve Lenin'in "Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır" (Domenach, 2003: 15), ifadeleri bu görüşü desteklemektedir.

Pek çok tanımı bulunan propagandanın doğuşu hakkında birçok görüş mevcuttur. Atabek (2003: 5), propagandanın başlangıcının yazılı tarihten daha eski olduğunu ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığını varsaymaktadır. Eski Yunan, Roma, Ortaçağ, Napolyon ve Dünya Savaşları dönemlerinde birçok propaganda faaliyetinin varlığından söz edilmektedir. Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde propaganda kavramının 1622 yılında Papalık tarafından Katolik kilisesinde oluşturulan ve inanç yapma örgütü olarak faaliyet gösteren İnançın Yayılması İçin Roma Katolik Kutsal Meclisi'nin isminden (Sacra Congregatio Christiano Nomini Propagando) geldiği anlaşılmaktadır (Başdoğan, 1960:234). Propagandanın kavram olarak ortaya çıkışı belli olsa da bir isimle ifade edilmeksizin insanlık tarihi boyunca sürekli olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Bu kullanımlara kısaca bakacak olursak; Moğollar savaş alanına gelmeden önce kendilerinin çok güçlü oldukları ve ortalığı yakıp yıkacakları ile ilgili propaganda faaliyeti yürüterek psikolojik üstünlük sağlamayı planlamışlardır (Tarhan, 2003: 5).

Şah İsmail'in dedesi olan Şeyh Cüneyd de Oğuz boyları arasında “Oğul mu önce gelir, yoksa sahabeler mi?” söylentisi çıkartarak propaganda faaliyeti yürütmüştür (Sarı, 2016: 57). Osmanlı İmparatorluğu'nda ise hükümet propaganda faaliyetlerini tellallar aracılığıyla yürütürken, sonraki dönemde ilk resmi gazete olan Takvim-i Vekayi propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Güngörmez, 2002;2,3). Milli Mücadele döneminde de İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin yanı sıra Halide Edip Adivar ve Yunus Nadi tarafından 1920 tarihinde kurulan Anadolu Ajansı propaganda faaliyetlerinde bulunmuş ve yeni kurulan devletin prensiplerini benimsetmeyi amaçlamıştır.

## 2. Propaganda Türleri ve Teknikleri

Propaganda türlerini sekiz başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar şu şekildedir (Özdağ, 2015: 34-42);

- Seviyesine göre propaganda: Stratejik, Taktik
- Konusuna göre propaganda: Ticari, Dinsel, Siyasal, Askeri
- Yöntemine göre propaganda: İkna edici, Korkutucu-Yıldırıcı, Kışkırtıcı
- Amacına göre propaganda: Propaganda, Karşı Propaganda
- Hedef topluma göre propaganda: İstikrarcı, Yıkıcı-Bölücü, İkna Edici
- Kapsamına göre propaganda: Genel, Sınırlı, Ferdi
- Düzlemine göre propaganda: Dikey, Yatay
- Kaynağına göre propaganda: Beyaz, Kara, Gri

Gelişen teknolojiler ile birlikte propaganda yapımcıların kullandıkları tekniklerde değişmekte ve gelişmektedir. Dolayısıyla propagandada kullanılan teknikler değişip geliştikçe beklentiler de değişmektedir. Bu bağlamda araştırmacılar propagandayı klasik ve modern olarak ikiye ayırmaktadır. Klasik propaganda bireyin tutumunun değiştirilmesini amaçlarken, modern propaganda ise bunun yanında bireyin aktif olarak süreçlere katılmasını sağlamak ve alternatif bir seçenek bırakmadan bireyde tepki ve inanç oluşturulmasını da amaçlamaktadır (Bektaş, 1996: 159).

Propagandayı etkin kılmak amacıyla birçok teknik kullanılmaktadır. Bu teknikleri Jowett ve O'Donnell (2012: 299), iletişim kaynağının tekelleşmesi, izleyicide eğilimler yaratmak, kaynağın inanılabilirliği, ödül ve ceza, kanaat önderleri, görsel sembollerin gücü, yüz yüze iletişim, grup normları, dilin etkili kullanımı, müzik (marş, şiir vb.), duyuların uyarılması (dini, milli, yerel vb.) ve karşı propaganda şeklinde sıralarken, Aksoy (www.temelaksoy.com) şu şekilde sıralamaktadır:

- Propagandacı karalamak istediği kişi ve/veya gruba olumsuz çağrışımlar yapan "yılan" ya da "örümcek" gibi isimler takar.
- Propagandacı objektif kanıtlar kullanmak yerine kimsenin itiraz etmeyeceği genellemeler yapar. "Vatan", "millet", "ahlak" gibi kavramlar kullanır.
- Propagandacı simgeler kullanır. "Bayrak" ya da "dini kitaplar" vb.
- Propagandacı kendi fikirlerini yayarken toplumun beğenisini ve saygısını kazanmış, söylediklerine inanılan ünlüleri kullanır.
- Propagandacı sıradan insanların başına gelmiş, az rastlanılan olayları örnek olay olarak anlatır.
- Propagandacı insanların bilgisinin olmadığı konularda bazı verileri abartır ya da çarpıtır.
- Propagandacı hiçbir kanıt göstermeden herkesin kendi fikrini benimsediğini iddia eder.
- Propagandacı çok sık söylendiğinde insanların belleklerine kazınan güçlü ve abartılı ifadeler kullanır.
- Propagandacı kendi fikrini anlatırken "ya hep ya hiç" şeklinde kutuplaşma yaratacak şekilde anlatır ve seçim yapmanızı ister.
- Propagandacı dost ve düşman yaratır. Seçiminizi dosttan yana yapmıyorsanız düşmandan yana olduğunuz sonucunu çıkartır.

Buradan hareketle bir propaganda programının önemli noktaları, inanç ve tutumların kontrolünde hedefleri sınırlamak, heyecan ve motivasyon faktörünü denetlemek, inanç ve tutumların tasarlanmasında yapılan hataları önlemek, inanç ve

tutumlarda etkili olan ideolojileri değiştirmektedir. Propaganda faaliyetinde başarılı olmak için, kitlelerin dikkatinin çekilmesi ve güveninin kazanılması, umut ve beklentileri ile ilgili alternatiflerin sunulması ve eyleme geçirmeye hazır hale getirilmesi önemli hususlardır (Kayabalı ve Arslanoğlu, 1982: 11-28).

### 3. Terörizm Boyutu ile Propaganda

Terör ve propaganda kavramlarını bir araya getiren temel unsur bizzat terörün kendisinin bir propaganda faaliyeti olmasıdır. Gerek bireysel gerekse örgütlü olsun bir terör eylemi toplum tarafından duyulmuşsa propaganda faaliyeti başlamış demektir. Bu nedenle terör propagandasını anlayabilmek için öncelikle terör kavramını açıklamak gerekir. Milletler Cemiyeti 1937 yılında "Terörizmi Önleme ve Cezalandırma Sözleşmesi" hazırlamış, sözleşme 24 devlet tarafından imzalanmasına rağmen yürürlüğe girmemiştir. Bu sözleşmenin birinci maddesinde terör "genel halk, gruba ait bir kişi ya da belli bir kişi tarafından doğrudan devlete karşı terör durumu yaratmak için plan yapmak veya buna niyetlenme gibi suç oluşturan eylemler" olarak sınıflandırılmıştır (Tekel, 2017: 1356). Türkiye’de ise terörün tanımı 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nun 1. maddesine göre (Terörle Mücadele Kanunu, 2017)

*Terör; cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemlerdir.*

Terör propagandası ise terör ile başlayan ve devam eden bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda Karaarslan (2014: 319), terör propagandasını "terör eylemlerinin tümünü muhatap kitleye hoş gösterecek şekilde muhtelif araçlar kullanılarak yapılan faaliyetin bütünü olarak" tanımlamaktadır. Demokratik yöntemle amaçlarına ulaşamayan gruplar kendi etkinliklerini ve güçlerini ispatlamak için terörü bir reklam ve propaganda yöntemi olarak kullanmaktadırlar (Fendoglu, 2017: 2). Özellikle sosyal medyanın olmadığı dönemlerde terör örgütleri yaptıkları eylemlerle geleneksel kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmeye ve yaptıkları eylemlerin bu

araçlarda yer almasıyla kendi propagandalarını yapmaya çalışmışlardır. Terör eylemlerinin yanı sıra kendilerine yakın olan kişilere kurdukları sivil toplum kuruluşları aracılığı ile de propagandalarına yasal sınırları içerisinde devam etmiş ve etmektedirler. Bunun en önemli nedeni bazı ülkelerin bu terör örgütlerini ve onlar tarafından kurulan sivil toplum görünümlü kuruluşları yasal kabul etmeleri ve desteklemeleridir. Bu tür yapılar aynı zamanda yasal boşluklardan da yararlanmaktadır.

Bu şekilde çalışan terör örgütlerine verilebilecek en uygun örnek Ermeni terör örgütü ASALA'dır. Bu terör örgütünün militanları pek çok ülkede Türk diplomatlarını suikast düzenleyerek öldürürken Ermeni sivil toplum kuruluşları da boş durmamış, yapılan terör faaliyetlerini haklı göstermeye çalışmışlardır. Örneğin, dünyanın farklı noktalarına birçok anıt dikmişlerdir. Bu sayede Ermenilerin sözde masumiyetini ve sözde mağduriyetini anıtlarıyla amaçlayan ve çerçeveleme etkisi yaratan bir politika oluşturmuşlardır. Bu yöntem bir propaganda stratejisidir. Nitekim propaganda görevlileri ve militanlar, rakiplerininkini sindirecek şekilde afişler asmaya, bildiri dağıtmaya, slogan atmaya, sloganlarıyla duvarları donatmaya çalışırlar (Bilgin, 26.04.2017). Önceleri kaçırma, öldürme gibi korku ve yıldırma yöntemleri ile propaganda faaliyetlerinde bulunan terör örgütleri günümüzde yine bu yöntemleri kullanmakta ve geleneksel medyada yer almaktadır. Ancak geleneksel medyanın kontrol edilebilir yapısından dolayı propaganda mesajlarını kontrol edilemeyen sosyal medya üzerinden vererek etkilerini arttırmayı hedeflemektedirler.

#### 4. Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya

Mayfield (2017: 5) sosyal medyanın, aşağıdaki özelliklerin pek çoğunu veya tamamını barındıran yeni bir çevrimiçi medya olduğunu belirtmektedir:

- Katılım: Sosyal medya ilgilenen herkesin katkı yapmasını ve geri bildirimini teşvik eder. Medya ve kullanıcılar arasındaki kesin çizgiyi belirginlikten uzaklaştırır.
- Açıklık: Birçok sosyal medya aracı geribildirim ve katılıma açıktır. Kullanıcılarını oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik ederler. Bunlar erişime yönelik neredeyse hiçbir kısıtlama koymazlar.



- **Sohbet:** Geleneksel medya yayın yapma üzerine kuruluyken (bir kitleye iletilen veya dağıtılan içerik), sosyal medya çift yönlü bir sohbet aracı olarak görülür.
- **Toplum:** Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde oluşmalarına ve etkili iletişim kurmalarına izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğrafları, politik konuları ve favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya birbirlerine bağlantılılıklarından dolayı gelişmekte; diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı kurmaya olanak tanımaktadır.

Yukarıda belirtilen içeriklerin yanında sosyal medyanın dört temel özelliği daha mevcuttur. Bu özelliklerin ilki kullanıcıların çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmesi ve bu içeriklere katkı sağlayabilmeleridir. İkincisi, kullanıcıların içerikleri etiketleyebilmeleridir. Üçüncüsü, kullanıcıların kullandıkları içerikleri aktif ya da pasif kullanım ile değerlendirebilmeleridir. Son olarak ise kullanıcılar karşılıklı olarak ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal ağlarını kurabilmektedirler (Lerman, 2017: 16). Bu durum sosyal ağların, hızlı ve kolay tepki vermeyi sağlayan, organize olmanın kolay olduğu ve geleneksel medyadan farklı olarak bireyi merkezine alan bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Herman ve Chomsky (2012: 72) propaganda modelini açıklarken, medyada aşamalardan oluşan süzgeçlerden bahsetmektedir. Bu modele göre haber, medyada yer almadan önce bu süzgeçlerden geçer ve medyada yer alır. Gelişen iletişim teknolojileri, yeni medyanın keşfi ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması bu süzgeçleri ortadan kaldırarak bireye yeni bir alan açmıştır. Bu noktada sosyal medya denetimsiz ve terör propagandasına açık bir alan olmuştur. Yaşadığımız yüzyılın iletişim araçlarının başında gelen sosyal medya ortamları bütünleşme ve sosyolojik propaganda uygulamaları için kullanılmaktadır (Çetin, 2014: 262). Sosyal medya birçok içeriği tek bir platformda iletme özelliğine sahiptir ve kitlelere kolaylıkla ulaşarak onların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu durumu Barrett ve Braham (Arslan, 2005: 10-11), "*sistematiik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgeler, özellikle de çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilim, tutum, duygu, düşünce, değer, beklenti ve*

*davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etki yapmaktadır"* şeklinde açıklamaktadır.

Doğası gereği, internet ve sosyal medya birçok açıdan terörist örgütlerin faaliyet alanı olarak ideal bir mekân oluşturmaktadır. Terör örgütlerince bu mecraların kullanılmasındaki en önemli nedenler ise (Weimann, 2017: 3);

- Kolay erişim,
- Düzenleme, sansür veya hükümet denetiminin diğer tekniklere oranla çok az oluşu veya hiç olmayışı,
- Dünyanın geneline yayılmış büyük kitleler,
- İletişimin gizli kalması,
- Hızlı bilgi akışı,
- Web varlığının ucuz gelişimi ve bakımı,
- Multimedya ortamı (metin, grafik, ses ve video birleştirme yeteneği ve kullanıcıların filmleri, şarkıları, kitapları, posterleri vb. indirmelerine izin verilmesi),
- İnterneti hikâyeler için bir kaynak olarak artan oranda kullanan geleneksel kitle iletişim araçlarında kapsamı şekillendirme becerisi olarak sıralanabilir.

Teröristler, potansiyel militanlara ve destekçilere ulaşmak için çeşitli araçlar ve taktikler kullanan uyarlayıcı düşmanlardır. Ne yazık ki, gençlerin dünya çapında faaliyet gösteren terör örgütleri saflarına çekildiğine dair artan kanıtlar bulunmaktadır. Terörist gruplar, çeşitli bağlamlarda, mali yardımdan ailesel bağlara kadar, grup üyeliğini cazip hale getirmek için tasarlanmış çeşitli teşvikler sunarak genç kişilerin hassasiyetlerine sistematik bir şekilde hitap etmektedirler. İnternet, erişilebilir, ucuz ve anonimdir. Teröristlere mesaj dağıtmak için çeşitli araçlar sunar ve işe alımlar için bağlantılar sağlar. Pek çok terörist grup, interneti, gençleri kendi saflarına çekmek ve üye yapmak için bir araç olarak kullanmaktadır. Bazı gruplar, çevrimiçi platformları, ilgi alanlarına hitap eden içerikleri yaymak ve bu içerikleri internet platformlarını

kullanarak gençler arasında yeni içerik üretmek amacıyla kullanmaktadır (Bott ve vd., 2017: 1).

Weimann (2017: 5-10), çağımız teröristlerinin interneti kullandıkları sekiz farklı alan belirlemiştir. Bunlardan bazıları, herkesin internet-bilgi toplama yöntemlerini kullanmasına paraleldir. Bazıları, geleneksel siyasal örgütler tarafından medyanın kullanımlarını andırmaktadır; örneğin, para toplama ve propagandanın yaygınlaştırılması. Bununla birlikte daha sıra dışı ve ayırıcı özellik taşıyabilir; örneğin, kodlanmış mesajlardaki veya şifreli dosyalardaki talimatları, el kitaplarını ve açık talimatları gizlemek gibi. Teröristlerin interneti kullanım alanları şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Tanıtım ve Propaganda
- Psikolojik Savaş
- Veri Madenciliği
- Bağış
- İstihdam ve Seferberlik
- Networking
- Bilgi Paylaşımı
- Planlama ve Koordinasyon

Çok farklı siyasi hedefleri olan gruplar, terörist taktiklerini kullanmaya hazır olduklarında, bir araya gelerek grup propagandasını yapmak, destekçileriyle iletişim kurmak, kamuoyunu bilinçlendirmek, sempati oluşturmak ve hatta operasyonlarını yürütmek için sosyal ağları kullanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Barış Enstitüsü Özel Raporuna göre aktif olarak sosyal ağları kullanan terörist gruplardan bazıları şu şekilde listelenmiştir (Weimann, 2017: 3-4):

- Ortadoğu: Kürdistan İşçi Partisi (PKK) ve Devrimci Halk Kurtuluş Partisi-Cephesi (DHKP / C).
- Avrupa: Bask ETA hareketi ve İrlanda Cumhuriyet Ordusu (IRA).

- Latin Amerika: Peru'nun Tupac-Amaru (MRTA), Kolombiya Ulusal Kurtuluş Ordusu (ELN-Kolombiya) ve Kolombiya Silahlı Devrimci Kuvvetleri (FARC).
- Asya: Japon Kızıl Ordu (JRA), Asya El Kaide.

Yayımlanan listeye günümüzde yapılabilecek en önemli ekleme DEAŞ' dır.

Terör örgütlerinin neden sosyal medyaya bu kadar ilgi duyduklarını anlayabilmek için sosyal medya kullanıcılarının sayısına da bakmak gerekir. We Are Social tarafından hazırlanan "Dijital In 2017" raporuna göre (www.wearesocial.com), dünyada 3.773 milyon insan internete bağlanırken 2.789 milyon insan ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada 1.871 milyon kişi ile Facebook bulunmaktadır. Messenger, WhatsApp ve YouTube 1'er milyar kişi ile sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü sıradadır. Instagram 500 milyon kişi ile dokuzuncu ve Twitter 317 milyon kişi ile onuncu sırada bulunmaktadır (bölgesel sosyal ağlara yer verilmemiştir). 2016 yılı itibariyle Türkiye Cumhuriyeti'nde adrese dayalı nüfus kayıtları sonucuna göre 79 milyon 814 bin 871 kişi yaşamaktadır. Türkiye'de, 1998 tarihinde internet abone sayısı 229.885 kişi iken, 2010 yılında 14.443.644 kişi ve 2017 yılında ise 64.335.111 kişi olmuştur (www.tuik.gov.tr). Yine We Are Social "Dijital In 2017" raporuna göre (www.wearesocial.com), Türkiye'de 48 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %57 ile YouTube'u görüyoruz. YouTube'u %56 ile Facebook, %45 ile Instagram, % 44 ile Twitter, %40 ile WhatsApp ve %36 ile Messenger takip etmektedir. Sosyal medyanın kullanıcı açısından ulaştığı bu rakamlar dikkate alındığında terör örgütlerinin sosyal medyaya olan ilgisi ortaya çıkmaktadır.

## 5. DEAŞ ve Sosyal Medya Propagandası

Terör örgütleri gerçekleştirdiği eylemleri duyurmak, finansman ve destekçi kazanmakla beraber, meşru bir zemin oluşturabilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Terör örgütleri bu amaçlarla günümüzde propaganda aracı olarak internet kanallarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Purdy, 2017: 7). Terör örgütlerinin çevrimiçi platformları kullanmaları yeni bir gelişme değildir. 11 Eylül

sonrası artan antiterör eylemleri çok sayıda terörist grubu internet mecrasına yönelterek mesaj ve etkinliklerini teşvik edici binlerce web sitesi kurmalarına sebep olmuştur. Terör bölgelerinde istihbarat ve kolluk kuvvetlerinin bu siteleri takip ederek müdahale etmesi, terörist grupları alternatif çevrimiçi alanlara yönelmiş ve böylece sosyal ağlara geçiş süreci tamamlanmıştır (Weimann, 2014: 2). Sosyal ağlarda hesap açmanın çok kolay olması ve sahte hesaplar bu süreci hızlandırmıştır.

DEAŞ terör örgütünün sosyal medya kullanımı incelendiğinde hem resmi hem de gayri resmi sayfalar kullandıkları görülmektedir. Bu sayfalarda DEAŞ "cihat" kelimesini ön plana çıkarmış ve "Cihad Sosyal Medyası" internet ortamında yayılarak DEAŞ'ın cephaneliğindeki en önemli silahlardan biri haline gelmiştir. Facebook, Twitter, YouTube, sohbet odaları, bloglar, mesajlaşma sistemleri ve çok sayıda sosyal medya platformu, DEAŞ'ın savaşçıları ve destekçileri tarafından gerçekleştirilen şiddet eylemlerini yansıtıp sergilemektedir (Purdy, 2017: 7). Bu durum DEAŞ'a propaganda üstünlüğü sağlamak ve istediği konuları ön plana çıkararak gündem oluşturmasına katkı sunmaktadır.

DEAŞ'ın sosyal medya propagandası zafer halifeliği, pastoral halifelik ve seferberlik olarak üç temel başlık altında ele alınmaktadır. Zafer halifeliği olarak adlandırılan stratejinin ana teması, grubun olağanüstü derecede güçlü olması, sürekli yeni topraklar kazanması ve momentuma sahip olmasıdır. DEAŞ, meşruluğunu, halifelik kurma, savunma ve genişletme olgularına dayandırmaktadır. Pastoral halifelik stratejisi ise DEAŞ'ın acımasızlığı ile askeri istismarları temelinde grubun, kendisini yetenekli bir vali olarak tanıtmaya çabası doğrultusunda halifeliğin İslami bir ütopya olduğu algısını yaratma çabasıdır. DEAŞ, şeriatı (İslam hukuku) uygulayabildiğini ve "vatandaşlarına" temel hizmetleri verebildiğini göstermeye çalışmaktadır. DEAŞ, hâkim bir varlık olarak kimlik bilgilerini kanıtlayamadığından dolayı halifelik projesinin bütünlüğü sorgulanmaktadır. Aksine, halifeliğin işleyen ve şahsiyet halindeki bir devlet olduğunu gösterirse, grup hem "cihatçı" rakibi El-Kaide hem de bölgedeki sünni devletlere kıyasla meşruiyetini artırabilir. DEAŞ, taraftarlarını harekete geçirme konusunda benzeri görülmemiş bir başarıya imza atmaktadır. Bunun nedeni büyük ölçüde sosyal medya hâkimiyetidir. Grubun propaganda faaliyetleri, yabancı savaşçıları, halifelğe çektiği göçmenleri ve Batı'daki bireyleri DEAŞ adına

saldırı yapmaları için teşvik edici bir niteliğe sahiptir. Bugüne kadar yaklaşık 30.000 yabancı savaşçı ve göçmen, 2011'den beri "cihat" gruplarına katılmak için Suriye ve Irak'a gitmişlerdir. Bu herhangi bir "cihat" hareketinin çektiği en büyük yabancı savaşçı sayısıdır (Ross, 2017: 20-23). DEAŞ, sosyal medya üzerinden yaptığı propagandalar ile savaşçıları, Müslümanların rol modelleri olarak sunmak ve onları ölümsüzleştirmekle beraber, kendi toplumlarında marjinal görüldüklerine yönelik bir his yaratarak kendi kurduğu yapıyı çekici kılmayı arzulamaktadır (Weimann, 2014:2).

Duhaime, (2015:1) DEAŞ'ın dijital terör stratejisinin temelde dört başlıktan oluştuğunu tespit etmiştir.

- Batıdan kaçan kişilerin istihdamı ve yalnız kurtları harekete geçirmek,
- Dünyanın geri kalanı ile agresif şekilde çevrimiçi iletişim kurmak ve genç insanları terörizmle büyüleyerek sosyal bağlamın dışına çıkarmak,
- Acımasız eylemlerle medyanın dikkatini çekmek ve DEAŞ'ın finansörlerine satın alma kanıtı sunmak,
- Sosyal medya platformları aracılığıyla finansman talep etmek.

DEAŞ'ın propaganda içeriği üretmek ve dağıtmakla görevli birkaç medya bürosu vardır. Al-Furqan ve al-I'tisaam ajansları Arapça filmleri üretmektedir. Al-Hayat Medya Merkezi, batılı izleyiciler için film ve yayınlardan sorumludur. Al-Ajnad ise dini içerikli yayınlar yapmaktadır. "İslam Devleti" ayrıca "İslami Hilafet" in topraklarında propaganda yapan al-Bayan adlı bir radyo istasyonuna ve Twitter'da ilgili haberleri veren bir haber ajansına sahiptir. Bu önemli ajanslara ek olarak, "İslam Devleti" sınırları içindeki her ilde, videoların filme alınması ve dağıtılması için yerel medya büroları vardır. Bu bürolar bölgedeki güncel olaylarla ilgili raporlar hazırlamakla sorumludurlar (Hoffman, 2016: 100). Bu medya bürolarının yanı sıra sosyal ağlar DEAŞ'ın en önemli propaganda araçlarıdır. Bu sayede istediği mesajları büyük kitlelere ulaştırabilmektedir. Twitter, Facebook ve YouTube terör örgütünün en fazla kullandığı sosyal ağlardır.

Twitter son dönemde teröristlerin en sevdiği internet hizmeti olarak ortaya çıkmaktadır. Propaganda mesajını yaymak ve dahili iletişimi sağlamak için

kendilerince tasarlanmış web sitelerinden ya da Facebook'tan daha popüler olarak kullanılmaktadır. Terör örgütleri Twitter sayesinde gerçek zamanlı gündem yaratabilmekteler. Bu durumda ana akım medya, tweetleri meşru bir haber kaynağı olarak tanımaktadır. Böylece teröristler propaganda mesajlarını tekrarlayarak ana akım medyada görünme imkânı yakalamışlardır (Weimann, 2014:8). Nitekim Brookings'in Mart 2015 tarihinde yapmış olduğu kapsamlı bir çalışmaya göre, "İslam Devleti" taraftarları en az 46.000 aktif Twitter hesabı yönetmektedir. Amerikalı üst düzey yetkililer, organizasyonun günde 90.000 tweet ürettiğini tahmin etmektedir (Hoffman, 2016: 101). Bu kadar çok sayıdaki Twitter hesabının kontrol altına alınması ise kapsamlı bir çalışma ile mümkündür.

Saltman ve Winter (2014: 41) DEAŞ'ın Twitter hesaplarını dört kategoride değerlendirmektedir:

- Resmi haber hesapları: Belirli bir kişiyle bağlantısı olmadan DEAŞ haber ve propagandası yapılan hesaplardır.
- Gayri resmi haber hesapları: DEAŞ destekçilerinin geniş bir kitleyi haberdar etmek için kullandıkları hesaplardır.
- Bölgesel haber hesapları: Belirli bir bölgeden resmi haber akışı sağlamaktadır.
- Kişisel hesaplar: Savaşçı ve destekçilerinin Suriye ve Irak'taki olaylar hakkında paylaşım yaptıkları hesaplardır.

Türkçe konuşan örgüt üyelerinin de Twitter üzerinden yoğun bir propaganda stratejisi mevcuttur. Türkçe konuşan örgüt üyelerinin ve sempatanlarının Twitter'daki önceliklerinin din olmadığı, daha çok dünyevi hareket ettikleri gözlemlenmektedir (Orsam, 2016: 3). DEAŞ kurumsal olarak tanımlanabilecek Twitter hesaplarında ise infaz görüntüleri ve DEAŞ sınırları içerisinde yaşayan insanların yaşamlarından kesitler paylaşmaktadır.

Facebook kullanımı açısından bakıldığında ise, DEAŞ için, resmi ve gayri resmi olmak üzere iki tür Facebook sayfası tanımlanabilir. Resmi sayfalar genellikle diğer internet sitelerinde yer alan bilgileri ve örgüt tarafından üretilen materyalleri yaymak amacıyla faaliyet göstermektedir. Resmi olmayan sayfalar ise örgütün

sempatizanları tarafından, propaganda ve/veya öğretim materyallerini yaygınlaştırma amacı ile yönetilmektedir (Weimann, 2014: 6). DEAŞ'ın resmi olarak tanımlanabilecek Facebook hesaplarında ise Müslümanların zulüm gördüğüne yönelik paylaşımlarla ideolojik altyapı oluşturulmuş ve eylemlerin meşruiyetini sağlamak amaçlanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri İç Güvenlik Bakanlığı tarafından hazırlanan bir rapora göre Facebook'un çeşitli terör amaçlı kullanımları listelenmektedir. Bu listeye göre Facebook (Weimann, 2014:6);

- Bomba tarifleri gibi operasyonel ve taktiksel bilgileri paylaşmanın bir yolu olarak (silah bakım ve kullanımı, taktik çekim vb.),
- Bağlantılar ile aşırılık yanlısı sitelere ve diğer çevrimiçi radikal sayfalara geçiş noktası olarak grup sayfaları ve tartışma forumları,
- Propaganda ve aşırı radikal ideolojik mesajların iletilmesi için bir medya merkezi olarak,
- Hedef belirlemek amacıyla uzaktan keşif için zengin bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Video paylaşım hizmeti veren YouTube'da iletişim kurmak, propaganda yapmak, yeni bireyler toplamak ve alt kültürü desteklemek için "cihatçı gruplar" ve taraftarları açısından önemli bir platform haline gelmiştir. YouTube'un etkili küresel kitlesi, "cihat sahiplerinin" terörizm için hem potansiyel askerlere hem de hedeflere aynı anda ulaşabilmelerini sağlamıştır. Paylaşılan videolar kadar YouTube'un cihatçılar arasındaki sosyal ağın genişlemesinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Terörist gruplar, kolayca erişilen bu platformun propaganda ve radikalizasyon videolarını yayma potansiyelini fark ederek etkin bir kullanım gerçekleştirmektedirler (Weimann, 2014:10). YouTube ayrıca hem resmi DEAŞ çıktısı hem de kullanıcılar tarafından oluşturulan videoları barındırmak için kullanılmaktadır. Birden fazla sahte hesap kurarak, videoları paylaştıklarında hızla yayabilmektedirler. Kullanıcılar, özellikle Twitter ve Facebook'taki materyalleri yaymak için kendi sosyal medya hesaplarından YouTube bağlantıları paylaşmaktadırlar (Home Office, 27.05.2017).



2014 yılında "Irak ve Şam İslam Devleti'nin Yeni Medya Kullanımı" isimli çalışmada DEAŞ tarafından yayınlanan videoların analizi yapılarak bu videoların yayın amaçları; eleman temini, cihat çağrısı ve tehdit gibi temalar şeklinde ortaya konulmuştur (Keskinçaya, 2015: 87). Bu videoların analizleri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** DEAŞ'ın Video Analizleri

ÜRETEN MEDYA KURULUŞU	VIDEO ADI	VIDEO SÜRESİ	VIDEONUN AMACI	YAYINLANMA TARİHİ
Al-Hayat Media Center	Hakikatin Askerleri İleri Gidin	2' 32"	Eleman Temini	02.06.2014
Al-Hayat Media Center	Cihatsız Hayat Yok	13'22"	Cihat Çağrısı ve Şehitliğe Övgü	19.06.2014
Al-Hayat Media Center	Sykes Picot'un Sonu	15'03"	Tehdit, Cihat Çağrısı	29.06.2014
Al-Furqan Media	Amerika'ya Mesaj	04'43"	Tehdit	19.08.2014
Al-Hayat Media Center	Haydi Cihada Gidin	05'26"	Cihat Çağrısı	02.10.2014
Al-Furqan Media	Amerika ve Müttefiklerine	01' 31"	Tehdit	03.10.2014
Al-Furqan Media	Bana Kulak Verin- Bölüm 3	05'33"	Meşruiyet Kazanmak ve Batı Kamuoyunda Hükümetlerine Yönelik	12.10.2014
Al-Furqan Media	Bana Kulak Verin- Bölüm 4	07'48"	Doğru Bilgi Vermek	16.10.2014
Al-Furqan Media	Bana Kulak Verin- Bölüm 5	06'30"	Gelir Elde Etmek ve Batı Kamuoyunda Hükümetlerine Yönelik	25.10.2014
Al-I'tisaam Foundationfor Media	Aynel İslam'ın İçinden	06'30"	Doğru Bilgi Vermek	27.10.2014
Al-Hayat Media Center	Devletimiz Galiptir	5'09"	Cihat Çağrısı	09.12.2014
Al-Hayat Media Center	Kanadalı Ebu Müslim	11'23"	Cihat ve Destek Çağrısı	13.12.2014

Kaynak: (Keskinçaya, 2015:87).

DEAŞ'ın sosyal medya alanındaki yaygın faaliyetinin ana sonucu, dünyadaki artan nüfuzu ve küresel bir marka olarak başarıyla kendini pazarlamasıdır. Bu marka, halifeliğin arkasındaki ideolojiyi, düşmanlarına karşı zalimce savaşı gerektiren "sadık" İslam ütopyası olarak sunarken, sadıklar için sosyal adaleti, düzgün yönetimi, haklı ve otantik bir dini ve ahlaki hayatı garanti altına aldığını ifade etmektedir. Batılı izleyiciler çoğunlukla "İslam Devleti" tarafından üretilen korkunç filmlerde tasvir edilen acımasızlığa aşina olsa da, örgütün sosyal medyada sattığı ütöpik fikir, yeni üyeler için oldukça caziptir (Hoffman, 2016: 102). Bu bilgilerin yanı sıra DEAŞ internet üzerinden birçok elektronik yayın yapmaktadır. Bu yayınlara, Islamic State News, Dabıq ve Konstantiniyye dergileri örnek olarak gösterilebilir. DEAŞ'ın Türkçe olarak yayınladığı "Konstantiniyye" dergisi vasıtasıyla gerçekleştirdiği propaganda sadece Türkiye ile sınırlı değildir. Batı ülkelerinde Türkçe konuşan pek çok insana da ulaşmaktadır (Orsam, 2016: 2). Bu yolla özellikle Avrupa'da DEAŞ adına eylem yapacak kişilere ulaşmak amaçlanmaktadır.

DEAŞ, dört ana nedenden dolayı dijital terörizmde başarılı olmaktadır. Bunlar; Batı'daki terörle mücadele ve istihbarat örgütlerinin gözetiminin gecikmesi, terörle mücadeleyi yürütenlerin gençlere yönelik anlayış eksikliğinden istifade edinen DEAŞ'ın, sosyal medyada terörün yayılmasına yatırım yapmaya devam ediyor olması, kapsamlı ve tutarlı terörle mücadele stratejisi yaratmak için kamu-özel sektör diyalogunun oluşturulamaması ve dijital teröre yönelik herhangi bir tutarlı önlem alınamamasıdır (Duhaim, 2015: 1).

## **6. Sosyal Medyada Paylaşım Sorumluluğu ve Propagandaya Karşı Hukuksal Önlemler ve Uygulamalar**

Sosyal medya, yapılan propagandanın hedef kitleye doğrudan ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu durum devletlerin propaganda kaynaklı bilgi akışı üzerindeki kontrolünün geleneksel medyaya göre daha az olmasına neden olmuştur. Bu nedenle devletler internet kaynaklı bilgi akışı ile ilgili düzenlemeler yapmak durumunda kalmışlardır.

Bu düzenlemelere göre, kişilerin sosyal medya aracılığıyla yaptığı paylaşımlar hukuki sorumluluklarına neden olmaktadır. Sosyal medya bireyler arasında bir

sosyalleşme aracı olarak kullanılan iletişim sürecidir. Bu durum aynı zamanda hukuki boyutları da bulunan bir süreçtir. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan ve haber niteliği taşıyan birtakım içeriklerin paylaşımı yapan kişi yönünden hukuki ve cezai sorumluluklar oluşturabilmesi, haber verme, eleştiri hakkını kullanma ve ifade özgürlüğü kavramları ile birlikte değerlendirilmelidir. Lakin paylaşımcının kişisel yorumlarını katması halinde düşünce, ifade özgürlüğü ve eleştiri hakkı ile haber verme hakkı kavramlarının sınırını aşması ve manevi unsurunun bulunması halinde hukuki ve cezai sorumluluğu söz konusu olacaktır (Taneri, 2016: 434,455).

Sosyal medya ortamındaki paylaşımlar, internet ortamındaki bir yayındır. Bu yayınlar, 5651 sayılı İnternet Ortamındaki Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkındaki Kanun ile düzenlenmektedir. Adı geçen kanun kapsamında değerlendirildiğinde sosyal medya paylaşımını yapan kişinin "içerik sağlayıcı" sıfatı kazandığı ve bu içerikten dolayı sorumlu olduğu görülmektedir. Bu sorumluluk hukuki, cezai ve idari sorumluluk anlamındadır. Öte yandan Türk Ceza Kanunu m.6'da "Basın ve Yayın Yolu" tanımlanmış ve her türlü yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim araçları ile yapılan yayınlar olarak ifade edilmiştir. Bu tanımdan, sosyal medya paylaşımlarının da bir tür basın ve yayın eylemi olduğu açıkça görülmektedir. Bazı suç tiplerinde suçun basın ve yayın yolu ile işlenmesi suça nitelik kazandırmakta ve beraberinde ceza artırımını getirmektedir (Doğu, 2016: 18-120). Yine 5651 sayılı kanunun 9. Maddesi teorik olarak başarılı kurulmuş bir uyar-kaldır mekanizması öngörmektedir. Fakat doğrudan kanunun 8. maddesi yoluyla veya Terörle Mücadele Kanunu kaynaklı ya da Medeni Kanun kaynaklı erişim engelleme kararları istenebilmektedir (Koç, 2013: 108).

TCK m. 220/8'e göre terör örgütünün propagandasını yapmak, filli suç işlemek için örgüt kurmak ve yönetmek suçlarından ayrılarak, müstakil bir suç olarak düzenlenmiştir. Maddenin içeriği ise "*Örgütün cebir, şiddet veya tehdit içeren yöntemlerini meşru gösterecek veya övecek ya da bu yöntemlere başvurmayı teşvik edecek şekilde propagandasını yapan kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bu suçun basın ve yayın yolu ile işlenmesi halinde, verilecek ceza yarı oranında artırılır.*" şeklindedir (Yurtlu, 2016:404). Yargıtay 9. CD, 27.02.2013, 2013/22 E., 2013/2924 K. nolu kararında ise; sosyal paylaşım sitesinde silahlı terör

örgütü propagandası yapan kişiye verilen cezada, 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nun 7/2. maddesi uyarınca artırımı yapılması gerektiğine hükmetmiştir. Terör örgütünün; cebir, şiddet veya tehdit içeren yöntemlerini meşru gösterecek veya övecek ya da bu yöntemlere başvurmayı teşvik edecek şekilde propagandasını yapan kişi, bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bu suçun basın ve yayın yolu ile işlenmesi halinde suç nitelik kazanır ve verilecek ceza yarı oranında artırılır (Doğu, 2016: 96). Burada dikkat edilmesi gereken unsur Türk Ceza Kanunu "örgüt" propagandasından bahsederken, Terörle Mücadele Kanunu ise "terör örgütü" propagandasından bahsetmekte ve daha fazla ceza öngörmektedir. Yani sosyal medyada bir organize suç örgütünün propagandasını yapmak ile terör örgütünün propagandasını yapmak arasında kanun hükümlerine göre fark vardır.

Örneğin, Oktay'ın (28.03.2017) haberine göre, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden terör örgütü PKK/KCK ve bu örgütün uzantısı diğer terör örgütlerinin simge ve fotoğrafları ile örgüt elebaşı Abdullah Öcalan'ın açık bir şekilde görsellerinin paylaşılması ve beğenilmesi ile benzer dokümanların bulundurulması nedeniyle savcı sanığın 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu 7/2 ve Türk Ceza Kanunu 43/1, 53/1, 58/9, ve 63. maddeleri gereğince "terör örgütü propagandası yapmak" suçundan cezalandırılmasını talep etmiştir.

Söz konusu kanunlar doğrultusunda terör örgütü DEAŞ'a yönelik yürütülen mücadelede dikkat çeken hususlar söz konusudur.

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığınca, Türkiye'nin terör örgütü DEAŞ'a yönelik mücadelesine yer verilen "Türkiye'nin DEAŞ ile Mücadelesi" (2017: 16-60) kitabı hazırlanmıştır. DEAŞ'ın 30 Eylül 2013 tarihinde Türkiye tarafından terör örgütü olarak tanındığı belirtilen kitapta örgütün eylem biçimleri ile propaganda yöntemlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Terör örgütünün kadın esirleri erkek militanlarına ganimet olarak paylaştığı, pazarlarda birer mal gibi alıp sattığı ve seks kölesi olarak çalıştırdığı ifade edilen kitapta, DEAŞ'ın Türkiye'de 14 terör saldırısı gerçekleştirdiği (10 canlı bomba, bir bombalı ve 3 silahlı saldırı), bu saldırılar sonucu 10'u polis ve 1'i asker olmak üzere 304 kişinin hayatını kaybettiği, 62'si polis ve 7'si asker olmak üzere 1338 kişinin yaralandığı belirtilmiştir. Buna göre, DEAŞ ile mücadele kapsamında 12 dernek kapatılmış, 2564 sosyal medya hesabına yönelik işlem yapılmıştır, 9 bin 350

yabancı terörist savaşçı gözaltına alınmış, 1337'si yabancı uyruklu 3069 kişi tutuklanmıştır. Risk analiz birimlerince 17500 yabancı şüpheli kontrol edilirken, bunlardan 4550'si sınır dışı edilmiştir. Çatışma bölgelerine gitmeye çalışan 99 ülkeden 4957 kişiye yönelik sınır dışı kararı uygulanırken, 146 ülkeden 53781 kişiye giriş yasağı konulmuştur. Bunların yanı sıra aralarında canlı bomba saldırısının da olduğu 22 eylem engellenmiştir.

Türkiye'de ayrıca sosyal medyada terör propagandasını engellemek ve sanal ortamda organize suçlarla mücadele etmek amacıyla İçişleri Bakanlığına bağlı Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde Siber İstihbarat Şubesi kurulmuştur. Sosyal medyada terör propagandası yapan ve terör faaliyetlerini destekleyen kişiler içinde Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından siber@egm.gov.tr, siber.onleme.arastirma@egm.gov.tr, siber.ankara@egm.gov.tr ve siber.istanbul@egm.gov.tr adresleri üzerinden şikayet hattı oluşturulmuştur. Bunların yanı sıra Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal ağların kullanım şartları oluşturularak terör propagandası için önlemler alınmaktadır.

Bu çalışmaların yanı sıra Diyanet İşleri Başkanlığı da terör örgütü DEAŞ'a yönelik "Dini İstismar ve Tedhiş Hareketi DEAŞ" (2016: 1-44) başlıklı rapor hazırlayarak DEAŞ benzeri örgütler ile köklü mücadelede yalnızca güvenlik tedbirlerinin yeterli olamayacağını ifade etmektedir. Raporda, örgütün dini bilgi anlayışı, itikadi kavramlara bakışı, örgütün fihki kavramları çarpıtması ve DEAŞ'tan zarar gören kitleler ayrıntılı şekilde ele alınarak değerlendirilmiştir. Raporda DEAŞ'ın hilafet devleti iddiası, cihat kavramını kirletmesi, şehitlik makamının itibarını zedelemesi, İslami bedeni cezalara indirgemesi ve hür insanların köleleştirilmesi gibi yanlışlarına dikkat çekilmektedir.

## SONUÇ

Yapılan incelemeler sonucunda DEAŞ terör örgütünün etkili propaganda faaliyetlerini sınıflandırmak mümkündür. Buna göre DEAŞ seviyesine göre; taktik, konusunu göre; dinsel, yöntemine göre; korkutucu-yıldırıcı, amacına göre; propaganda, hedef topluma göre; yıkıcı- bölücü ve ikna edici, kapsamına göre; genel, düzlemine göre; yatay ve dikey propaganda faaliyeti yürütmektedir. Bunların yanı sıra

silahlı propaganda faaliyetlerine sıklıkla başvurduğu görülürken kaynağına göre beyaz ve kara propaganda yapmaktadır.

DEAŞ terör örgütü interneti genelde tanıtım ve propaganda, psikolojik savaş, istihdam ve seferberlik, planlama ve koordinasyon için kullanmaktadır. Örgütün propaganda mesajları incelendiğinde sözde cihat merkezli olduğu, eleman temini ve finansal kaynak sağlamak amacıyla iletişim kurduğu net bir şekilde görülmektedir.

DEAŞ terör örgütü ile mücadele, yalnızca silahlı şekilde sahada gerçekleştirilecek kadar basit bir olgu değildir. Terör örgütleri ile mücadele için örgütün dijital propaganda faaliyetlerinin sonlandırılması gerekmektedir. Uluslararası sosyal ağlar ve internet siteleri terör propagandası için yeni bir takip sistemi geliştirmeli ve devletlerden gelen müdahale taleplerini anında yerine getirmelidir. Terör örgütlerinin propagandasına yönelik planlı ve sistematik karşı propaganda faaliyetleri gerçekleştirilerek insanların doğru bilgileri edinmeleri ve terör örgütlerine katılımları engellenmelidir. Bunların yanı sıra medya okuryazarlığı ders müfredatları güncellenmeli, dijital propaganda konusu dahil edilerek gençlerde terör propagandasına karşı farkındalık oluşturulmalıdır. Ayrıca din temelli terör örgütlerinin anlamını çarpıtarak kullandıkları dini kavramlar yetkili kurumlarca açıklanmalı, insanlar doğru bilgiye rahatlıkla ulaşabilmeli, resmi kurumlarca verilen din eğitimleri yaygınlaştırılmalı ve güçlendirilmelidir. Bu konuda Diyanet İşleri Başkanlığına büyük bir görev düşmektedir.

Batılı siyasilerin ve medyanın DEAŞ gibi terör örgütleri üzerinden İslam dinine yönelik olumsuz sözleri ve özellikle İslam ile terörü bir gören yaklaşımları engellenmelidir. Kullanılan "İslami terör", "İslamcı terörist" gibi söylemler Müslümanları kızdırmakta, radikal eğilimi olanları DEAŞ gibi örgütlere yaklaştırmaktadır. Özellikle Türkiye'de "cihat" kavramı DEAŞ söz konusu olduğunda "sözde" tanımlaması ile birlikte kullanılmalıdır. Aynı durum "İslam", "İslami", "İslam Devleti" ve "İslam Medyası" kavramları içinde geçerlidir.

**KAYNAKÇA**

- ARSLAN, Ali (2005). "Türkiye’de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi, 5, s.1-13.
- AKSOY, Temel (2017). “Propaganda Teknikleri”, <http://www.temelaksoy.com/propaganda-teknikleri-nelerdir>, Erişim Tarihi: 03.07.2017.
- ATABEK, Nejdet (2003). "Propaganda ve Toplumsal Kontrol", Selçuk İletişim Dergisi, 4 (2), s.4-12.
- BAŞDOĞAN, Ferhat (1960). Propaganda, Ankara: Kara Kuvvetleri Komutanlığı Yayınları.
- BEKTAŞ, Arsev (1996). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2017). "Ermeni Soykırım İddiaları ve Tarihin İnşası", <http://www.dagarcikturkiye.com/dosyalar/dosyayonetici/dosya/01012012002549.pdf>., Erişim Tarihi: 26.04.2017.
- BOTT, Catherine; DICKENS, Robertson; LARK, Rosemary; THOMPSON, George (2017). "The Internet As A Terrorist Tool For Recruitment & Radicalization Of Youth", [http://barakaconsult.com/uploads/reports%20on%20internet\\_radicalization.pdf](http://barakaconsult.com/uploads/reports%20on%20internet_radicalization.pdf) f., Erişim Tarihi: 15.07.2017.
- ÇETİN, Beyzade, Nadir (2014). "Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24 (2), s.239-265.
- DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI (2016). Din İşleri Yüksek Kurulu Başkanlığı "Dini İstismar ve Tedhiş Hareketi DEAŞ", Ankara: TDV.
- DOĞU, Ali Haydar (2016). Bilişim Hukuku, Bursa: Ekin Yayınevi.
- DOĞU, Ali Haydar (2016). "Sosyal Medya Paylaşımlarının Hukuki Yönü", Türkiye Bilişim Derneği 33. Ulusal Bilişim Kurultayı Bildiri Kitabı, 8-9 Aralık 2016, Ankara: TBD Yayını, E Kitap.
- DOMENACH, J. M. (2003). Politika ve Propaganda, İstanbul: Varlık Yayınları.

- DUHAIME, Christine, (2015). "The Twitter Terrorist: The Islamic State & the Age of the Digital Terrorist & Digital Terrorist Financing", <http://www.duhaimelaw.com/wp-content/uploads/2015/05/White-Paper.pdf>., Erişim Tarihi: 19.06.2017.
- FENDOĞLU, Hasan, Tahsin (2017). "Terör ve Medya", <https://goo.gl/PVf7Xn>, Erişim Tarihi: 19.05.2017.
- GEÇİKLİ, Fatma (1999). "Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9, s. 265-276.
- GÜNGÖRMEZ, Bengül (2002). "Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda", Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 1-12.
- HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, İstanbul: BGST Yayınları.
- HOFFMAN, Adam (2016). "The Islamic State's Use of Social Media: Terrorism's Siren Song in the Digital Age", (Editörler) Yoram Schweitzer and Omer Einav, The Islamic State: How Viable Is It?, Ramat Aviv: INSS, s. 99-105.
- HOMEOFFICE (2017). "How Social Media Is Used To Encourage Travel To Syria And Iraq Briefing Note For Schools", <https://goo.gl/wk4Prv>, Erişim Tarihi: 27.05.2017.
- İÇİŞLERİ BAKANLIĞI (2017). Türkiye'nin DEAŞ ile Mücadelesi, Ankara: Bakanlık Yayını
- JOWETT, G.S.; O'DONNELL V. (2012). Propaganda and Persuasion, California: Sage Publications.
- KARAARSLAN, Abdulkadir (2014). "İfade Özgürlüğü Bağlamında Terör Propagandasının Yasaklanması Sorunu", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 4, s. 311-349.
- KAYABALI, İsmail; ARSLANOĞLU, Cemender (1983). Propagandanın Sosyopsikolojik Temelleri, Ankara: Ogun Kardeşler Matbaacılık.
- KER, Müjde (1998). "Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8, s. 265-284.
- KESKİNKAYA, Esmâ (2015). Irak ve Şam İslam Devleti'nin Yeni Medya Kullanımı, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.



- KOÇ, Serhat (2013). Hukuksal Bağlamda Sosyal Medya Analizi ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, Yakup; AL, Hamza (2013). "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (3), s.103-125.
- LASSWELL, D. Harold (1938). Propaganda Technique World War, New York: Peter Smith.
- LERMAN, Kristina (2017). "Social Information Processing in News Aggregation", <https://pdfs.semanticscholar.org/2112/386f02791ff2074a33a341dd1e523d6e6a97.pdf>., Erişim Tarihi: 22.06.2017.
- MAYFIELD, Antony (2017). [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)., Erişim Tarihi: 14.07.2017)
- MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ (2017). "Terörle Mücadele Kanun", <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3713.pdf>., Erişim Tarihi: 01.03.2017.
- MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ (2017). "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun", <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf>., Erişim Tarihi: 02.03.2017.
- OKTAY, Şahin (2017). "Sosyal Medyada Terör Örgütü Propagandasına Hapis Cezası", <http://aa.com.tr/tr/turkiye/sosyal-medyada-terror-orgutu-propagandasina-hapis-cezasi/780973>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.
- ORSAM (2016). "Terör Örgütleri Tarafından Sosyal Medyanın Kullanılması: IŞİD Örneği Konferansı", [http://www.orsam.org.tr/files/T\\_Degerlendirme/10/10tr.pdf](http://www.orsam.org.tr/files/T_Degerlendirme/10/10tr.pdf)., Erişim Tarihi:18.01.2017.
- ÖZDAĞ, Ümit (2015). Algi Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı, Ankara: Kripto Yayınları.

- PURDY, Walter (2017). "Radicalization: Social Media and the Rise of Terrorism", Homeland Security Digital Library, <https://www.hsdl.org/?view&did=789039> ss.12-16., Erişim Tarihi: 28.05.2017.
- QUALTER, Terence H. (2017). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", (Çev: Ünsal Oksay), <https://goo.gl/EAbXDf>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.
- ROSS, Daveed Gartenstein (2017). "Radicalization: Social Media and the Rise of Terrorism", Homeland Security Digital Library, <https://www.hsdl.org/?view&did=789039>, ss.18-33, Erişim Tarihi: 28.05.2017.
- SALTMAN E.M.; WINTER C. (2014). "Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism, Quilliam Foundation", <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/islamic-state-the-changing-face-of-modern-jihadism.pdf>., Erişim Tarihi: 12.01.2017.
- SARI, İbrahim (2016). Büyük Fikir Adamı Ziya Gökalp, İstanbul: Nokta E-Kitap.
- TANERİ, Gökhan (2016). "Sosyal Medyada Paylaşım Sorumluluğu", TAAD, 24, s. 433-460.
- TARHAN, Nevzat (2003). Psikolojik Savaş, İstanbul: Timaş Yayınları.
- TEKEL, Suna (2017). "Birleşmiş Milletler ve Uluslararası Terörizm", <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads>, pdf., Erişim Tarihi: 08.06.2017.
- TELLİ, Azime (2012). "Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü", Bilge Strateji Dergisi, 4 (7), s. 65-91.
- TÜİK (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıtları, <https://goo.gl/dThpuf>, Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- TÜİK (2017). Bilişim Teknolojileri Araştırması 2016, <https://goo.gl/Qjl05c>, Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- TÜİK (2017). İnternet Abone Sayısı, <https://goo.gl/3m9hJx>, Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- TÜRK DİL KURUMU (2017), "Propaganda", <https://goo.gl/FH2fvZ>, Erişim Tarihi: 07.06.2017.
- We Are Social (2016). Dijital in 2016, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 28.01.2017.

- WEIMANN, Gabriel (2017). "How Modern Terrorism Uses the Internet", Washington DC: United States Institute of Peace, Special Report, 116, [www.usip.org](http://www.usip.org), Erişim Tarihi: 10.06.2017.
- WEIMANN, Gabriel (2014). "New Terrorism and New Media", Washington DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- YARGITAY (2017). Yargıtay İlâmı, <https://goo.gl/c7S5A8>, Erişim Tarihi: 01.08.2017.
- YURTLU, Fatih (2016). "Suç Örgütünün Propagandasını Yapma Suçu ve Türkiye Açısından AİHM Kararlarına Yansıması", Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 20 (3), s. 411- 435.
- YÜKSEL, H. AHMET (2014). İkna Kavramı, (Editör), Mine Oyman. İkna Edici İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 2-19.

## SOSYAL MEDYADA DİJİTAL AKTİVİST HARAKETLER ÜZERİNE KURAMSAL BİR İNCELEME

Sinem YEYGEL ÇAKIR<sup>1</sup>

### ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisinde şekillenen günümüzün teknoloji merkezli iletişim dünyasında, belirli toplumsal olaylara dikkat çekmek ve eylem planları geliştirerek değişimleri sağlamak için çabalayan aktivist gruplar, sadece reel ortamda varlıklarını devam ettiremeyecekleri gerçeğini görmekteyiz. Bu durum dijital aktivizm kavramının ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Dijital aktivizmde Web 2.0'in etkisinde şekillenen kullanıcı merkezli sosyal medya, aktivist gruplar için önemli bir varlık alanı, iletişim ve eylem merkezi haline gelmekte ve reel ortamla eşgüdümlü olarak kullanılmaktadır. Web 2.0'in etkisinde temellenen kullanıcı merkezli bir paylaşım alanı haline gelen bilgi iletişim teknolojilerindeki yeni yaklaşım, uzaklık baskısı ve zaman baskısı olmadan ortak ilgileri ve amaçları etrafında insanların bir araya gelmesini kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte dünyanın bir köşesinde yaşanan bir çevre sorunu, bir olay çok kısa bir süre içinde dünya genelinde çok sayıda insanın gündemine bir iki tıklama ile düşebilmekte, gündeme oturmakta, sanal ortam üzerinden sosyal etkileşime dönüşebilmektedir. Bu çalışmada dijital aktivizm kavramı ve sosyal medyanın dijital aktivizmde üstlendiği role yönelik kuramsal alt yapıya yönelik yapılan literatür çalışmaları incelenerek kuramsal olarak bir durum tespiti yapılmaya çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Aktivizm, Dijital Aktivizm, İnternet, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar

### A THEORETICAL ANALYSIS ON DIGITAL ACTIVIST MOVEMENTS ON SOCIAL MEDIA

#### ABSTRACT

In today's technology-centered communication world, shaped by the effects of information and communication technologies, activist groups working to draw attention to certain social events and to develop plans to secure changes understand that they must go beyond the physical environment. This situation has led to the emergence of digital activism concept. In digital activism, user-centered social media, shaped by the effects of Web 2.0, has become an important realm of existence and center of communication and action for activist groups. It is now used in coordination with the physical environment. The new approach in information and communication technologies, which has become a user-centered sharing environment due to the effects of Web 2.0, facilitates the bringing together of people around common interests and objectives, without the pressures of distance and time. As a result, an environmental issue occurring in one corner of the world can become the main topic of many other people's agenda world-wide within a very short period of time and with just a few clicks. The virtual environment can thus be transformed into a social effect. The study analyzes the literature studies which are conducted on theoretical foundation concerning the concept of digital activism and the role of social media in digital activism. Therefore the study aims to identify the situation theoretically.

**Keywords:** Activism, Digital Activism, Internet, Social Media, Social Networks.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, sinem.yeygel@ege.edu.tr

## Giriş

Sosyal medya olgusunun her geçen gün bilgi iletişim teknolojileri merkezli iletişim sürecinde kazandığı önem, sadece teknoloji merkezli kişilerarası iletişim ya da pazarlama iletişimi süreçlerinde değil, belli amaçlar için bir araya gelmiş ve ortak bir hedefe ulaşmak için çabalayan grupların kendi içlerinde ve birbirleriyle olan iletişimlerinin gerçekleşmesinde de kendini göstermektedir. Wikiler, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri ve bloglar gibi sosyal medya araçları, internetin doğasından kaynaklanan eş zamanlı, hızlı, sınır tanımayan bilgi yayılımına olanak sunan yapısına ek olarak, Web 2.0 teknolojisinin de sunduğu avantajla, kullanıcı merkezli bir yapı göstermekte ve tasarım, içerik oluşturma ve sistemi işletmede kullanıcı yönlü, kolay ve yüksek teknik bilgi gerektirmeyen bir yapı sunmaktadır.

Bu süreçte sosyal medyanın sunduğu avantajlar sosyal, politik, ekonomik ya da kültürel anlamda toplumsal yapının genelini ilgilendiren konularda yaşanan birtakım haksızlık, ayrımcılık ya da suiistimallere dikkat çekmek, farkındalık yaratarak birtakım davranışsal değişimler yaratmak için harekete geçen aktivist grupların da dikkatini çekmektedir. Kısa sürede, çok sayıda insana, herhangi bir zaman ve mekan sınırı olmadan ulaşmak, fikirlerini öğrenmek ve belli bir konu hakkında bir kamuoyu yaratmak çabası içinde olan aktivistler için internet ve özellikle sosyal medya, paha biçilemez bir iletişim ve etkileşim ortamı olarak varlığını göstermektedir.

### 1. Sosyal Medya Kavramı

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve özellikle iletişim sürecinde bu teknolojilerin kazandıkları rol, internetin kişiye özel, hızlı ve etkileşimli iletişime olanak sunan yapısı, kullanıcının merkezde yer aldığı sosyal medya kanallarının ortaya çıkması ile daha da kuvvetlenmiştir. Dünyanın çok farklı coğrafi alanlarında benzer ilgi alanları ve amaçlar etrafında toplanan insanlar, kendi özgürlük alanları ve inisiyatifleri kapsamında oluşturdukları farklı sosyal medya araçları üzerinden fikirlerini paylaşabilmekte, kamuoyu oluşturabilmekte ve ortak hareket edebilmektedirler. Bu noktada sosyal ağ siteleri, bloglar, wiki'ler, içerik paylaşım siteleri gibi sosyal medyanın

etkin araçları iletişim sürecini hızlandıran ve güçlendiren yapıları ile dikkat çekmektedirler.

Web ortamları ve sosyal medya, kullanıcılar olarak da tanımlanan hedef kitlelere gündün güne daha fazla ulaşan ortamlar haline dönüşmüştür. Öyle ki, merak edilen bir konuda öncelikle başvurulacak kaynaklardan akla ilk gelen internet ve özellikle arama motorları olmaktadır. Bilgiye erişim, internet sayesinde oldukça kolaylaşmıştır (Elden ve Özdem, 2015: 194).

Sosyal medya, farklı düzeylerde iletişimi kolaylaştıran, yeni ve çeşitli platformları bir araya getiren, mesaj atmak, e-posta göndermek ve dosya paylaşmanın yeni sistemlerini sunan alanlardır. Bu ortamlar farklı uygulamalar ve veritabanlarına erişmek yoluyla programlamaya da olanak sağlar (Cusumano, 2011: 31).

Temelde sosyal medya üç temel unsur üzerinde yapılandırılıp tanımlanabilir. Bu unsurlar ve içerikleri özetle aşağıdaki gibi açıklanabilir (Ahlqvist vd., 2008: 13):

- **İçerik:** Kullanıcılar fotoğraf, resim, video, kısa bilgiler, taglar, eleştiri yazısı, öneriler gibi birçok değişik şekilde içerikleri sosyal medya üzerinden yayımlayabilirler.
- **Topluluklar:** Sosyal medya, benzer ilgileri olan insanlar benzer eylemleri yerine getirdiklerinde içeriklerin yaratılarak yüklendiği ve bu benzer ilgiler etrafında katılımların sağlandığı alanları oluşturur.
- **Web 2.0:** İçerik yaratılması ve paylaşımı konusundaki dijital teknolojilerin gelişmesi, bireylerin kolaylıkla internette katılımcı bir özellik kazanmalarını sağlayan web teknolojileri ve uygulamalarını beraberinde getirmiş ve bu durum sosyal medya kavramını oluşturan üçüncü temel yapı taşı olan Web 2.0 teknolojisi ile açıklanmıştır.

Sosyal medya ile kullanıcılar bağımsız oldukları bir alan boyunca web sayfalarında fikirlerini paylaşmaktadırlar. Günümüzde topluluklar aktif olarak sosyal ağlar üzerinden bilgileri göndermekte ve araştırmalarını yapmaktadırlar. Kullanıcılar

sosyal ağlar üzerinden verilerini toplayarak fikirlerini biçimlendirebilmektedirler. Tüm bu unsurlar bağlamında bakıldığında sosyal ağların üyeler arasında yoğun ilişkiler kurulması, hızlı organize olmaya imkan sunması, belirli bir konu ya da olay ile ilgili bilgi/kanaat oluşturma ve sentezleme yapmayı kolaylaştırması ve doğru olan, topluluk ile ilgili olan bilgiyi seçmeyi sağlayacak bir bilgiyi süzme özelliğine sahip olması gibi temel niteliklerinden bahsedilebilmektedir (Kane vd., 2009: 3-5).

Sosyal ağlar, kullanıcı merkezli içerik oluşumuyla, kolay kullanılabilen, içeriğin rahatlıkla oluşturulabildiği ve iletişim sürecini zaman ve bilgi paylaşımı açısından hızlandıran yapılardır. Bu nitelikleri ile sosyal medya sanal dünyanın belki de kullanıcı egemenliği en kuvvetli yapılarıdır. Bu açıdan bakıldığında da kişilerarası iletişim süreci, sanal dünyada teknoloji merkezli, karşılıklı ve birebir gerçekleştirilen bir nitelik kazanmaktadır.

Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri denildiğinde akla ilk gelen site Facebook'tur. En popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, aynı zamanda internette en fazla erişime sahip olan web sitelerinden biridir. Facebook dışındaki diğer popüler sosyal ağ sitelerine baktığımızda karşımıza YouTube, Twitter ve MySpace çıkmaktadır. Söz konusu sosyal ağ siteleri kullanıcı merkezli içeriklerin yaratılması ve değişimine imkan sunmakta, kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilmekte ve kendileri hakkında paylaşmak istedikleri her şeyi (fotoğraflar, videolar ve başka internet bağlantıları) bu alanlardan paylaşabilmektedirler (Kariza, 2010: 27).

Bu bağlamda bakıldığında, sosyal medya üzerinden bir araya gelen aktivist bireyler ve gruplar sanal topluluklar oluşturmakta ve sosyal ağ siteleri, bloglar gibi yeni nesil iletişim kanallarından zaman ve mekan sınırlaması olmadan amaçları bağlamında kamuoyunda bir tepki oluşturmaya ya da yardım toplamaya çalışmakta, kendi içlerinde ve aktivist gruplardan kamuoyuna enformasyon akışını da bu sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

Aktivistleri sanal ortamda bir araya getiren söz konusu sanal topluluklar daha çok muhalif bir yapı göstermekte ve bu gruplar genellikle ana akım uygulamalara, değerlere

ve felsefelere reaksiyon gösteren bir biçimde şekillenmektedir (Kane vd., 2009: 4-5). Bu süreçte bilgi iletişim teknolojilerinin aktivist grupların sanal ortamdaki hareketliliklerini hızlandıran etkisi çok önemli bir boyut kazanmaktadır.

Bu noktada teknoloji temelli iletişime getirilen bir eleştiri olarak, insanların kişilerarası iletişim biçimlerine kendilerini kapadıkları ve çevrimiçi olarak birlikte hareket etmeyi seçtikleri de görülmektedir. Dolayısıyla teknoloji temelli iletişimde sanal ortamın sosyal ağlarında bir araya gelen sanal toplulukların birbirleriyle kurdukları iletişim dikkate değer bir noktaya gelmeye başlamaktadır (Kyllönen, <http://sections.ecrea.eu/CD/docs/kyllonen.pdf>, s: 7). Bu noktada sosyal ağların söz konusu güçlü etkilerini anlamak için yeni nesil iletişim ortamlarından biri olan internetin sahip olduğu güçlü etkiyi anlamak gerekmektedir. İnternetin sahip olduğu bu güçlü etki aşağıdaki temel unsurlar bağlamında değerlendirilebilir (Jansen, 2010: 40):

- İnternet belirli bir amaca ulaşmak ya da bir toplumsal soruna çözüm bulmak için çabalayan bireyleri ya da organizasyonları bir araya getirebilme özelliğine sahiptir. Özellikle Web 2.0 gibi kullanıcı merkezli içerik üretimi ve bilgi akışına izin veren yapılarda söz konusu birlikteliği ve işbirliğini sağlamak daha da kolaylaşmaktadır.
- İnternet aktivist grupların kendi üyelerinin ötesinde yeni bireylere ulaşmayı sağladığı gibi, sanal bir topluluk haline gelen aktivist grubun gücü ve hareket kabiliyetini de arttırmaktadır.
- İnternet, farklı coğrafi konumlarda oluşmuş olan aktivist grupların belli bir amaç etrafında bir araya gelmesini de kolaylaştırmaktadır.

Güçlü nitelikte bir çevrimiçi iletişim aktivist hareketler bağlamında değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan özellikleri içermektedir (Whelan, <http://thechangeagency.org>):

- Çevrimiçi taktikler bağdaşık ve tutarlı stratejilerle uyumludur.
- İnsanları belli bir amaç etrafında bağlar, güç verir ve uyarır.



- Somut eylemlere geçmek için çok büyük miktardaki insanı harekete geçirir.
- İnsanları belirli bir eylem etrafında nasıl toplayacağı hakkında seçenekler sunar.
- Ağızdan ağza iletişime olanak sunar, yeni ve farklıdır.
- Yorumları iletmek için yeterli miktarda ve içerikte bilgiyi sağlayan kısa ve net mesajları içerir.
- Etrafında harekete geçilecek eylem ya da savunulacak dava tanımlanmıştır.
- Çevrimiçi ve çevrimdışı organizasyonlar arasında güçlü bir bağın yanı sıra bölgesel ilişki ve etkileşimlere fırsatlar sunar.
- Lobicilik, yardım toplama ve topluluk eylemlerini kombine eder.
- Eğlenceli, zeki ve dik, yerleşmiş inanç ve geleneklere karşı duran, ironik, cesur ve korkusuz bir yapısı vardır.
- İyi bir zamanlama ile çalışır (bilginin güncellenmesi, eylem ve hızlı tepki)
- İşbirliği kurmaya ve farklı topluluklar arasında ortaklıklarla hareket etmeye imkan verir.
- İnsanların farklı bir şey yaptıklarını hissetmelerine yardımcı olur.
- Büyük ve gelişmiş veri tabanlarına ulaşım sağlar.
- İnternetin ötesine ulaşmak için yaratıcı kaynaklar sunar.
- Etkileşimlidir (kullanıcı kontrollü içerik, topluluk yaratmak ve bu topluluk ve diğer dinamiklerle bağlantı kurulduğu hissini yaşamak, geribildirim ve etkinin sonucunu değerlendirme)
- Görsel olarak ilginç bir arayüz içermektedir (görsel, işitsel, dinamik ve statik içerik)

## 2. Aktivizm Kavramının Tanımı ve Dijital (Online) Aktivizm

Aktivizm terimi 1970'lerin ortalarında ortaya atılmış kısmen yeni bir kavram olarak değerlendirilebilir. Kavram en basit biçimiyle, tarihi yaratmak ya da değiştirmek ve harekete geçmek gücü olarak tanımlanmaktaydı. Genç bir aktivist olan Gitlin'e göre 'kavram bize dünyanın sadece bu olmadığını, değiştirilebileceği ya da biçimlendirilebileceğini hatırlatmaktadır.' Aktivizm teorik olarak sosyal değişim teorisi, toplumsal hareket (sivil hareket) teorisi ile direniş, savunma ya da protesto gibi kavramları da belli bir düzeyde içermektedir. Aktivizm, toplumların geleceklerinin oluşturulmasıdır. Bu bakış açısından aktivizm, değişim için mücadelenin pratiklerini, yenilikçi ve ilerlemeci olduğu kadar tutucu eğilim ve amaçlar tarafından da ortaya çıkartabilir (Cammaerts, 2007: 217).

Genel anlamda aktivizm, toplumsal ya da politik değişimi meydana getirmek için maksatlı bir biçimde yapılan eylem olarak tanımlanabilir. Bu eylem özünde çekişmeli ya da tartışmalı durumlarda taraflardan birini desteklemek ya da muhalefet etmektir. Aktivizm kelimesi sıklıkla protesto veya muhaliflik ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak aktivizm sayısız politik yönlendirmede de yer bulabilir ve bir gazeteye ya da politikacıya bir mektup yazmaktan, politik kampanyadan, ekonomik aktivizmden (tercih edilen şirketleri desteklemek veya boykot etmek gibi), toplantılardan, blog yapmaktan ve sokak yürüyüşlerinden, grevlere ve hatta gerilla taktiklerine kadar geniş bir yelpaze içinde oluşabilir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Aktivizm>).

Bir aktivist, var olan toplumsal durumda birtakım değişimler meydana getirip, yaymak için çabalayan aktif bir bireydir. Aktivizm belirli bir toplum içindeki marjinalize edilmiş durumları içermektedir ve belirli bir ideolojiyi benimsemiş bir aktivistin amacı, spesifik bir konuda toplumda hakim olan kavram, olgu ya da içerik ile mücadele etmektir. (Kyllönen, <http://sections.ecrea.eu/CD/docs/kyllonen.pdf>, s: 4).

Aktivizm, hem ilerici nitelikli değişimleri desteklemek hem de adaletsiz oluşumları durdurmak açısından etkili olan katılımcı toplumsal çabaları içermektedir. Örneğin; aktivizm borçların hafifletilmesi, cinsiyet sorunları, AIDS, hayvan hakları, anti-tüketicilik, çevrecilik, çocuk işçiler, ırkçılık, insan hakları, kadın hakları ve küresel

ısınma gibi birçok önemli toplumsal, politik ve ekonomik soruna farkındalığın arttırılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda aktivizm geniş anlamda, lobicilik, bir davanın savunulması, müzakerelerin yapılması, protesto, kampanyalar düzenlenmesi ve farkındalığın arttırılması gibi eylem stratejileri yoluyla bir grubun davranışlarında değişim yaratmak amacıyla gösterilen çabalar olarak tanımlanabilir (Koffel, <http://www.unesco.org>, s: 117-118).

Aktivizmin temel alt yapılarından biri olarak toplumsal hareket (sivil hareket) teorisi (social movement theory), potansiyel sosyal, kültürel ve politik sonuçlar kadar bunların hangi biçimlerde ortaya çıktığı, sosyal hareketliliğin neden meydana geldiğini açıklamaya çalışan sosyal bilimlerle ilgili interdisipliner bir çalışmadır ([http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_movement\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_movement_theory)). Toplumsal hareket teorisi, birbiriyle ilişki içinde olan ortak ilgi alanları içindeki gruplarda bireyler için faydalar elde eder, sosyal reformlar üretir ve toplumun oluşturulmuş yapısına erişmeyi reddeder ([http://stmarys.ca/~evanderveen/wvdv/social\\_change/social\\_movement\\_theories.htm](http://stmarys.ca/~evanderveen/wvdv/social_change/social_movement_theories.htm)).

Küreselleşmenin hem sonucu hem de nedenleri arasında yer alan bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimler ve gelişmeler aktivizm kavramında da değişimleri beraberinde getirmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin var olduğu ve etkisini farklı ağları bir araya getirerek güçlendirdiği her yerde iletişim olgusundan bahsetmek mümkündür. Ağların etkileşimiyle kendini gösteren yeni nesil iletişim ise, farklı coğrafyalarda birbirlerinden uzakta yaşayan ama aynı amaç ve yaşam anlayışlarını paylaşan insanlardan oluşan toplulukların oluşmasını ve bu toplulukların gözettikleri amaçlar etrafında bir arada hareket etmelerini beraberinde getirmektedir. Toplumsal amaçlar için bir araya gelen ve bilgi iletişim teknolojilerini bu amaçlar için bir eylem platformu olarak kullananlar, dijital aktivizm ruhunu ortaya çıkarmışlardır.

İnternet, iş süreçlerini yürütmek ve politik pratikleri ortaya koymak konusunda büyük değişimleri beraberinde getirmiştir, ancak bu değişimin sınırları ve boyutları belli belirsiz olarak algılanmaktadır. Teknoloji, çok boyutlu ve ani oluşan iletişimi geçerli kılmaktadır ve her bir yeni alıcı için marjinal maliyetleri azaltmaktadır. Sanal ortam olarak tanımlanan bu alan, bireylerin performanslarını ve koordinasyonlarını daha çok çevrimiçi

olarak gösterdikleri alanlardır. Web protestoları, düşük standartları ve çığneden hakları gözler önüne sermek ve bir direniş göstermek üzerine gerçekleştirilir. İnternet yoluyla, dünya çapında hükümet politikalarının eleştirildiği protestoları takip etmek, dünya çapındaki gösterileri koordine etmek, insan hakları suistimallerine yönelik raporları yayınlamak ve geleneksel medya tarafından gözden kaçırılmış, göz ardı edilmiş ya da devlet sansürü tarafından hedeflenmiş yaklaşımları ortaya koymak mümkün olmaktadır. İnternet, bloglar, haber panoları ve sosyal ağlar üzerinden hem haber niteliğindeki bilginin üretilmesi, yayılması hem de dijital aktivist kuruluşların yeni biçimlerinin hızla geliştiği bir alandır (Jacobs, 2005: 68).

Bilgi iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin, görece de olsa özgürlükler, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan dünya çapında geniş bir coğrafi alana hızla bilgi yayılımına imkan vermesi gibi özellikleri dijital aktivizm açısından olumlu sonuçlar yaratabilmektedir.

Bunun yanı sıra dijital aktivizm ve çevrimiçi halk desteği hareketlerinin gelişimi, çevrimdışı toplumsal hareketler ve politik hareketliliği de çoğaltmaktadır (McPhilips, 2006: 332). İnternet ve internetin aktivizm üzerindeki etkisi, günümüzde göz ardı edilemez düzeyde kendini göstermektedir. Bununla birlikte birçok sivil toplum örgütü, interneti kullanmanın bir takım sınırlılıklarla çevrelendiğinin, aynı zamanda da erişim ve hedeflemenin açıkça belirlenebilmesi avantajının da bilincindedir. Bu nedenle bu tür aktivist kurumlar, medya stratejilerini basılı ortamlar ve radyo gibi geleneksel medyayı da içerecek şekilde çeşitlendirmekte ve aktivistler arasındaki güveni inşa etmek, organizasyonlar arasındaki işbirliğini kurmak ve doğrudan eylemin değişik biçimlerini belirlemek için çevrim dışı geleneksel ortamlarda bir araya gelmektedirler (Cammaerts, 2007: 220-221).

Dijital teknoloji, bilginin toplanması, yayınlanması için etkili bir teknolojik alt yapı sunmaktadır. Ayrıca bir web sitesi, diyalog geliştirmek ya da tartışmak ve lobicilik ya da bir organizasyon için finansal destek sağlamak için buluşma yeri haline gelebilmektedir. Sanal aktivizm, online (çevrimiçi) aktivizm, net protestosu, haktivizm ve cyberjamming olarak bilinen genel dijital aktivizm kavramları da hızla gelişmekte ve evrimleşen bir alan olarak değerlendirilmektedir (Rolfe, <http://digitalstrate>

gist.typepad.com). Dijital (online) aktivizm; bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı ve geniş kapsamlı iletişimlerini sağlamak, bilgiyi yaymak, toplanan yardımları arttırmak ve/veya toplumsal olaylar için destekleri harekete geçirmek ve koordine etmek için toplumsal hareketlerin yaratılması amacıyla kullanımıdır (Kvansay vd., 2009: 17).

Bu bağlamda online ya da dijital aktivizm ve internet temelli stratejiler en basit şekliyle iki biçimde kategorize edilebilir. Birincisi, internet aktivitelerinin gerçek yaşamdaki aktiviteleri desteklemesidir. Bu stratejide siteler gerçek yaşamdaki protestoları organize eder ve oluşumlarını kolaylaştırır. Örneğin, Greenpeace gibi gerçek yaşamda da var olan bir aktivist grup web sitesini aktivist hareketleri hakkında bilgilendirme yapmak amaçlı kullanabilir. İkinci stratejide ise internetteki aktivist hareket, grubun kendi haklarını korumak ve bu konuda protestolar yapmak için biçimlendirilip tasnif edilebilir. Bu stratejiye örnek olarak viral mesaj uygulamaları ya da bilgisayar programlarına girmek gibi uygulamalar gösterilebilir (Considine, 2003: 134).

Denning'e (2001) göre ise dijital (online) aktivizm, kamuoyunu ilgilendiren bir gündem ya da olayı desteklemek için internetin normal, yıkıcı olmayan kullanımı olarak tanımlanmakta ve online aktivizmin kavramsal olarak çatısını kuran ve aşağıda açıklanan 5 temel modeli ortaya koymaktadır (Kvansay vd., 2009: 4-5):

- ***Koleksiyon Modeli:*** İnternet, ihtiyaç duyanlara sosyal yardım sağlamak, üyelik ve bir amaç için maddi yardım toplamak, organizasyon için internetin etkin kullanımının yanı sıra, toplumsal olaylara dayanan bilgilerin toplandığı geniş bir dijital kütüphane olarak değerlendirilebilir.
- ***Yayımlama:*** İnternet aynı zamanda aktivist amaçlı hareket eden kullanıcıların misyon ve eylem amaçlarını yayımlama amaçlı olarak da kullanılabilir. Bir davayı savunan aktivist gruplar ve bireyler, e-posta listeleri yoluyla, haber gruplarına ya da mesaj panolarına bilgi ileterek, web sitesi, bloglar oluşturarak iletmek istedikleri bilgileri sunup

örneğin destekçiler için bilgi kaynağı ve bir araya gelebilecekleri ortamlar oluşturmak amacıyla da kullanabilmektedirler.

- ***Diyalog:*** İnternet, belli bir konuyla ilgili halka açık ya da özel diyaloglar için sosyal alanlar olarak da hizmet vermektedir. Diyalog; söz konusu sorunla ilgili son gelişmeleri yorumlamak ve tartışmak, diğerlerinin eylemlerini etkilemek ya da sorulara cevap vermek için kullanılabilir.
- ***Eylemin Koordinasyonu:*** İnternet zaman-mekan baskısı olmadan; grubu harekete geçirecek eylem planlarının iletilmesi, zamanlamanın ayarlanması ve koordine edilmesi, eyleme yönelik alternatifler arasından seçim yapmayı içeren karar alma süreçlerinin koordine edilmesine yardım etmektedir.
- ***Karar Vericilere Yönelik Lobi Çalışmaları Yapmak:*** İnternet belirli konularda karar verici konumunda olan otoritelerin düşüncelerini ve eylemlerini etkilemek amacıyla iletişim kurulan ve lobi faaliyetlerinin başlatıldığı alanları da oluşturmaktadır. Online imza toplamak, daha güçlü grupların eylemlerine karşı protesto geliştirmek için kullanılmaktadır.

Denning'in ortaya koyduğu online aktivist hareket modellerinden sonuncusu olan lobicilik modeli, aktivist hareketlerin hem internet hem de reel ortamda eş zamanlı olarak yerine getirilmesini içermekte ve başarılı sonuçların alınması adına da etkili bir model olarak görülmektedir. Bu durum online aktivizmin başarılı bir şekilde amacına ulaşması açısından, sanal olanla reel olanı bir araya getirmek gerekliliğinin de sağlanmış olmasını beraberinde getirmektedir.

Dorothy E. Denning, internetin gruplar ve bireyler tarafından nasıl kullanıldığına yönelik yaptığı analizler sonucunda aktivistler tarafından internetin kullanımındaki üç temel modeli de ortaya koymuştur: *aktivizm*, *haktivizm* ve *cyber-terörizm*. *Aktivizm*, herhangi bir gündem ya da toplumsal sorunun desteklenmesinde internetin ortak hareket edilmesi için bireysel ya da grupsal bazda kullanımını ifade etmektedir. Aktivistler interneti araştırma yapmak, toplumsal sorunla ilgili bilgiyi göndermek ve reel ortamda

gerçekleştirilecek aktivist hareketlerin planlanması ve koordine edilmesi için kullanılmaktadırlar. *Haktivizm*, bilgisayar korsanlığı olarak da tanımlanan “hacking” tekniklerinin kullanıldığı işlemleri içermektedir. Bu teknikler; hedef alınmış bir web sitesine ya da hedef alınmış bir server/bilgisayara erişimi geçici olarak engellemek olarak tasarlanabilir. Ancak burada söz konusu niyet ciddi ya da uzun süreli bir zarar vermeyi içermez. Bilgisayara saldırı düzenlemek ve bilgisayar virüsleri haktivizm örnekleridir. *Cyber-terörizm* ise, can kaybı, şiddetli ekonomik zararlar gibi ağır hasarlara neden olmak için internetin bireyler ve gruplar tarafından kullanımını ifade etmektedir (McPhillips, 2006, s:332).

Svitanides dijital aktivizme yönelik yaklaşımları üç gruba ayırmış, iyimserler, kötümserler ve tutarlılardan oluşan bir ayırım yapmıştır. Dijital aktivizme karşı iyimser tavır içinde olanlara göre, dijital imkanlar sayesinde hızla örgütlenebilen bir toplum güç dağılımında dengeyi daha iyi sağlayabilir. Örgütlü toplum geleneksel hiyerarşide yaşanan güç dağılımındaki adaletsizlikleri minimize edebilir ve otoriter yönetimlerin ortaya çıkmasını zorlaştırır. Dijital imkanların sağladığı hızlı örgütlenme becerisi iyimser yaklaşım sahipleri için bu açıdan pozitif görülmektedir. Diğer taraftan dijital aktivizmin insanlığı negatif etkileyeceğini iddia edenler de mevcuttur. Dijital aktivizme kötümser yaklaşanların çekincesi ise, teknolojinin anti-demokratik yollarla kontrol altına alınması ve kötü niyetle kullanılma ihtimalidir. Teknoloji baskıcı yönetimler, hacker gibi bireyler ya da terörist gruplarca ele geçirilip büyük kaoslara yol açabilecek bir yapıya sahiptir. İnsan hayatını kolaylaştırmadaki pozitif yönü bir yana kötü amaçlı kullanılması halinde teknoloji büyük kaos potansiyeline de sahiptir. Kötümserler de tam olarak bu noktaya işaret etmektedirler. Bu iki gruptan da farklı yaklaşım sergileyen bir de tutarlılar grubu vardır. Tutarlılar dijital aktivizme negatif ya da pozitif bir yaklaşım içinde değildir. Onlara göre mobilizasyon, mesaj yayılması, organizasyon gibi offline aktivizm taktikleri online imkanlar sayesinde daha hızlı yapılabilmektedir ama bu aktivizme yeni bir anlam yükleyecek kadar önemli bir etken değildir (Svitanides'den Aktaran Turhan, 2017:29).

Dijital aktivizmin karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan biri, ‘dijital fanus etkisi’ diye de adlandırılan ve temelde internette sosyalleşen, sanal topluluklarda bir araya gelen ya da bireysel olarak sanal ortamda varlığını ortaya koyan insanların bir banner’a tıkladıklarında Afrika’daki açları doyurmaya katkıda buldukları, yağmur ormanlarını kurtardıkları ve ozon deliğini kapattıklarını düşüncülerinin yarattığı olumsuzluklardır. İnternetin her şeye rağmen bir mücadele aracı olabileceğini düşünenler, dijital ağlarla gerçek

yaşamı birleştirerek bu fanus etkisini kırabilmektedirler. Öyle ki, dijital aktivizm ancak dijital olmayan hedeflere yönelik olarak 'hibrid' yapılarda kurgulandığında yani sokakla buluştuğunda gerçekten işe yarayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında dijital aktivizmin ağ etkisi, muhalefeti küresel çoğunluklarla etkileşime sokup beslerken, yerel tekillikleri, özellikle kent, hatta mahalle ölçeğinde örgütlenen yerel toplulukların eylemlerini ağ etkisiyle bölgesel, ulusal, küresel ölçeklerde ses getirecek hale getirmekte, böylece de etkilerini arttırmaktadır. Özetle dijital aktivizmin etkili olabilmesi için gerçekliğe genişlemesi gerekmektedir (Uçkan, 2010: 6).

Dijital aktivizm kavramına yönelik tanımlara ve uygulamaların geneline bakıldığında temelde dijital ortamda yürütülen her türlü aktivist faaliyeti tanımlamak için kullanıldığı ve bu açıdan bakıldığında kavramın içeriğinin biraz zayıflayarak nötr bir hale geldiği görülmektedir. Aslında bu tarz bir tanımlamanın belli bir sınırlama içinde bir gerçekliğe işaret ettiğini, *digital slacktivism (dijital tembelcilik)*, *clicktivism (tıklamacılık)* gibi terimler üretildiğini görmekteyiz. Bu terimler, dijital ortamın aktivizmi sadece internette bir şeyler yazarak, başkalarının yazdıklarını paylaşarak, bir şeye tıklayarak günlük aktivizm kotasını doldurup huzura eren kitlelerin ataletine indirgeme tehlikesine de işaret etmektedir ki, bu durum dijital aktivizm kavramını bir parça etkisizleştiren ve yukarıda da dikkat çekilen bir tür *dijital fanus* etkisine işaret etmektedir (Karagöz, 2013:141).

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen dijital aktivist hareketler temelde reel ortamda bir grup ya da gruplardan oluşan ağın varlığı durumunda daha güçlü bir nitelik kazanacaktır. Reel olarak var olan bir aktivist hareket interneti kullanarak etkileme gücünü, bilgi yayılımında hızı ve daha çok kişiye kısa zamanda ulaşma imkanını elde ederek aktivist hareketin gücünü arttırabilir.

Sosyal medyanın kalbi insanlardır. Sosyal medya bireylere sosyal olaylara dahil olmak ve yaklaşımları değiştirmek, dijital aktivizme katılmak, kalabalıklar ile toplumsal olayları desteklemek, daha iyi bir noktaya ulaşmak ve daha iyi bağlantılar ile kriz olarak nitelendirilebilecek bir durumu çözmek için imkanlar sunmaktadır (Rajapat, 2009: 29-30). Dijital aktivizmde sosyal medyanın gücü yadsınamaz bir şekilde kendini göstermektedir.



### 3. Sosyal Medyanın İletişim Gücü ve Dijital Aktivizm

Teknoloji merkezli bir yaşam içinde varlığını sürdüren günümüzün tekno-bireyi, iletişimden, hayatını devam ettirmesi için gerekli olan en basit eylemlere kadar birçok yaşamsal aktivitesini bilgi iletişim teknolojileri ekseninde planlamakta ve yürütmektedir. Bu süreçte sosyal medya, özellikle hızlı bilgi yayılımı, ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri zaman ve mekan sınırlılığı olmadan bir araya getiren basit nitelikli teknoloji temelli yapısı ile günlük yaşamdaki güçlü etkisini hissettirmektedir. Bu noktada sosyal medya çeşitli toplumsal sorunlar etrafında bir araya gelen ve çözüm arayışları içerisinde olan aktivist grupların da küresel ölçekte bir araya geldiği sanal platformlar olarak varlık göstermektedir.

#### 3.1. Sosyal Medyada Sosyal Sermaye Etkisi ve Dijital Aktivizm

İnsanlar yaşadıkları toplum içinde sosyal bir varlık olarak vardılar ve bu nitelik insanoğlunun en temel beceri ve özelliklerinden biridir. Toplumun meydana gelmesi de sosyal bir varlık olmak ile ilişkilidir. Toplum sadece bireysel üyelerinin bir ürünü değil; onu oluşturan grupların da bir ürünüdür. Öyle ki; toplumu oluşturan gruplar arasındaki ve grupların içindeki bireyler arasındaki toplam ilişkiler şaşırtıcı karmaşıklıkta bir şebeke oluşturmakta ve hayatta kalmak daima grup çabasına dayanmaktadır (Shirky, 2010: 18).

Bu noktada bireyleri toplum içinde bir araya getiren ve onları bir arada tutan temel olgu, iletişim ve bu ortak iletişimle yaratılan bireyler arası ortak sosyal sermayenin gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim ve bireyler ve/veya gruplar arasında yaratılan güçlü bağın bir tür yansıması olan sosyal sermaye, toplum içinde ortak hareket ruhunun inşa edilmesi ve aktivist bir ruhla bir amaç etrafında hareket edilmesi gibi toplumsal hareketlerin doğuşunda da etkili olmaktadır.

“İnsanlar bir dizi iletişim ağıyla birbirlerine bağlanmaktadır ve ortak değerleri bu iletişim ağlarının diğer üyeleriyle paylaşma eğilimindedirler, bu iletişim ağları bir kaynak oluşturmaları nedeniyle, bir nevi sermaye oluşumu gibi görülebilir. Genelde,

sonuç olarak ne kadar fazla insan tanıyor ve onlarla ne kadar ortak bir hayat görüşü paylaşıyorsanız sosyal sermaye açısından o kadar zenginsinizdir” (Field, 2008: 1).

Toplumun oluşturan bireylerin bir araya gelerek belli bir amaç etrafında oluşturdukları gruplar bir sosyal sermaye alanı olarak işlemekte ve toplumdaki iletişim ağları bu yapılanmanın oluşması ve etkinliğinin devam etmesinde de etkili olmaktadır. Bu noktada özellikle yeni iletişim teknolojileri çok önemli bir rol üstlenmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin bir parçası olan sosyal medya (sosyal ağ siteleri, bloglar, podcastler, wikiler vb.) herhangi bir kurumsal yapının ürettiği mesajlara toplumun maruz kalmasının ötesinde, kendi fikirlerini üretebilmesi, yayabilmesi ve medyayı da bu bağlamda etkileyecek bir kamuoyunun yaratılabilmesi gücünü taşımaktadırlar.

Kişisel ve mobil bilgi teknolojilerindeki ilerleme, özellikle yüksek düzeyde bilgilenmiş, bağımsız toplulukların yeni biçimlerinin ortaya çıkması için yapısal unsurları sağlamış ve vatandaşlar ile aktivistlerin iletişim içine girdiği bu çok yönlü teknolojiler yoluyla bağlantı kuran, sosyal olarak aktif kişilerin önderlik ettiği bir dijital aktivist ruhun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla her an gelişim gösteren ve her yerde kullanılabilen mobil teknolojiler, politik ve toplumsal olaylara karşı hızlı tepki vermeyi sağlarken, işçiler, feministler, çevreci, barış yanlısı çeşitli anti-kapitalist gruplar gibi farklı topluluklarla bağlantı kurmayı sağlayan sosyal ağlar ise, anlaşma ve dayanışmanın yeni biçimlerine yönelik gerekçeleri ortaya koymakta ve sınırları aşmayı sağlamaktadırlar (Kahn ve Kellener, 2004: 89).

Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisinde dünya ve toplumlar değişmektedir. Bu açıdan bakıldığında modernleşmenin ilk evrelerinde sistem üzerinde değişiklik yapılması istenen, karşı çıkılan konular çok farklıyken, günümüzde kolektif hareketliliğin nedenleri farklı unsurlara dayanmaktadır. Toplumsal yapı ve yaşam biçimlerinde yaşanan değişimlerin temelinde, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, bilgiye erişimin, paylaşımın çok daha hızlı, maliyetsiz olması yatmakta; insanlar artık birçok konuda, internet ve sosyal medya üzerinden bilgi sahibi olabilmektedirler. Sağlıklı beslenme ve yaşama, doğa, insan hakları, hayvan hakları, çocuk hakları, kadın hakları, işçi hakları,

cinsel tercihler, eğitim hakkı gibi konularda insanların farkındalığı artmaktadır. Bu konulara duyarsız kalmak, sosyal medya sayesinde neredeyse imkânsız hale gelmektedir (Önder, 2016:31).

Sosyal ağ siteleri bir sosyal sermaye aracı olarak kişilerarası ilişkilerin önemli kaynaklarından biri haline gelmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde fiziksel dünyanın sağladığı olanaklar kadar ve bazen bunlardan daha fazla internet gibi bilgi iletişim teknolojileri ve özelde sosyal ağ siteleri topluluklara önemli avantajlar sağlamaktadır.

Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri hem formal hem de informal olarak birçok gruba çok hızlı bir şekilde bir araya getirme, özellikle de herhangi bir maliyet unsuru olmaksızın içerikleri yaratmak ve yaymak gücü ve yeteneğine sahiptir. (<http://www.mediabadger.com>). Görüldüğü gibi sosyal medya desteklenen bir toplumsal dava ya da çözülmeye çalışılan bir sorunla ilgili bilgi paylaşımı ve eylem planının son derece hızlı ve çevik bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamakta, dijital aktivizm olgusunu daha da etkin duruma getirmektedir. Arzu edilen sonuçları başarmaya yardım edecek yaratıcı ve inovatif yolların bulunması, sosyal medya araçları yoluyla sürekli hareket etmenin başarılmasında anahtar rol üstlenmektedir. Mobil teknolojinin hızlı çoğalma yoluyla gelişmiş olması, blogların hızlı yayılımı, sosyal ağ siteleri ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri, bilgi paylaşımı ve kullanıcı merkezli içerik üretimi, sosyal medyaya yönelik şartları değiştirmektedir (Mayfield III, 2011: 79).

Yeni teknolojilerin ve özelde sosyal medyanın katılımcılığı destekleyen ve kullanıcı merkezli bir yapıda bilginin yaratılması ve paylaşılmasındaki hızı ve gücü yadsınamaz. Bu noktada özellikle ortak ilgiler ve amaçlar etrafında bir araya gelen bireylerin bir kamuoyu oluşturma ve bir kanaat geliştirme adına sosyal medyadan yoğunlukla faydalandıkları görülmektedir. İnternetin insan davranışlarında değişim yaratma gücü, özellikle pasif konumdaki kullanıcıları aktif birer katılımcı haline getirme yeteneği ile de yakından ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında bilgi iletişim teknolojileri çevrimiçi sosyal etkileşimi kolaylaştırırken, dünyanın birçok yerinde birbirinden

habersiz benzer amaçlar için çabalayan bireyleri zaman, mekan kısıtlaması olmadan sanal bir platform üzerinde bir araya getirmenin yanı sıra söz konusu amaç etrafında harekete geçmelerini sağlama gücüne de sahiptir.

Günümüzde toplumsal hareketlerin internet teknolojisi kullanılmaksızın gerçekleştirildiğinde daha az aktif ve etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. İletişim teknolojileri aktivistler için birçok açıdan günümüzde çok önemli bir konuma gelmiştir. İletişim teknolojileri bir aktivist grup içindeki iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi için kanal olmakta, bilginin yayılması ve aktivist hareketlerin desteklenmesi için yardımcı olmaktadır (Kyllönen, <http://sections.ecrea.eu/CD/docs/kyllonen.pdf>, s:4). Bu durum sosyal medyanın dijital aktivizmdeki gücünü gösteren yeni gelişimlere de neden olmakta, bloglardan sosyal ağ sitelerine kadar birçok kanalda dijital aktivist gruplar varlıklarını göstermeye başlamaktadırlar.

Aktivist hareketlerde değişim için özgün, tek bir araçtan ya da büyük bir yetkinliğe sahip tek bir iletişim kanalından bahsetmek söz konusu değildir. Temelde önemli olan nokta, insanı temsil eden ve değişime zorunlu olarak dahil olabilecek nitelikte bir yapının sağlanmasıdır (Ma'anit, 2010: 22). Aktivizm niteliği gereği sosyal bir pratiktir. Toplumsal hareketler aktivistler arasında iyi bir iletişim ve işbirliği olmaksızın, yani kolektif bir güç etrafında bir araya gelinmeksizin başarılamaz. Bu süreçte bilgi iletişim teknolojileri, özellikle internet ve sosyal medya zaman ve mekan kısıtlamaları olmadan işbirliği ve birlikte hareket etmeyi kolaylaştırdığı ve içerik oluşturmada ve yaymada kullanıcı merkezli, hızlı bir yapı kurduğu için özellikle ön plana çıkmaktadır (Schultz, 2008, s:4-5).

İletişim konusunda çalışmaları bulunan Micheal Dobbs'a göre, "Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri aktivizmin kurallarını büyük oranda değiştirmişlerdir. Şüphesiz ki, internet ve sosyal medya aktivist hareketlerin insanlara ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü insanlar sosyal ağ siteleri aracılığıyla aktivist hareketleri başlatmakta, bu hareketlerden haberdar olmakta ve sürece dahil olabilmekte ve küresel

farkındalığı arttırmak adına aktivistlere uzun dönemde yardımcı olmaktadır (Buccilli, 2011).

### 3.2 Sosyal Medyanın Kullanıcı Merkezliliği (Web 2.0) ve Dijital Aktivizm

Dijital aktivizmin temeli olan, *bir amaç etrafında sistemli olarak işbirliği kurarak, birlikte hareket etmek ilkesi*, ancak sosyal medyanın en belirgin özelliği kullanıcı merkezli bir açık kaynak yapısı bağlamında gerçekleşebilir. Sosyal medyanın hangi türü söz konusu olursa olsun temel olan nokta, bu sanal alandaki tüm içerik oluşumlarının belirli bir amaçla bu ortamda bir araya gelmiş kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır ki, bu da teknolojik olarak internetin Web 2.0 teknolojisine geçişi ile mümkün hale gelmiştir.

Web 2.0, medya şirketleri ile O’Riley Media and Media Live arasında 2004’teki bir beyin fırtınası sırasında ortaya atılmıştır. İlk zamanlarda kavram, Web 1.0 dönemindeki statik web sayfalarına karşı koyan, dinamik, interaktif web sitelerini içeren web tabanlı uygulamaların geliştirilmesi için bir platform olarak düşünülmüştür. Tim O’Reilly Web 2.0’ı, internette kullandıkları uygulamalara değer eklemek için kullanıcıları teşvik eden katılımcı ve demokratik bir tasarım/yapı olarak tanımlamıştır (McPhillips, 2006:331).

Youtube ve Flickr gibi paylaşım sitelerine yönelik trafik her geçen gün artmaktadır. Web 2.0 etkisinde gelişen kullanıcı merkezli bu alanlar, toplumsal sorunlara yönelik ihtilafli durumların mercek altına yatırıldığı sosyal medya kanalları olarak, aktivistlerin propagandalarını etkin hale getirerek dikkat çekici içeriklerle (videolar, klipler vb.) yayabildikleri ortamlar haline gelmeye başlamıştır. İçeriklerin görsel ve işitsel olarak taşıdıkları dikkat çekicilik diğerlerinin fikirlerini etkilemeyi kolaylaştırdığı gibi, aktivist gruplara katılımı özendirilen bir ikna edicilik de yaratmakta ve aktivist grupların daha aktif bir yapı kazanmasına yardımcı olmaktadır. Böylesine güçlü bir iletişim ortamı olan sosyal medya araçları üzerinde bir araya gelen bu insanlar ise sanal toplulukları meydana getirmektedirler.

Günümüzün sanal toplulukları, bilginin hızlıca yayılmasına imkan verecek şekilde ve farklı zamanlarda farklı insanlar tarafından, coğrafik yakınlık gözetilmeden bir araya gelebilen yapılardır. Sosyal medya, topluluğu sürekli ayakta ve canlı tutmanın yanı sıra bilginin de güncel olarak kalmasını ve bir eyleme doğru yönelmesini sağlamaktadır (Kane vd., 2009: 3). Bu noktada sanal dünyanın toplulukları, ki bunlara aktivist gruplar da dahildir, farklı karakteristikleri ile sosyal medya üzerinden iletişimlerini başlatmakta ve amaçlarına erişmek için çabalamakta, eylem planlarını yaymak, katılımcılarını bir araya getirmek ve kamuoyunda bir farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Sosyal medyanın en bilinen türlerinden biri olan ve kullanıcıların kendilerini, düşüncelerini, savundukları şeyleri ya da hoşlarına giden anekdotları, görüntüleri paylaştıkları alanlar olarak bloglar (sanal ortam günlükleri) en güçlü topluluk yaratıcı merkezlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde sosyal ağ siteleri gibi kişisel bloglar üzerinden de birçok toplumsal duyarlılığın somutlaştırıldığı ve elektronik çağın aktivist ruhunun kendini gösterdiği görülmektedir.

Blogger'lar bir tür tekno-aktivist ruh ortaya koymakta ve aktivistlerin bilgi paylaşımlarında ve diğerleriyle etkileşim içine girerek fikirlerini yaymakta tercih ettikleri sosyal ağ kanallarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Blogların bu denli tercih edilmelerindeki en önemli nedenler; kullanıcının çok detaylı bir teknik bilgisi olmasa da tasarlanmalarının ve aktif şekilde tutulmasının teknik olarak kolay olmasıdır. Bloglar belirli bir konu hakkında sürekli gelişen tartışma, diyalog ve açıklama merkezlerinin dinamik bir ağı olarak görülmektedirler (Kahn ve Kellener, 2004: 93).

Bloglar gibi sosyal medyanın bir diğer aracı olan sosyal ağ sitelerinde de, belli odak konular etrafında bir araya gelmiş yakın/uzak çevrelerden kişilerin birbirleriyle sanal bir topluluk ruhu üzerinden iletişim kurmaları söz konusudur. Bu süreçte tüm sosyal medya ortamlarında belli bir konu etrafında insanların bir araya gelmeleri, fikirler paylaşmaları, arada sosyal sermayenin de etkisiyle eğer güçlü bir bağ oluşmuşsa ve etkileşim kuvvetliyse birtakım davranışsal tepkilerin oluşması beklenmektedir. Süreç

tümüyle ikna edici iletişim sürecinin bir tutum oluşturma ve o ortak tutum etrafında davranışa yönlendirme çabası bağlamında gelişmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki, bilgi iletişim teknolojileri burada sadece araçtır. Eğer bu araçlar belli bir amaç etrafında bir araya getirdikleri sanal topluluklarda ortak bir eylem kararı yaratırlarsa, belli bir yönde davranış değişikliği ortaya çıkarırlarsa iletişim güçleri ve ikna edici yapılarından bahsedilebilir.

Sanal toplulukların kitlesele kişilerarası ikna gücüyle işleyen iletişim biçiminde, kullanıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmek için ikna edici nitelikte bir takım deneyimlerin yaratılması amaçlanmaktadır. Deneyimin yaratılmasında, insanların yaşamları üzerinde bir etki yaratmak niyeti amaç edinilerek hareket edilmektedir. Sosyal ağların temelinde yatan kitlesele kişilerarası ikna, insanların düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek üzerine odaklanır (Fogg, 2008: 4-5).

Sosyal medyanın bir aracı olarak sosyal ağ siteleri ya da bloglar üzerinden de kurgulanabilen *flash mob* eylemleri de sanal toplulukların bazı sosyal hassasiyetler etrafında odaklanarak bir araya geldikleri ve ortak bir tutum paralelinde ilginç ve olağandışı olarak nitelendirilebilecek eylemler geliştirdikleri uygulamalar arasındadır ve yine sosyal medyanın iletişim gücünü yansıtmaktadır.

Sosyal medyanın yanı sıra Google gibi arama motorları da global ölçekte bilginin yerini belirlemek ve bilgiye erişmek için her zaman hazır bulunan bir kaynak olarak toplumsal hareketleri planlayan birçok kurum için gücü yadsınamaz bir araç haline gelmiştir. Bu araçların sundukları fayda, bilgiye ulaşmak kadar ortaya koydukları bilgilere rahat ulaşılmasını arzu eden organizasyonlar için çok önemli bir nitelik göstermektedir. Bir bilgi kaynağı olarak arama motorlarının taşıdıkları işlevlerin ötesinde, Google tartışmalı durumlar için bir alan haline gelmeye de başlamıştır. Bilginin yerini belirlemek için Google'ı kullanan insanların sayısı arttığı gibi, arama sürecindeki bozulma aktivizmin bir biçimi olmuştur. Google'un işleme biçiminin sayfaların düzenlenmesinde kullanılması ile aktivistler kendi düşüncüleri temelinde düzenlenmiş sayfaları manipüle etmeyi sağlayabilmişlerdir. Anahtar taktiklerden biri,

spesifik arama terimlerinin kullanıldığı diğer lokasyonlardan sayfalara linkler kurmak yoluyla daha yüksek düzeyde sınıflandırılmış sayfalar yaratılmasıdır. Bu yolla aktivistler, hedeflenmiş web siteleri için yapay olarak yüksek düzeyde sınıflandırmalar yaratabilmişlerdir. Bu süreç “*Google-bombing*” olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu uygulamanın en ünlü örneği, Google’da “*çok kötü başarısızlık*” kelime grubu ile yapılan aramada George W. Bush’un web sitesinin ana sayfasına bir yönlendirme yapılması uygulamasıdır. Bu uygulama Bush’a karşı propaganda yapan aktivistlerin gerçekleştirdiği bir Google-bombing uygulamasıdır (Rolfe, <http://digitalstrategist.typepad.com>, s: 4).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler paralelinde ortaya çıkan sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri, özellikle toplumu şekillendiren gruplar olarak sanal topluluklara yardımcı olan araçlar haline gelmektedirler. Teknolojik gelişimin sürekliliği bu araçların sosyal ağlara uyumunu da güçlendirmektedir. İletişimi, sosyal yaşam içinde birden-bire ve birden-çoğa sınırlamak yerine, daha çok işbirliğini, eylemi destekleyen ve hızlandıran çoktan-çoğa araçlar ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, yeni iletişim teknolojileri bu temel özellikleri ile küresel örgütlenmeyi hızlandıran ve kolaylaştıran bir yapı da göstermektedirler (Shirky, 2010: 139-140).

Daha çok sosyal ağlar üzerinde yapılandırılan dijital aktivizm, sivil toplumun yaşam gücüne katkıda bulunmaktadır. Sivil toplum yoluyla, hükümet ve diğer güçlü kurumlar tarafından gücün kötüye kullanılmasına engel olacak aracı kurumların düzeyi tanımlanır ve bu şekilde toplumda sorun yaratan problemlerin çözümlenmesi için toplumun kapasitesi yükseltilmiş olur. Bu noktada aracı kurum olarak değerlendirilebilecek olan meslek odaları, çalışma birlikleri, sivil toplum örgütleri paydaş niteliğindeki kurumlar, aktivist hareketlerin planlanması ve yürütülmesinde etkin roller üstlenirler. İşletmelerin ve hükümetlerin davranışlarını gözlemlerler, gücün kötüye kullanılması durumunda karşı stratejiler geliştirirler, kendi üyeleri ve genel kamuoyunda gerekli durumlarda ortak bir hareket planı ve eylem bütünlüğü sağlarlar. Özetle dijital aktivizm, gözleme, müzakere, hareketlilik ve etkili değişim için yeni bir platform sağlamıştır (Jacobs, 2005: 68-69).



### 3.3. Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketlerin Planlanma Süreci

Sosyal ağlar üzerinde bir araya gelen aktivist gruplar belirli bir amaç için aktivist bir hareket, toplumsal bir birliktelik gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar. Aktivist hareketleri oluşturan kolektif eylemlerin kurgulanması bazı temel adımlarla gerçekleşmektedir. Bu temel adımlar, belli bir amaç için toplanan aktivist bireylerin bir topluluk bilinci ile hareket etmelerini kolaylaştıracak temel stratejik yapının taktiksel düzlemini kurmayı kolaylaştırmakta ve amaca ulaşmayı da olanaklı kılmaktadır.

Gerek reel ortamda yapılandırılan gerekse dijital ortamda harekete geçirilen aktivist hareketlerde izlenen söz konusu stratejik adımlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Brashers vd., 2002: 115-117):

- ***Kolektif Eylemin Toplumsal Gücü:*** İnsanlar, toplumsal amaç ve politikaları değiştirmek, daha iyi yaşam standartlarına ulaşmak gibi hedeflerin önündeki engelleri aşmak için kolektif eylemlerde bir araya gelirler. Aktivist hareketlerde bu birliktelik ruhunu yakalayabilmek için insanların ortak duygularına seslenen temel amaçları belirlemek ve bu yönde hareket etmek gerekmektedir.
- ***Eylemi Planlama ve Uygulama:*** Aktivist bir eylemin planlanması karar alma, öncelikleri tanımlama, bireysel ve kolektif amaçları uyumlaştırma ve amaçlar arasında düzenleme yapmayı içermektedir. Planlama aşamasında aktivist hareketin başarıyla yürümesi için katılımcılar arasındaki bağı güçlendirmek, doğru ve zamanlı bilgi akışını sağlamak ve karar verici konumunda olan otoritelerle birebir etkileşimi kuvvetlendirmeyi hesaplamak önem taşımaktadır. Bu süreçte özellikle uygulamaya geçildiğinde bilgi iletişim teknolojilerinin zaman, mekan sınırlılıklarını ortadan kaldıran hızlı bilgi akışına olanak sunan niteliklerinden yararlanmanın yanı sıra uygulamada aktivist hareketlerin eyleme dökülmesi açısından sanal ortam ve reel ortam arasındaki dengeyi tutturmak çok büyük bir önem arz etmektedir.

- ***Kimliği ve İlişkileri Yönetmek:*** Aktivist hareketlerin başarısı bağlamında benzer özellikler, kimlikler gösteren ve yaşama benzer açılardan bakan bireyler arasında yakın ilişkiler kurmak ve söz konusu aktivist hareketin kimliğini tanımlamak çok önemli bir teşvik edici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital aktivizm açısından bir tür sanal topluluk olarak da değerlendirilen aktivist gruplar, benzer kimliklere sahip, aynı amaçlar için çabalayan bireylerin bir araya gelmesi ile oluşturulmakta ve bu nitelikleri onlar arasında güçlü bağların ve ilişki yapılarının kurulmasına neden olmaktadır. Eğer aktivist grubun üyeleri arasındaki bu ilişki güçlenerek devam ederse amaçlanan hedeflere ulaşmak da kolaylaşmaktadır.
- ***Katılımın Sonuçları:*** Kolektif toplumsal hareketlerin en açık çıktıları toplumsal politikalar ve uygulamalardaki değişimlerdir. Bu değişimin sonuçları; aktivist harekete dijital ve reel düzeydeki katılımın derecesi, karar verici konumundaki kişilere ulaşıp ulaşılmadığı, çevrimiçi düzeyde bu çabaların ne kadar konu edildiğinin yanı sıra geleneksel medyada aktivist harekete yönelik ne kadar haber çıktığı ve tüm bu çabalar sonucunda amaçlanan değişimin ne oranda sağlandığı gibi birtakım somut göstergelerle ölçülebilir.

Yukarıda da dile getirildiği gibi aktivist hareketler belli birtakım aşamaların izlenmesi gereken stratejik karar süreçlerini içermektedir. Bu süreçlerde dijital aktivizm açısından göz önüne alınması gereken bazı temel konular bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtildiği gibi üç temel noktada toplanabilir (Rotman vd., 2001:1):

*1. Online Katılımın Karakteristikleri:* 2009 ve 2010 yıllarında farkındalık ve toplumsal aktivizm kampanyaları çeşitli sosyal medya kanalları yoluyla gelişme göstermiştir. Meydana gelen değişimler; kullanıcıların online temsilleri (göğüs kanserine farkındalığın desteklenmesine yönelik toplanan yardımlar ile ilgili Facebook durumunu bildiren mesaj göndermek), çevrimiçi durumun ötesinde genişletilmiş hareket alanları yaratmak (desteklenen ya da savunulan bir toplumsal sorunu simgeleyen özel bir günde

simgesel anlamı olan özel bir kıyafet giymek) olarak sınıflandırılabilir. Dijital aktivizmde online katılımı sosyal medya, bilginin iletildiği bir araç (YouTube kampanyaları vb.), toplumsal katılımın sağlanması (Facebook grupları) şeklindeki çabaları da içermektedir. Online katılımın sağlanmasında sosyal medya kanallarının ne şekilde kullanılacağına belirlenmesi noktasında cevap verilmesi gereken birtakım sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Aktivist uygulamaların başarılı bir şekilde teşvik edilmesi ya da kolaylaştırılmasında hangi teknoloji etkili olur? Teknolojinin belirli biçimleri özellikle sosyal medya, aktivist uygulamaları desteklemeye daha uygun mudur?
- Aktivist uygulamalar ve sosyal medya yoluyla aktivizm arasındaki ilişki nedir?
- Aktivizm farkındalıkları hangi yollarla destekler?
- Sivil itaatsizlik nasıl ortaya çıkar?
- Sosyal medya katılımı nasıl ele alınmalıdır?

2. *Araştırmanın Yönetimi:* Sosyal medya diğer eylemlere dönüştürülebilecek daha büyük ölçeklerde sorunlara yönelik farkındalığın geliştirilmesine yardımcı olabilecek bir yol sunar. Bu açıdan bakıldığında sosyal katılıma aracılık edecek teknolojiler etrafında bilimsel araştırmaların yapılması ve gelişmelerin takip edilmesi, daha etkin sosyal katılım uygulamalarının dijital aktivizmde planlanması ve yürütülmesini sağlayacaktır.

3. *Teorik Anlam ve Etkinliğin Değerlendirilmesi:* Var olan teorilerin iyileştirilmesi ya da yeni teoriler katılımı sağlayan teknolojilerin tasarım ve gelişmelerinin daha iyi anlaşılmasına duyulan ihtiyaçla ilgilidir. Bu katılımın teşvik edilmesi için motive edici ve ikna edici teorileri içermektedir. Aktivizm hakları elde etmek, eşitliği ya da güç dengesini kurmak gibi agresif direnişleri içerebilmektedir. Sosyal medya, farkındalığın yaratılması ve geliştirilmesine yönelik bilginin

dağıtılmasında kullanışlı araçları denemektedir. Bu noktada aşağıdaki temel sorular izlenerek ilerlemeler sağlanır:

- Etkinlik nasıl arttırabilir? Örneğin; Facebook kampanyasından dolayı göğüs kanseri için daha çok kadının test yaptırmasını sağlamak.
- Yüksek riskli, yüksek bedelli toplumsal katılımlarda çevrimiçi katılım nasıl sağlanır?
- Etkili bir katılım için online araçlar nasıl tasarlanır ve geliştirilebilir?

İnternet benzer ilgiler ve gündem etrafında çalışmak için istekli olan bireyleri bir araya getiren en kapsamlı ve etkili yollardan biridir. Bu anlamda da aktivist gruplar daha geniş bir kitleye ulaşmak ve eylemlerini daha etkin bir şekilde planlayarak uygulayabilmek adına çeşitli strateji ve modeller temelinde dijital aktivist hareketlere başlamışlardır. Çevrimiçi olarak faaliyet gösteren aktivist amaçlı kurulmuş web sitelerinin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır.

Toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve destek sağlamak amacıyla kurulan bu aktivist sitelerden bazı örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cannon, 2001: 2-3):

- ***The Hunger Web Sitesi*** (<http://www.thehungersite.com/>): Söz konusu site üzerinden bir tıklama ile açlığın önlenmesi, yağmur ormanlarının kurtarılması, AIDS'li çocuklara yardım edilmesi, göğüs kanseri ile mücadele, kara mayını kurbanlarına yardım sağlamak gibi farklı alanlardaki ve konulardaki toplumsal hareketlere destek olmak ve bu konularda bilgi edinmek mümkündür.
- ***Peace Action (Barış Hareketi)*** - (<http://www.peace-action.org/>): Bu site küresel çapta en büyük halk desteği ve silahsızlanmaya yönelik faaliyetler gerçekleştiren bir organizasyondur. Global ve lokal hareketlerin birlikte desteklendiği bu sitede barışı ve küresel silahsızlanmayı desteklemeye yönelik yapılabilecekler konusunda uzun bir liste de yer almaktadır.

- ***The Nature Conservancy (Doğal Kaynakları Koruma-  
<http://www.nature.org/>):*** Sitenin misyonu doğal yaşamdaki bitki örtüsü, hayvanlar ve doğal kaynakların korunmasıdır. Web sitesinde çevrenin korunmasına yönelik detaylı bilgiler de yer almaktadır. Bununla birlikte, sitede ayrıca para bağışı yapılabilecek bir alan da bulunmaktadır.
- ***World Wildlife Fund (Dünya Vahşi Hayatı Koruma Fonu-  
<http://www.worldwildlife.org/>):*** WWF dünyadaki vahşi hayat ve vahşi alanların korunmasına yönelik olarak çalışan bir kuruluştur. WWF'in "Online Hareket Merkezi" arşivlenmiş eylem uyarılarını içerir. Ayrıca site üzerinden otorite niteliğindeki karar vericilerin vahşi hayatın korunması konusundaki aldıkları kararlar ve uygulamaları hakkında da detaylı bilgilere ulaşılabilmektedir.

Aktivist grupların işletmelere yönelik karşı propagandalar gerçekleştirmeleri de söz konusu olabilmektedir. 16 Mart 2010'da Greenpeace'in Nestle'ye karşı başlattığı ve Facebook üzerinden yürütülen aktivist hareket buna bir örnektir. Greenpeace Nestle'nin Facebook sayfasına dahil olmuş ve online protestosunu bu dijital platform üzerinden başlatmıştır. Bunun yanı sıra anti-Nestle reklamlarını Youtube'a yükleyerek Nestle'nin yağmur ormanları ve orangutanların popülasyonunu tehdit eden palmye yağı kullanımını protesto etmiştir. Nestle söz konusu aktivist harekete karşı bir tepki göstermiş ve Greenpeace'in Nestle'nin Facebook sayfasından logosunu çıkarması yönünde bir uyarıda bulunmuştur. Geçmiş yıllarda reel ortamda bir takım aktivist nitelikli protestoları ile ses getirmeye çalışan ve tepkisini ortaya koyan Greenpeace, 2000'li yıllarda reel ortam kadar sanal ortamda iletişimin gücünün de bilincine varmış ve dijital aktivizmin varlığını ve etkisini kullanmaya başlamıştır. Greenpeace üyeleri Nestle'nin Facebook'taki fanlarının yer aldığı sayfaya girerek, sosyal medyanın ve internetin bilginin yayılmasındaki gücünü aktivist bir hareket için kullanmışlardır (<http://www.socialstrategy.com>).

Örneklerini sıraladığımız dijital aktivist hareketler, tekno-kültürde yeni medyanın gelişiminin politika ve kültürün yeniden yapılandırılmasını nasıl mümkün hale getirdiğini ve günlük yaşamda politikaya yeniden odaklanmayı nasıl sağladığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle dijital aktivist gruplar, politikanın ve kültürün bireyler ve grupları geniş bir perspektifte farklılaştıran bu yeni alanında görüldüğü gibi somutlaşmakta ve son teknolojiyi yeni sosyal ilişkiler ve siyasi olanakların yeni biçimlerini üretmede yardımcı olmak için kullanılmaktadırlar (Kahn ve Kellener, 2004: 93-94).

## SONUÇ

Bilginin üretimi ve yayılımının zamandan, mekandan bağımsız, hızlı ve kolayca gerçekleşmeye başladığı günümüz teknoloji dünyasında, reel dünyanın varlığı kadar elektronik ağlarla çevrelenmiş ve inşa edilmiş sanal ortamın iletişim dünyası da gerçeğin bir yansıması gibi kendini yapılandırmaktadır. Bu yansımada bireyler sanal ortam içinde bilgiyi üretmekte, yaymakta, yeni bilgilere ulaşmakta, iletişim kurmakta, ihtiyaçlarını giderecek eylemler içine girmekte, kendilerini ifade etmekte ve tüm bunları da reel dünyanın sınırlılıklarından uzak kalarak gerçekleştirmektedirler.

Somut dünyanın dışında bir dünya gibi algılanan sanal dünyada, yaşamı kolaylaştıran iletişim araçları ise sosyal medya olarak da adlandırılan yeni nesil iletişim araçları olarak görülmektedir. Kullanıcının hiçbir teknolojik sınırlılıkla engellenmediği, kolaylıkla sisteme dahil olarak işletebildiği bloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, içerik paylaşım siteleri vb. araçlar bireylerin kendilerini anlatabildikleri, fikirlerini ortaya koyabildikleri ve diğerleriyle paylaşarak ortak hedefler etrafında eylem planları oluşturabildikleri yeni nesil araçlar arasında yer almaktadır. Bu yeni nesil araçlar sahip oldukları nitelikler ve sundukları avantajlar ile günümüzün teknolojik merkezli yaşamı içinde toplumsal hareketlerin destekçisi ve yaratıcısı konumundaki aktivistlerin de varlık alanları haline gelmiştir.

Günümüzde aktivist hareketler bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajları göz ardı edememekte ve dijital aktivizm olgusu bu noktada kendini göstermektedir.

Toplumsal bir olaya dikkat çekmek, bu olay etrafında bir kamuoyu oluşturarak etkin bir lobi çalışması başlatmak, hem sanal ortamda hem de reel ortamda tepkilerini ortaya koyacak eylem planları oluşturmak ve bu eylem planları etrafında aktivistleri bir araya toplamak, destekçiler bulmak gibi amaçlarla sosyal medyanın dijital aktivizmde de kullanıldığı görülmektedir. Sosyal ağların hızlı ve sınırsız bilgi yayımına imkan veren doğası, dijital aktivizmin de doğasında var olan tartışmalı bir duruma tepki göstermek ve bir kamuoyu baskısı yaratmak amacına en etkin şekilde hizmet etmektedir.

### KAYNAKÇA

“Activists VS. Corporations in the Social Web”,  
<http://www.mediabadger.com/2011/03/activists-vs-corporations-in-the-social-web/>. Erişim Tarihi: 13.07.2011.

“Aktivizm”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Aktivizm>, Erişim Tarihi: 28.07.2011.

“Get Out of Your Urban Cocoon With Social Media”,  
<http://www.mediabadger.com/2010/06/get-out-of-your-urban-cocoon-with-social-media/>, Erişim Tarihi: 13.07.2011.

“Social Movement Theories”, [http://stmarys.ca/~evanderveen/wvdv/social\\_change/social\\_movement\\_theories.htm](http://stmarys.ca/~evanderveen/wvdv/social_change/social_movement_theories.htm). Erişim Tarihi: 28.07.2011.

“Social Movement Theory”, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_movement\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_movement_theory),  
 Erişim Tarihi: 28.07.2011.

AHLQVIST, Toni; BÄCK, Asta; HALONEN, Minna; HEINONEN, Sirkka (2008).  
 Social Media Roadmaps Exploring The Futures Triggered by Social Media,  
 Finland: Julkaisija Utgivare Publisher.

BRASHERS, Dale E.; HAAS, Stephen M.; NEIDIG, Judith L.; RINTAMAKI, Lance S.  
 (2002). “Social Activism, Self-advocacy and Coping with HIV Illness”, Journal  
 of Social and Personal Relationships. 19 (1), p.113-133.

BUCCILLI, David (2011). “Activism Changed by Facebook Twitter”, The Michigan  
 Daily, Thursday, February, 10, p.1.

- CAMMAERTS, Bart (2007). *Activism and Media*, (Editörler), Bart Cammaerts ve Nico Carpentier. *Reclaiming The Media*, Intellect Ltd., p: 217-224
- CANNON, Lisa (2001). Section Four: The Internet Activism Getting Involved While Sitting Still, <http://fbeddle.com/technote/n03-01/activist/activist.pdf>, p:1-6, Erişim Tarihi: 12.07.2011.
- CONSIDINE, Sarah (2003). "Homepage: Internet Activism and Women", *Field: A Free Journal for Architecture*, 3 (1), p.133-141.
- CUSUMANO, Michael A. (2011). "Technology Strategy and Management Platform Wars Come to Social Media", *Communications of The ACM*, 54 (4), p.31-33.
- ELDEN, Müge ve ÖZDEM OKAT, Özen (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat*, İstanbul: Say Yayınları.
- FIELD, John (2008). *Sosyal Sermaye*, (Çev: Bahar Bilgen ve Bayram Şen), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- FOGG, B. J. (2008). *Mass Interpersonal Persuasion: An Early View of a New Phenomenon*, <http://www.bjfogg.com/mip.pdf>, Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2010.
- JACOBS, David (2005). *Internet Activism and the Democratic Emergency in the U.S., Ephemera Theory&Politics in Organization*, 5 (1), p.68-77.
- JANSEN, Fieke (2010). "Digital Activism in the Middle East: Mapping Issue Networks in Egypt", *Iran, Syria and Tunisia, Knowledge Management for Development Journal*, 6 (1), p. 37-52.
- KAHN, Richard ve KELLENER, Douglas (2004). "New Media and Internet Activism: From The 'Battle of Seattle' to Blogging", *New Media and Society*, Vol: 6 (1), p. 87-95.
- KANE, Gerald C.; FICHMAN, Robert G.; GALLAUGHER, John; GLASER, John (2009). "Community Relations 2.0", *Harvard Business Review*, November, p. 2-8.



- KARAGÖZ, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", İletişim ve Diplomasi, Eylül, 1, s. 131-157.
- KARIZA, Alanda (2010). "Are 'Twittering' Youth Agents of Positive Change?", UN Chronicle, No: 4, p. 27-28.
- KOFFEL, Carla; "Globalisation of Youth Activism and Human Rights", [http://www.unesco.org/ccivs/New-SiteCCSVI/institutions/jpc-youth/youth-openforum/Section\\_for\\_Youth/Resources\\_and\\_tools/Other\\_documents\\_on\\_youth/OXFAM\\_INTERNATIONAL\\_YOUTH\\_PARLIAMENT/Youth\\_activism\\_and\\_human\\_rights.pdf](http://www.unesco.org/ccivs/New-SiteCCSVI/institutions/jpc-youth/youth-openforum/Section_for_Youth/Resources_and_tools/Other_documents_on_youth/OXFAM_INTERNATIONAL_YOUTH_PARLIAMENT/Youth_activism_and_human_rights.pdf), p:117-127, Erişim Tarihi: 12.07.2011.
- KVANSAY, Lynette; PAYTAN, Fay Cobb; HALES, Kayla D. (2009). Social Activism in the 'Blackosphere':The Jena 6 Case, (Editors), J. In Park ve E. Abels. Interpersonal and Social Patterns in Communication Technologies: Discourse Norms, Language Structures and Cultural Variables, Idea Group Inc., p.1-17.
- KYLLÖNEN, Ella; "Online Activism as Persuasive Communication", <http://sections.ecrea.eu/CD/docs/kyllonen.pdf>, s:1-11, Erişim Tarihi: 28.07.2011.
- MA'ANIT, Adam (2010). "A World Wide Web of Cahange", New Internationalist, September, p. 21-24.
- MAYFIELD III, Thomas D. (2011). "A Commander's Strategy for Social Media", Joint Gorce Quarterly, 60,1<sup>st</sup>, p. 79-83.
- MCPHILIPS, Fiona (2006). "Internet Activism: Towards A Framework for Emergent Democracy", <http://www.iadisportal.org/digital-library/internet-activism-towards-a-framework-for-emergent-democracy>. p.329-338, Erişim Tarihi: 12.07.2011.
- ÖNDER, Hatice Burcu (2016). "Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu", Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, 1 (1), s. 29-35.
- RAJAPAT, Vijay (2009). "Social Media Trends&Growth of Digital Media", Slicon India, June, p. 28-30.

- ROLFE, Brett; “The Impact of Web 2.0 on Social Activism”, [http://digitalstrategist.typepad.com/articles/paper\\_web2activism.pdf](http://digitalstrategist.typepad.com/articles/paper_web2activism.pdf).p.1-9, Erişim Tarihi: 13.07.2011.
- ROTMAN, Dana; VEIWEG, Sarah; YARDI, Sarita; CHI, Ed H.; PREECE, Jenny; SHNEIDERMAN, Ben; PIROLLI, Peter; GLAISYER, Tom (2001). “From Slactivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media”, [http://delivery.acm.org/10.1145/1980000/1979543/p819-rotman.pdf?ip=155.223.100.25&CFID=36217971&CFTOKEN=88808083&\\_\\_acm\\_\\_=1311325483\\_765e0564e7182dcebf1591a81ad0957b](http://delivery.acm.org/10.1145/1980000/1979543/p819-rotman.pdf?ip=155.223.100.25&CFID=36217971&CFTOKEN=88808083&__acm__=1311325483_765e0564e7182dcebf1591a81ad0957b). p.1-4, Erişim Tarihi: 28.07.2011.
- SCHULTZ, Dan (2008). “A DigiActive Introduction to Facebook Activism”, [http://www.digiactive.org/wp-content/uploads/digiactive\\_facebook\\_activism.pdf](http://www.digiactive.org/wp-content/uploads/digiactive_facebook_activism.pdf), p.1-15, Erişim Tarihi: 12.07.2011.
- SHIRKY, Clay (2010). Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü, (Çev: Pınar Şiraz), İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- TURHAN, Durmuş Gökhan (2017). "Dijital Aktivizm", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2017/1, Sayı: 26, s. 26-44.
- UÇKAN, Özgür (2010). “Dijital Aktivizm Ne Kadar Etkili?”, Generation, 5, s: 6.
- WHELAN, James. “Online Activism: Insights to Guide Social Movement Electronic Communication”, <http://thechangeagency.org>., Erişim Tarihi:12.07.2011.
- “How Activists Use Social Media Against Corporations”, <http://www.mediabadger.com/2011/03/how-activists-use-social-media-against-corporations/>, Erişim Tarihi: 13.07.2011.
- “Case 7 The New Type of Activism”, [http://www.socialstrategy1.com/wp-content/uploads/2010/03/case\\_studies/cs-new\\_activism.Pdf](http://www.socialstrategy1.com/wp-content/uploads/2010/03/case_studies/cs-new_activism.Pdf), Erişim Tarihi: 13.07.2011.

## BİR SÜPERPANOPTİKON OLARAK YENİ MEDYA: YENİ MEDYA IŞIĞINDA GÖZETİMİN ELEŞTİRİSİ

Akan YANIK<sup>1</sup>

### ÖZ

İnsanlık tarihi boyunca egemen ve iktidar olan her güç, çeşitli yöntemlerle sosyal kitleler üzerinde yeni kontrol ve gözetim teknikleri geliştirmiştir. Fakat özellikle son 20 yılda, yeni medya teknolojileri ile birlikte gözetim biçim değiştirmiş, yeni medya aygıtlarıyla birlikte sistematik gözetimin küreselleşmiş ve her yer yeni medya yoluyla süperpanoptikon alanlara dönüştürülmüştür. Bu çalışmada Panoptikon kavramı yerine Süperpanoptikon kavramının kullanılmasının nedeni, Panoptikon kavramının günümüz gözetim yapısını ve teknikleri anlatmakta yetersiz kalmasıdır. Yalnızca internet değil, nesnelerin interneti, bulut bilişim, akıllı aygıtlar, büyük veri gelişmeleri ve öğrenen makineler gibi birçok gelişme Panoptikon kavramının sınırlarını aşmaktadır. Bundan dolayı gözetimin “yeni” halini anlatabilmek ve kapsamının genişlediğini vurgulamak için süperpanoptikon kavramı kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, panoptikondan süperpanoptikona dönüşen gözetim sistemlerinde yeni medyanın rolü ve geleceği üzerine tartışmaları ortaya koymak ve iktidar tarafından fonksiyonel amaçlarla önerilen gözetim sistemlerinin ideolojik amaçlara sürüklenebileceğiyle ilgili bilinç yaratmaktır. Bu amaç ışığında, gözetimin yaratacağı etkiler bilimsel ve sanatsal çalışmalar ışığında örneklendirilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gözetim, panoptikon, süperpanoptikon, yeni medya, eleştiri

## NEW MEDIA AS A SUPERPANOPTICON: CRITICISM OF SURVEILLANCE IN NEW MEDIA LIGHT

### ABSTRACT

Throughout human history, the sovereign and dominant powers have developed new control and surveillance techniques on social masses in various ways. Especially in the last 20 years, surveillance techniques have changed forms with the new media technologies. The globalization of the systematic surveillance is possible with the new media and everywhere has been transformed into superpanopticon areas through new media. The reason for using the concept of Superpanopticon is that the concept of Panopticon is inadequate in explaining the structure of today's surveillance and techniques. Not only the Internet, but many other developments, such as the Internet of objects, large data analysis and learning machines, are beyond the limits of the Panopticon concept. So the concept of superpanopticon was used to understand the “new” state of surveillance and to emphasize the expansion of its scope. The purpose of this paper is to discuss the role of new media on surveillance systems and to raise awareness about the possibility that surveillance systems proposed by the government for

<sup>1</sup> Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu, akan.yanik@adu.edu.tr

functional purposes can be dragged into ideological ends. In this light of purpose, the effects of surveillance are exemplified and interpreted in the light of scientific and artistic works.

**Keywords:** Surveillance, panopticon, superpanopticon, new media, criticism

## Giriş

Görmenin tarihsel ve ideolojik dönüşümü ile birlikte görüngü, vaat edilen hizmet amacından çıkarılıp tahakküm amacına doğru evrilmeye başlamıştır. Bu süreçte görüngülerin toplumsal bir denetim unsuru haline gelmesi gözetimi de bilimsel bir kavram haline getirmiştir. Platon, sözcük kökeni görme anlamına gelen “idea”yı öğretisinin ismi olarak seçmiş ve idea yoluyla ulaşılan gerçekliğin temelinde görmeyi yerleştirmiştir (Gökberk, 1974: 68). Platon’un görmeyi gerçekliğin merkezine alması öğrencisi Aristoteles’i de etkilemiştir. Aristoteles’e göre, gözün sistemli hareketi, güçlü ışınlar yayan bir komutan gibi bakış alanı içindeki her şeyi tutsak almakta (Papacharissi, 2004: 381) ve nesneleştirmektedir. Antik düşünürlerin görmenin dominant rolü ve fark edilir gücü üzerine söylemleri Marx, Weber, Giddens, Foucault, Habermas, Chomsky, Baudrillard gibi yakın zamanın önde gelen düşünürlerini de derinden etkilemiştir. Aydınlanma sonrası dönemde de, görmenin gücü vurgulanmakta (Castells, 2005; Habermas, 2004; Baudrillard, 2014; Althusser, 2003; Foucault, 2000; Bauman, 1999), gerçeğin yalnızca görülenle yaratıldığı ve yaratılan yeni gerçekliklerin de sadece görüngülerle açıklandığı bir dünya çizilmektedir. Böylesine bir dünyadaki bilgi pratikleri, temel bilgi yönetim ilkeleriyle ve bilgi spektrumunda bilginin yaratımıyla ilgili olan çoğu kuramla çatışmaktadır. Fakat algıların dönüşmesiyle birlikte pratiklerde dönüşmeye başlamış ve sonuç olarak klasik kuramlar zaman zaman işlememeye başlamıştır. Bu durumun nedenini daha iyi ortaya koyabilmek için gözetim kavramının özündeki görme eylemiyle ilgili bir detayı vurgulamak gerekmektedir. Görme, görülene dair bir enformasyon olmasına rağmen (Baudrillard, 2014) algılar ve gerçek üzerindeki hakimiyeti bundan daha fazlasıdır (Small ve Vorgan, 2009). Nörolojik olarak görmenin işlem merkezine etkisi ussal süreçleri belirlemede başat rol oynamakta (Eagleman, 2013; Plass vd., 2010; Gardner, 1983) ve görme gücü tek başına bile farklı doğrular oluşturabilmektedir (Hızır, 1981: 247). Fakat, görmeyi günümüz şartlarında gözetime çeviren ve tartışılır kılan şey, görmenin yazı (Baldini, 2000: 28) ve yazma pratikleri

de kazanmasıdır. Görüleni kayıtlamak, zihnin ve sözün soyut evreninden çıkarıp somutlaştırmak (Liv d., 2009), çeşitli zaman ve mekânlarda göstermek için depolamak görmeyi gözetime çevirmekte ve gözetimin alanını genişleterek tartışmanın büyümesini sağlamaktadır.

Gözetimin yeni pratikleriyle iktidar sadece birebir var olduğu alanı değil çok daha geniş bir evreni algılama yetisine sahip olmaktadır (Keefe, 2006). Berger, (2006: 8) gözetimle ilgili literatürü eleştirerek, gözetimin sadece gözetlenen üzerine etkisine odaklanmanın eksik bir yaklaşım olduğunu düşünmektedir. Berger projeksiyonundan konu incelendiğinde gerçekten de odaklanılması gereken başka önemli etkiler ve tehlikeler olduğu ortaya çıkmaktadır. Gözetimin gizil ve tehlikeli etkisi kapalı iletişim ortamlarında dizayn edilen gözetim yapısının (Etzioni, 1999) gözetilen, gözetlenen ve hakikati eş zamanlı olarak dönüştürebilmesidir. Gözetimde, gözetilen yani iktidar kendisini gözetlenenden ve hakikatten soyutlayarak kapalı bir iletişim sistemi tasarlar. Günümüzde dijital sistemlerle sağlanan bu kapalı ve izole ortamlarda elde edilen veriler (Toprak vd., 2009) farklı enformasyonlarla tepkimeye giremediğinden gözetleyen düşünüklerini, bildiklerini ve inandıklarını çok daha hızlı şekilde değiştirerek psikolojik bir baskı unsuru yaratır. Bu kapalı gözetim sisteminin karşısında, gözetlenen farkındalık durumu da eş zamanlı olarak psikolojik baskı yaratarak davranış yapısını değiştirmeye zorlar (Köse, 2011; Rubin, 1988). Bu etki tepki ışığında gözetim yoluyla elde edilen bulguların da hakikati değil hakikatten uzak bir çizgide akan “idea”yı gösterdiği rahatlıkla söylenebilir.

Fiziksel veya dijital kayıt şekilleri, gerçekliğin ussal yorumunun, kavranışının ve sınırlarının üzerinde daha geniş bir hakimiyet kurarak (Dolgun, 2008: 30) görmeyi egemenliğin, verimliliğin veya sözde ulusal güvenliğin temeli haline getirirse de, sonuçları hakimiyetin ve egemenliğin sarsılmasına neden olmaktadır (Dolgun, 2005). Karşıdakini görmenin, bilmenin ve yaşamı hakkında kayıt yapabilmenin meşru kılındığı bir dünyada enformasyon, iktidara hakim ve muktedir olma gibi tehlikeli güçler verdiği inkar edilemez. Bu güçlerin karşıdakini tanımlama ve belirleme lüksünü verdiği ve insanların kendini sunma ve gerçekleştirme otoritesini elinden aldığı da bir gerçektir. Fakat egemenliğin “kayıtsız” ve “şartsız” sahipliği üzerinde yaratılan bu büyük ironide, sosyal tabakada doğacak psikolojik yıkım sonrası şiddet

olasılığının göz ardı edilmemesi gerekir. Ayrıca sosyal tabakadaki gözetim algısıyla şiddetlenen psikolojik baskı ve güven bunalımı sonrası iktidarın harekete geçirme etkisinin kaybolacağı da unutulmamalıdır. Bu duruma Foucault, Panoptikon içinde hayat vermeye çalışmış ve bu bilgiler ışığında önemli edebi ve sanatsal çalışmalar gerçekleştirmiştir.

### **Panoptikon Işığında Gözetimin Bilimsel ve Sanatsal Eleştirisi**

Genellikle ulusun veya ekonomik sistemin güvenliği söylemleriyle başlayan, halkın ve sistemin egemenliğini garanti veya himaye altına almayla devam eden ve sonunda toplulukların sosyal denetimiyle sonuçlanan gözetim sadece bilimsel değil edebiyat ve sanat alanlarında da çeşitli açılardan irdelenmiş ve eleştirilmiştir. Foucault'a göre (2007) kapitalizm, sistem içindeki verimli üretime karşı yaratılabilecek direnç veya direnişin mevcut düzeni yıkmaya olanağına karşı, her bireyin somut ve kesin olarak gözetlenmesi gerekliliğini savunmaktadır. Benzer şekilde Giddens da (2008: 24) gözetimi, doğrudan izlenme yoluyla toplanan şifrelenmiş bilgi birikiminin sosyal davranışların dizaynı ve otokontrolünü sağlayan bir araç olarak görmektedir. Bu çalışmalarda öne çıkan temel olgu, gözetimin sürdürülebilir olmadığı ve yarattığı sosyal psikolojik yıkım ile kaos ve kriz ihtimallerini arttırdığıdır.

Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarladığı ve literatüre panoptikon (bütünü gözetlemek) olarak geçen hapisane tasarımı da doğrudan ve sistemli gözetimin koşullarını ve birey davranışlarının nasıl otokontrole alındığını net olarak sunmaktadır (Werret, 2008: 88). Gözetime konu olan bu hapishanenin mimari durumu genel olarak, halka şeklinde bir bina ve bu halkanın tam merkezinde geniş pencereleri olan bir kule bulunmaktadır (Dolgun, 2008). Koğuşların arkasından gelen ışık, koğuşlarda kalan herkesi bir silüet olarak göstermektedir. Koğuşlardaki herkes tamamen bireyselleşmiştir ve tıpkı Platon'un Mağara Alegorisinde olduğu gibi gölgeler ve silüetler gerçekliğin tek göstergesi olarak kabul edilmiştir. Görmenin sürekli olduğu ve eylemi açık şekilde tanımaya olanak sağlayan bu mimari bir taraftan da iktidara görünmeden gözetleme olanağı yaratmaktadır (Güven, 2011). Bu mimari ile hücre ilkesi tam tersi şekilde yeniden dizayn edilmekte ve hücrenin üç işlevi (Karanlıkta bırakma, kapatma ve saklama) tersine çevrilmektedir (Foucault,

1995). Bentham'ın hücre mimarisinde yalnızca kapatma ilkesi korunmakta diğer iki ilke tersi şekilde yeniden dizayn edilmektedir.

Bentham'dan sonra gözetimin yeni sisteminde ışığın karanlıktan daha fazla yakalayıcı olduğu ve ıslah ettiği keşfedilmiştir (Boetie, 1995). Bir denetleyici ve ıslah edici güç olarak panoptikon'un (Lyon, 1994: 62) gözetim alanına ilham veren en önemli ilkeleri öz denetim ve oto disipliner bir mekanizma yaratmasıdır (Herman ve Chomsky, 2006). Tarihteki kapatma, baskı altına alma, karanlıkta tutma ve sürekli gözetim gibi ilkelerden (Rigel ve Batuş, 2005: 133) farklı olarak panoptikon, sistemli bir gözetimle, baskıcı bir denetime ihtiyaç duymaksızın, gözetlenen kişinin zihninde uyandırılan bilinç aracılığıyla denetimi öğrenilmiş çaresizlik ışığında otomatikleştirmektedir. Eski gözetim sisteminin ışıktan mahrum bırakma cezasının tersine yeni gözetim, hedefi sürekli aydınlık içinde tutarak görünür ve izlenebilir kılmakta (Bentham, 2008: 15) ve iktidar somut olarak ortada olmasa bile zihinde sürekli canlı kalmaktadır. Böylece, gözlendiğinin farkında olan, yanlış davranışların ceza alacağını bilen fakat hangi zamanlar gözlendiğini bilmeyen kişi, sürekli izleniyor hissiyle davranışlarını sürekli denetler ve dikte edilen disiplin ışığında dönüştürür. Gözetim görüldüğü üzere bireyi ve hakikati, sırf görme ve kayıt etme eylemleriyle, öz-denetim mekanizması içinde kontrol etmekte (Lyon, 1994) ve birey bu ortamda kendini iktidar adına disipline etmektedir. Bu nedenle Bentham'ın mimarisindeki sanat ve zeka aslında kuramsal olarak gözetim kavramına da sirayet etmiştir. Bundan dolayı günümüzde iktidarları anlamak için ideolojik çözümlenmeden ziyade, iktidarın bilgilerin üretimini, yayılımını, dağıtımını, kaydını ve onları dolaşıma sokan aygıtlar üzerindeki hakimiyet kurma çabasını değerlendirmeye almak çok daha önemlidir. Çünkü ideolojik çözümlenme, iktidarın kaynağına götürülen sonu gelmez soyut bir tartışmaya götürürken, aygıtlar üzerindeki hâkimiyet çabasının ortaya koyulması iktidarın etki etme tarzları ve bununla ilişkili beklentileri gibi somut gerçeklere ulaştırır (Foucault, 2000: 308) ve mücadele yolları konusunda öneriler sunar.

Bentham'ın tasarımının ilham verdiği ve günümüz yeni medya sistemlerinin gerçekleştirdiği gözetim sistemlerinin öz-denetim ve oto disipliner mekanizması

aslında “Rousseau Düşü” olarak adlandırılan şeffaf toplum ütopyasına dayanmaktadır. Bu düş şöyle ifade edilmektedir (Foucault, 2007: 85):

*Karanlık hiçbir bölge, kraliyete ve topluluklara özgü ayrıcalıklar olmasın diye; düzensizlik tarafından düzene konmuş bölge kalmasın diye; herkes, bulunduğu noktadan tüm toplumu görebilsin diye; kalpler birbirleriyle ilişki kurabilsin ve bakışlar engelle karşılaşmasın diye; kamuoyu hâkimiyeti kurulsun diye; her kişinin bir başkası hakkındaki görüşü hüküm sürsün diye...*

Rousseau’ya dayandırılan bu ütopyanın fonksiyonel şartları yeni medya aygıtları, sosyal ağ platformları, nesnelerin interneti gibi sayısız yeni teknolojik gelişmelerle sağlanmasına rağmen sonuçları “Rousseau Düşü”nden çok uzaktadır. Teknolojilerin fonksiyonel gücü iktidarın şeffaflaşmasının tersine, bireyin ve mahremiyet alanlarının şeffaflaştığı bir dünya yaratmıştır.

Bireylerin şeffaflaştığı bir dünyada (Rigel ve Batuş, 2005) ne gibi koşullar ve yaşamlar oluşacağına dair fütüristik öngörülerini yalnızca bilim adamları ve felsefeciler değil birçok edebiyatçı ve sanatçı da farklı şekilde ele almış, çeşitli alternatifler üretmiş ve geleceğe dair felsefi odaklar sunmuştur. Bunların başında hiç kuşkusuz, Stalin yönetimine değinen, büyük birader, düşünce polisi, doğruluk bakanlığı, beyin yıkama sistemi gibi gözetim literatürüne yön veren kavramları ortaya atan 1984 romanının yazarı George Orwell gelmektedir. Orwell romanında, merkezileşmiş tüm sistemlerin zamanla sistem içindeki her şeyi sıkıştırarak merkeze yakın kıldığını ve gözetimi de bu amaç için en ağır silah olarak kullandığını anlatmaktadır. Fakat bu noktada farklı bilimlerin ortaya koyduğu doğa kanunlarına kulak vermek gerekmektedir. Bir astrofizik kavramı olan Chandrasekhar Limitinde olduğu gibi her şeyi hızlı, sürekli ve aşırı şekilde merkeze yani çekirdeğe yaklaştırmak mutlak bir içe çöküşe ve yok oluşa neden olmaktadır. 1984 romanı da aslında her şeyi gören büyük birader sisteminin ve düşünce polisliğinin büyük güçte bir totaliter baskı yaratarak her şeyi sıkıştırdığını fakat mutlak bir içe çöküşün gerçekleşeceğini anlatmaktadır. Gözetim dünyasının geleceğini tasvir eden diğer bir çalışma ise Orwell, Huxley, Rand, Vonnegut ve Guin gibi yazarlara esin kaynağı olan Yevgeni Ivanoviç Zamyatin’in 1925 yılında yazdığı romanı “Biz” (Zamyatin, 2010)’dir. Biz romanında tezahür eden olay ve olgular aslında bu gün yaşadığımız dünyanın teknolojik arka planını ve büyük veriyle gelebilecek tehlikeleri



göstermektedir. Büyük veri, sosyal medyadan kredi kartlarına kadar elektronik ortamda kaydedilmiş tüm verilerin dağıtık veri tabanı yapılarıyla bir araya toplanması ve işlenmesini içeren bir veri analitik sistemidir. Günümüzde hemen hemen her eylemin dijital bir izi olduğu düşünülürse, büyük veri toplumların günlükleri gibi mahremiyetin ve gözetimin en uç noktası niteliğinde bir gelişmedir. Biz romanını değerli kılan şey, günümüzde ancak 2000’li yıllarda tartışılan büyük veri kavramının Zamyatin tarafından 1925 yılında ele alınması ve etkilerinin tartışılmasıdır. Romanda herkesin numaralandırıldığı, her an gözetlenip izlendiği, sistemin bir saat gibi mühendislik harikası olarak tasarlandığı ve insanların da matematiksel bir mantıkla yaşamasının dikte edildiği Tek Devlet adında bir ülkede yaşanılanlar anlatılıyor. Aslında romanın ayrıntılarına bakıldığında yakın gelecekte yaşayacağımız nesnelere interneti ve büyük veri gibi imkânların izleri görülmekte ve bir öngörü oluşturmaktadır. Diğer bir eser olan ve Aldous Huxley tarafından kaleme alınan “Cesur Yeni Dünya” (Huxley, 2011) da çok daha ileri bir fütüristik bir bakış açısıyla genetik uygulamalar yoluyla (öjenik ve hipnopedi) uygulanan gözetimden bahsedilmektedir. Romanda uzun ve sağlıklı yaşam, cinsiyet ve ırk ayrımı olmayan bir toplum, yoksulluk ve savaşın olmadığı bir dünya ütopyası, tıpkı Andrew Nichol’un Gattaca adlı filmine benzer şekilde, siparişle üretilen insanlıkla mümkün olmaktadır. Başlangıçta mutlak mutluluğu yaratan bu uygulamaların ironik bir şekilde insanı diğer canlılardan ayıran değerlerin yok olmasına neden olduğu gösterilmektedir. İnsanlık belirli komutlarla şartlandırılarak uysal bedenlere dönüştürülmekte ve gözetimi gerçekleştiren aygıt bizzat insanın kendi hücreleri olmaktadır. Bu çalışmalar içinde Orwell’in 1984 romanını öne çıkaran ve gözetimin negatif yönünü en net ve doğrudan betimleyen detay Doğruluk Bakanlığı betimlemesidir. Doğruluk Bakanlığı, kurumsallaşmış bir gözetleyeninin sahip olduğu hakim ve muktedir gücü betimlemektedir. Romana göre bu güç zamanla öyle bir yetki kazanmıştır ki, kaydedilen veriler üzerinde sadece analizler değil o verileri silme ve değiştirebilme gibi gerçekliğin hafızasıyla oynama lüksünü yaratmıştır. Romanın ilerleyen bölümünde bu durumun toplumsal şuurun ve gerçekliğin yönetimine de yansıtacağını etkileyici bir şekilde anlatmaktadır. Gözetimin hakim ve muktedir gücünü ve veriler üzerindeki yetkisinin sınırlarını en iyi anlatan eserlerden Franz Kafka’nın “Dava” adlı romanı (Kafka, 2009) görülmeyen fakat

sürekli gören bir gücün değiştirdiği verilerle suçsuz bir insanı nasıl suçlu yaptığını, tedirginlik ve itaatin bireyleri nasıl kendi kendilerinin polisi yaptığını anlatmaktadır. Sanatçı ve bilim adamlarının ortaya koyduğu öngörüler gözetimin ütopyik bir yaşam tezini yaratamayacağı fikrinde birleşmektedir. Görülmemiş ve hayret verici vaatlerle sahneye çıkan ütopyaların, Zamyatin'in Biz kitabındaki önsöz yorumuyla, (Zamyatin, 2010) *“sonsuz kadar sürecek fırtına gibi bir ‘d’ ile taçlanan yumuşak bir ‘evrim’ ile”* insanlığın erdemlerini ve değerlerini nasıl tüketebileceği asla göz ardı edilmemelidir.

### **Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya**

Distopyan tükeniş hikâyelerindeki benzer nokta, gözetimi mümkün kılan ve kurumsallaştıran temel öznenin teknoloji olmasıdır. Bulduğumuz çağ, teknoloji ve gözetim disiplini birlikteliğiyle, gözetim sınırlarının sorgulanması gereken bir çağdır. Çünkü bu çağ 1960 yılında başlayan, küreselleşmenin iletişim ayağı olarak görülen yakınsama projesiyle özel olarak dizayn edildi (Castells, 2005; Geray, 2003; Toffler, 1992) ve son 25 yılda yeniden yaratılan medyanın “yeni” hali (Aydoğan, 2009; Masuda, 2004) gözetimin de görülmeyen başkenti oldu. Yeni medya, sistem ve protokol olarak olağanüstü kalabalık bir kitleyi, görülmeksizin ve dijital bir rıza ile izlenebilir kılmakta (Manovich, 2001) fakat her şeyden önemlisi bunu mutluluk ve özgürlük vaadiyle meşrulaştırabilmektedir. Yeni medyanın bilgisayar işlemlerini, telekomünikasyon girdi-çıkıtlarını ve basın-yayın enformasyonlarını tek bir platformda birleştiren yakınsamış yapısı, bilgi üzerindeki denetim imkânlarını inanılmaz ve karşı koyulmaz bir seviyeye ulaştırmıştır (Marx, 2002; Flew, 2002; Rouse, 1994). Lyotard’a göre (1990: 12) yeni medyayla yeniden yaratılan bilgi toplumunda bilgi, yalnızca fonksiyonel bir meta değil, iktidarın, sermayenin ve üretimin temel gücü olmuştur. Yeni medyayı yalnızca teknolojik aygıt veya araçlar olarak görmek geleceği öngöründe en büyük zaaf ve hatadır. Çünkü, yeni medya teknolojik yeniliklerin yarattığı bir moda veya akım değildir. Yeni medya temeli 1960’larda atılan projeksiyonu çok geniş yakınsama projesinin adımlarından sadece biridir. Yeni medyanın bilginin dağıtımında ve yayılımında gösterdiği performans, gerçek gücünün ve gelecekteki etkisinin sadece küçük fonksiyonel bir parçasıdır. Yeni medyanın dominant ve kapsayıcı gücü nesnelerin interneti (internet of things),

öğrenen makineler (m2m), yapay zeka (ai) ve büyük veri (big data) gibi gelişmelerle yakınsanarak çok daha ciddi bir hal alması beklenmektedir.

Yeni medyayı gözetim konusunda öne çıkaran ve yeni mücadele tekniklerini gündeme getiren özellikleri onun sisteminde yatmaktadır. Yeni medya sistemini geleneksel medya sisteminden ayıran en önemli ayrıntı, izleyicilerinin davranışlarını algılayabilmesi, bulut sistemlerde depolayabilmesi, eşitlemesi (sync) ve eş zamanlı olarak analiz edebilmesidir. Ayrıca bu yeteneklerin dışında programlanabilir bir medya olan yeni medyanın yavaş yavaş nesnelerin interneti ve büyük veri sistemleriyle bütünleşmeye başladığı düşünülürse yapabilecekleri ve gözetim sahası neredeyse sınırsız hale gelecektir.

Her şeyin medyalaştığı ve içeriğe dönüştürüldüğü bir dünyada insan hayatının da içerik olduğu ve programlarla metalaştığı bir yüzyıl yaşanmaktadır. Böyle bir dünyada gözetimin hiçbir çağda olmadığı kadar etkili olacağı ve geç mücadelenin sonuçlarının hiç olmadığı kadar ağır olacağı çok açık bir gerçeklik. Çünkü Descartes'in varlığın elementi olarak ortaya koyduğu "Düşünüyorum Öyleyse Varım" Cognito Anlayışı bugün "Görülüyorum Öyleyse Varım" sığınağına kadar çekilmiştir. İnsanoğlunun varlığı ile ilgili bu oyunu nedeniyle gözetimle mücadele çok daha zor hale gelmiştir. Çünkü, klasik gözetimde iktidar ile mücadelede kamuoyu yaratımı bir baskı unsuru iken; yeni gözetimde kamuoyunun bizzat kendisi mücadele edilecek düşünce ve eylemlerin içinde bulunmaktadır. Bilgi çağı, bilgi girişimciliği denen hiper ekonomide, insanın kendisini, mahremiyetini ve hayatını içerik olarak pazarlayabildiği bir sistemi sunmaktadır. 2009 yapımı "We Live in Public" adlı belgeselinde sunulduğu üzere, 90'lı yıllardan beri dile getirilen gözetim öngörülleri çoktan hayata geçti. Hatta mağdurları ve o mağdurları koruyan "Unutulma Hakkı" adında yasalar bile çıktı. Tüm bu gelişmeler gözetim sınırlarının ne kadar geniş bir alana yayıldığı ve mücadelenin ne kadar zor hale dönüştüğünün basit birkaç örneğidir.

Nasıl ki klasik üretim modelini anlatırken Henry Ford'un "*istediğiniz renkte araba alabilirsiniz fakat siyah olmak koşuluyla*" sözü zamanın şartlarını özetliyorsa; bugün Zuckerberg'in "*artık mahremiyet mi kaldı!*" veya PRISM skandalı sonrası ABD yetkililerinin "*insanların gizleyecek neleri kaldı ki!*" sözleri de (Yanık, 2016)

gözetimin karanlık geleceği hakkında ipuçları vermektedir. Uygulamalar, işletim sistemleri, elektronik aygıtlar, telefonlar ve hatta kapalı mekan güvenlik sistemlerinin bile bulut sistemlerle (cloud computing) sürekli senkronize olduğu bir yeni medya çağında, sistemler ve işlemlerin sahipliği bulanıklaşmaktadır. Örneğin, kurumlarda kullanılan bulut sisteme dayalı bilgisayar ve işletim sistemleri üzerinde çalışan bir iş gören, özel veya resmi, hangi işlemi gerçekleştiriyorsa o işlemin bilgi sahipliği firmaya ait olmaktadır. Aynı şekilde, akıllı telefonlarda kullanılan ücretsiz bir uygulamaya karşılık takas ettiğimiz şey, GPS konumumuz, telefon rehberindeki arkadaşlarımız ve telefon üzerindeki tüm reseptörlerin biriktirdiği veriler olmaktadır. Tüm bu yeni medya destekli aygıtlar yalnızca fonksiyonel bir iş aygıtı olmadığı bunun yanı sıra akıllı, sosyal ve ileri derecede politik bir aygıt olma özelliğine sahip olduğu düşünülürse, bu medyaların arka plandaki akılda biriken bilgiler ve bu bilgilerin sahipliği ile belirsizlikler çok önemli sorunlar yaratacaktır.

Sosyal medya ağlarının insanı ve yaşamını bir profil üzerinden medyaya dönüştürebilme gücü hiç şüphesiz bilginin yayılımında matbaa gibi önemli bir dönüm noktası ve tarihe geçecek bir gelişmedir. Sosyal medya ağları diğer medyaların ötesinde yalnızca düşüncelerin, araştırmaların veya birikimlerin yansıdığı (Toprak vd., 2009; Ekinil, 2009) bir medya değil, insan yaşamının ve hatta insanın kendisinin içerik haline geldiği bir medyadır (Yanık, 2016). Andy Warhol'un "*herkes bir gün 15 dakikalığına şöhret olacak*" ünlü sözünün hayata geçirilmesine imkân yaratan sosyal medya ağları, geleneksel medyanın asla yer vermeyeceği veya gözden kaçıracağı düşüncelerin (Aydoğan, 2009), aktivist eylemlerin, yeteneklerin veya küratörlüklerin sahneye çıktığı ve beğeniler yoluyla sahnede kalabildiği bir platformdur. Bu teknolojik sosyal altyapı, ütopyik söylemler ışığında insanlık için sansürsüz bir medya, mutlak egemenlik ve demokratik iletişim gibi hayallere ulaştıracak bir araç gibi görülmektedir. Oysaki bu gibi sistemlerde görünürlük bir tuzaktır (Foucault, 2005: 251) ve kullanıcılar her ne kadar ön (frontend) arayüzde bir iletişim öznesi olarak görülse de aslında arka (backend) arayüzde bir bilgi ve pazarlama sisteminin nesnesidir. Sistem, post-modern dünyanın karşı çıkılması imkansız ve karşı çıkanı ötekileştiren, mutluluk ve özgürlük mottolarıyla kendisine çağırır. Sunulan ücretsiz sanal hizmetlere karşı kullanıcının takas ettiği şey

mahremiyetinin paylaşılması ve hatta sahipliğidir. Tahakkümün inşasındaki bu süreç aslında hayvanlar dünyasında sıklıkla görülen doğanın klasik bir hilesi (koku ve renk tuzakları gibi) ve sinsi bir süreçtir. Fakat bu klasik hileden kurtulma ve mücadele, söz konusu yeni medya olduğunda çok kolay değildir. Çünkü yeni medyanın her şeyi kayıt altına alan doğası ve geçmişe ait bir anı yeniden gözetleme imkânı sunması gözetimi daha da sorunlu bir konu haline getirmektedir. Yeni baskı pratiklerini sunan bu durum (Şaylan, 2002: 257) gözetimin gerçek zamanlı olma koşulunu ortadan kaldırmakta (Sennett, 2008: 38) ve geçmişte tespit edilemeyen birçok şeyi geriye dönüp araştırma imkanı vermektedir. Ayrıca geçmişte yapılan yasal bir eylemin gelecekte suç olarak görülmesi durumunda geçmişin kayıtları bireyin üstünde etiketler ve arama motorları yoluyla baskı kurabilmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinde Google geçmişinin silinmesinin kişisel ve hukuksal bir hak olarak tanınması (Unutulma Hakkı) ve detayları dikkatleri çekmesi gereken bir olgudur. Üretilen içeriklerin sahipliği probleminin henüz çözülmemesi, mühendislik harikası sistemlerde bu içeriklerin analiz edilerek bireyin aleyhine kullanılma tehlikesi ve hayata dair her verinin birleşerek bireyi tanımlayacak ve gerçekliğini değiştirecek bir güce kavuşması olası büyük bir tehlikedir. Birçok düşünürün ve sanatçının eserlerinde birleştiği ana noktayı hatırlarsak, gözetim aygıtlarının kapitalist düzen içindeki bazı aktörlere hakim ve muktedir gücü vermesi güçlü bir olasılıktır. Bu sonuç ütöpik egemenlik ve demokratik standartların yükselmesinin aksine bugün yaşadığımız kusurlu yaşamımızı bile mumla aratacak bir geleceğe sürükleyebilir.

Yarattığımız bir içerik, zamanın şartlarında değerlendirilmeyerek her an karşımıza çıkacak acı sonuçların ve gerçekliklerin tezahürü olabilir. Her şeyin ötesinde, sisteme bağlı bireylerin sürekli gözetlenmesi kişiyi kendi olmaktan alıkoyabilir ve otoriteye (iktidar otoritesi veya muhalif otorite fark etmez) uyumlu olmaya zorlayabilir. Bu durum bireyin kendine oto-sansür ve oto-kontrol uygulamasına neden olarak psikolojik sessizlik sürecine itebilir. Yeni medya sadece sağladığı hizmetlerle veya hayalleri gerçekleştiren mucize yeniliklerle değil mühendislik harikası bir süperpanoptikon olarak da düşünölmeli ve idrak edilmelidir.

## Tartışma ve Sonuç

Gözetim üzerine yapılan literatür taramasında kavramsal olarak dikkatlerin yoğunlaşması gereken önemli bir gerçek vardır. Gözetim ve izleme sistemleri, yapıları ve amaçları bakımından farklı özelliklere sahiptir (Marx, 2002). Fakat izleme sistemlerinin zamanla gözetim sistemlerine dönüşebileceği çok olası bir durumdur (Masuda, 2004; Bozkurt, 2000). Çünkü izleme sistemleri, adalet, güvenlik, hizmetlerin geliştirilmesi, performans ve verimlilik gibi fonksiyonel amaçlarla (Giovanni, 2004; Rubin, 1988; Rule, 1974) dizayn edilse de, izlemeye takılan sadece fonksiyonel amaçlı bilgiler değil kişisel, sosyal ve mahremiyeti ilgilendiren özel detaylardır. Sistemden elde edilen fonksiyonel davranış biçimlerinin sisteme takılan kişisel, sosyal ve özel detaylarla tepkimeye geçmesi kaçınılmazdır. Bu durumun, gözetleyen iktidarı fonksiyonel amaçların dışına çıkarıp ideolojik amaçlara sürüklemesi de kaçınılmazdır.

İzleme sistemleriyle sadece söz konusu hizmet, işlem veya iş ile ilgili bilgiler toplandığı iddia edilse de toplanan bilgilerin sosyal ve özel bilgileri kapsamaması mümkün değildir. Sadece izleme amaçlı sistemler değil günümüzde iki yönlü asimetrik iletişimi sağlayan yeni medyada da bilgi alışverişi adı altında izlemeler gerçekleşmektedir. Bu sistemlerde elde edilen bilgilerin türü, kapsamı ve detayı arttıkça yani büyük verinin 5V (boyut, çeşitlilik, hız, doğrulama, değer) kapasitesine ulaştıkça (Davenport vd., 2002) çağımızın en önemli sermaye gücü ve zenginlik kaynağı da (Toffler, 1992) aslında elde edilmiş olmaktadır. Geçmişte ticarileşmesi suç olan bu olgu günümüz kapitalist sisteminde “bilgi girişimciliği” adı altında kutsallaştırılmakta ve teşvik edilmektedir. Bu teşviklerle milyar dolarlık değere dönüşen medyalar ve sistemler de artık ilk amaçlarından çıkıp iktisadi ve ticari amaçların hakim olduğu yeni bir sisteme dönüşürler.

Gözetim ve teknoloji ilişkisini çok yaratıcı ve heyecan verici olarak sunan birçok roman olmasına rağmen okumayan bir toplum haline gelme, hayal gücündeki kısırlık ve idrak zorluğu gözetimi değerlendirmede kusurlar yaratmaktadır. Bilim insanlarına ve sanatçılara düşen en önemli görev, sosyalleşen ve hatta organlaşan medyaların mucizeleri dışında değerlendirilmesine yol açacak eserler üretebilmektir. Çünkü nesnelerin interneti ve büyük veri gibi gelişmelerin gözetimde yaratacağı

devrimler karşı konulamaz sonuçlar ve güçler yaratacaktır. Özellikle yeni medyanın şirin, pratik, neşeli ve sihir gibi vaatleri, nesnelere interneti ve büyük veri gibi gelişmelerle çok daha büyük bir endüstrileşmeye dönüşecek ve bağlantıda olduğumuz her şey aslında gözetim sisteminin bir parçası olacaktır. Zamanla hepimizden bir parça olan fakat hepimizi bizden daha iyi tanıyacak bir devin ve hayatın ayrılmaz bir parçası olan ajan aygıtların (yeni medya aygıtları ve reseptörler) dünyasında nasıl bir kaosu çıkacağı (Aktaş, 2012) düşünülmesi gereken noktadır.

Sonuç olarak, endüstrileşmiş yapılar tarafından belirli faydalar amacıyla dizayn edilen bir teknoloji sadece amaca ulaştıran bir araç veya nesne değildir. Teknolojilerin özneye hizmet etmesi beklense de zamanla *ideolojik, ekonomik ve siyasi* düşüncelerle özneler üzerinde hakimiyet kurabilirler. Bu noktada yeni medya okuryazarlığını toplumda bir bilinçlenme kampanyasına çevirmek ve kültürel bir değer haline getirmek ciddiye alınması gereken sosyal bir sorumluluktur. Çünkü gözetimin etkilerinden korunmak ve mahremiyeti korumak yakın gelecekte artık bireysel bilinçle ve çabalarla mümkün olmayacaktır. Herkesin birbiriyle bağlantıda olduğu hiper medya döneminde bağlantı içinde olunan bir düğümün bilinç düzeyi tüm ağın mahremiyetini doğrudan etkileyecektir. Bundan dolayı özellikle yeni medya, nesnelere interneti ve büyük veri üzerine yapılan çalışmalar gözetim ile ilgili çalışmalarla birleştirilerek gelecek için yeni okumalar ve projeksiyonlar yaratmalıdır. Ayrıca büyük veri gelişmelerine odaklanarak kurulan sistemlerin istatistiği, sistemde toplanan verilerin sahipliği, hakimiyet alanı ve etkileri masaya yatırılmalı ve bunlarla ilgili hukuksal yaptırımlar için mücadele ağları yaratılmalıdır. Çünkü gelecekte en önemli insan hakkı ihlalinin, bu sistemlerin sunduğu imkanlar ve meşru kıldıkları düzenle ortaya çıkan, yaşamın ve bilgisinin sahipliği üzerine olacağı uzak bir ihtimal değildir.

#### **KAYNAKÇA**

AKTAŞ, Ümit (2012), Anarşizm, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.

ALTHUSSER, Louis (2003), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Çev. Alp Tümertakin. İstanbul: İthaki Yayınları.



- AYDOĞAN, Filiz (2009), “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya”, Marmara İletişim Dergisi, 15.
- BALDINI, Massimo (2000), İletişim Tarihi. Çev. Gül Batuş. İstanbul: Avcıol Basımevi.
- BAUDRILLARD, Jean (2014), Simülakrlar ve Simülasyon. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (1999), Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BENTHAM, Jeremy (2008), “Mektup II: Hapishane Gözetim-Evi İçin Bir Plan”. Panoptikon: Gözün İktidarı Der. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan. İstanbul: Su Yayınevi: 103-110.
- BERGER, John (2006), Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- BOETIE, Etienne de La (1995), Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev. Çev. Mehmet Ali Ağaoğulları. İstanbul: İmge Kitabevi.
- BOZKURT, Veysel (2000), “Gözetim Toplumu ve İnternet”, Birikim Dergisi, 136, 69-74.
- CASTELLS, Manuel (2005), Ağ Toplumunun Yükselişi. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- DAVENPORT, Thomas; Barth, Paul; Bean, Randy (2012), “How ‘Big Data’ is different” MIT Sloan Management Review. Erişim: Nisan 2017. <http://sloanreview.mit.edu/article/how-big-data-is-different/>.
- DOLGUN, Uğur (2008), Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu. İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- DOLGUN, Uğur (2005), İşte Büyük Birader. İstanbul: Hayy Kitap.
- EAGLEMAN, David (2013), Inconguito: Beynin Gizli Hayatı. İstanbul: Domingo Yayınları.



- EKİNİL, Burçin (2009), “A New Era on The Internet: Facebook”, İletişim Dergisi, 28, Bahar, 93-114.
- ETZIONI, Amitai (1999), The Limits of Privacy, USA: Basic Books.
- FLEW, Terry (2002), New Media: An Introduction. London: Oxford University Press.
- FOUCAULT, Michel (2000), Büyük Kapatılma, Çev. Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2005), Hapishanenin Doğuşu. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Yayınevi.
- FOUCAULT, Michel (2007), İktidarın Gözü, Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GARDNER, Howard (1983), Frames of Mind: The theory of multiple intelligences. New York: Basic Books.
- GERAY, Haluk (2003), İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GIDDENS, Anthony (2008), Ulus Devlet ve Şiddet, Çev. Cumhur Atay, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- GIOVANNI, Sartori (2004), Görmenin İktidarı. Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- GÖKBERK, Macit (1974), Felsefe Tarihi, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- GÜVEN, Sevim Kesim (2011), “Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti”, Medya Mahrem, (Der.) Hüseyin Köse. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HERMAN, Edward ve Chomsky, Noam C. (2006), Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği: Rızanın İmalatı, Çev. Ender Abadoğlu İstanbul: Aram Yayıncılık.
- HIZIR, Nusret (1981), Felsefe Yazıları, İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- HUXLEY, Aldous (2011), Cesur Yeni Dünya, Çev. Edip Polat. İstanbul: Yaba Yayınları.

- KAFKA, Franz (2009), Dava, Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Can Yayınları.
- KEEFE, Patrick (2006), Echelon: Dünyayı Dinleyen İstihbarat Örgütleri, İstanbul: Defne Yayınları.
- KÖSE, Hüseyin (2011), Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- LI, Stan; Schouten, Ben; Tistarelli, Massimo (2009), “Biometrics at a Distance: Issues, Challenges, and Prospects”, Handbook of Remote Biometrics, (Der.) Stan Z. Li, Massimo Tistarelli and Rama Chellappa. New York: Springer.
- LYON, David (1994), The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- LYOTARD, Jean-François (1990), Postmodern Durum. Çev. Ahmet Çiğdem. İstanbul: Ara Yayıncılık.
- MANOVICH, Lev (2001), The Language of New Media, Cambridge: The MIT Press.
- MARX, Garry (2002), “What’s New About the New Surveillance? Classifying for Change and Continuity”, Surveillance and Society, 1, 1, 9-29.
- MASUDA, Yoneji (2004), “Image Of The Future Information Society”, The Information Society Reader. (Der.) Frank Webster, New York: Routledge.
- ORWELL, George (1985), Bindokuzyüzseksendört. Çev. H. Derin. Ankara: Kültür B. Yayınları.
- PAPACHARISSI, Zizi (2004), “The Public Sphere”, The Information Society Reader, (Der.) Frank Webster, ss. 379-392, New York: Routledge.
- PLASS, Jan; MORENO, Roxana; BRÜNKEN, Roland (2010), Cognitive load theory. New York: Cambridge University Press.
- RİGEL, Nurdoğan ve BATUŞ Gül (2005), Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınları.
- ROUSE, Joseph (1994), “Power / Knowledge” The Cambridge Companion to Foucault. (Der.) G. Gutting. Cambridge: Cambridge University Press, 92-114.

- RUBIN, Michael Rogers (1988), *Private Rights, Public Wrongs: The Computer and Personal Privacy*, New Jersey: Ablex Publishing.
- RULE, James (1974), *Private Lives Public Surveillance: Social Control in The Computer Age*, New York: Schocken Books.
- SENNETT, Richard (2008), *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. Çev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SMALL, Garry ve Vorgan Gigi (2009), *Modern Beynin Evrimi*, İstanbul: Omega Yayınevi.
- ŞAYLAN, Gencay (2002), *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOFFLER, Alvin (1992), *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. Çev. Hülya Tekoğlu ve Nilgün Himmetoğlu, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.
- TOPRAK, Ali; Yıldırım Ayşenur; Aygül, Eser; Binark, Mutlu (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- WERRET, Simon (2008), “Potemkin ve Panoptikon: Samuel Bentham ve On Sekizinci Yüzyıl Rusyasında Mutlakiyetçi Mimari”. *Panoptikon – Gözün İktidarı*, (Der.) Z. Özarslan ve B. Çoban. İstanbul: Su Yayınevi, 87-111.
- YANIK, Akan (2016), “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?” *Journal of International Social Research*, 9,45,898-910.
- ZAMYATIN, Yevgeni İvanoviç (2010), *Biz*. Çev. Fatma Arıkan. İstanbul: İthaki Yayınları.

**TÜRKİYE’DE SİNEMA ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN SİVİL TOPLUM  
KURULUŞLARININ WEB SİTELERİNİN ANALİZİ: TÜRKİYE SİNEMA VE AUDIOVİSUEL  
KÜLTÜR VAKFI (TÜRSAK), İSTANBUL KÜLTÜR SANAT VAKFI (İKSV), ANKARA  
SİNEMA DERNEĞİ (ASD) ÖRNEĞİ**

**Buket TÜRKMEN<sup>1</sup>**

**Cavit YAVUZ<sup>2</sup>**

**ÖZ**

Sivil toplum kuruluşları, devlet örgütlenmesi dışında, gönüllü olarak bir araya gelen vatandaşların kar amacı gütmeyen belli amaçlar doğrultusunda oluşturdukları dernek, sendika, vakıf veya oda adı altında faaliyet gösteren örgütlenmelerdir. Sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirirken, toplumsal fayda sağlamayı da kendilerine amaç edinirler. Bu doğrultuda sanatın toplumda ilerlemesi adına faaliyetlerde bulunurlar. Sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları bu kategoride yer alır.

Sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin analizi, sinemayla ilgilenen birçok insanın buradan faydalanması, bu sivil toplum kuruluşlarıyla kurulacak ilişkinin olumlu sonuç vermesi ve bu alanda yapılacak çalışmalara bir basamak oluşturması adına önem taşımaktadır. Bu çalışmada, sinema alanında faaliyet gösteren Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneği'nin web siteleri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşu, Sinema, Web Sitesi Analizi

**ANALYSIS OF THE WEBSITES OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS  
INVOLVED IN AN ACTIVITY ON CINEMA INDUSTRY IN TURKEY: TURKEY CINEMA  
AND AUDIOVISUAL CULTURAL FOUNDATION (TÜRSAK), ISTANBUL CULTURE AND  
ART FOUNDATION (IKSV), ANKARA CINEMA ASSOCIATION (ASD) SAMPLE**

**ABSTRACT**

Non-governmental organizations are organizations that are independent from government and constituted by compatriots who gather voluntarily with no aim for profit - these organizations are formed with a specific aim under the name of association, union, foundation or room. Besides maintaining their activities voluntarily. Non-governmental organizations also aim to provide a social benefit. For this aim, they are involved in an activity on

<sup>1</sup>Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğr., b.turkmen@windowslive.com

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, yavuzcavit@hotmail.com

cinema industry. Non-governmental organizations involved in an activity on cinema industry take part in this category.

The analysis of websites of Non-governmental organizations involved in an activity on cinema industry is essential for using of the people who are interested in cinema; for a positive relationship with these organizations and for being a step for works on this area. In this work, it has been analyzed the web sites of Turkish Cinema Audiovisual Culture Foundation, Istanbul Culture - Art Foundation and Ankara Cinema Association with content analysis method. In the light of obtained facts, some suggestions are a made.

**Keywords:** Civil Society, Non-governmental organizations, Cinema, Website Analysis

## Giriş

Sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanları 1980’li yıllardan sonra genişlemiş, teknolojinin de gelişmesiyle daha fazla insana ulaşma, faaliyetlerini duyurma ve kendilerini yeniden yapılandırma imkanına kavuşmuşlardır. Sivil toplum kuruluşları; kar amacı gütmeyen, topluma fayda sağlayan, çalışmalarını gönüllülük esasına göre yürüten organizasyonlardır. Sivil toplum kuruluşları faaliyet gösterdikleri ülkenin yasalarına uygun hareket ederek çalışırlar.

Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal fayda adına sanat alanında ortaya koyduğu aktivitelerin, toplumların gelişmesine önemli katkılar sağlayacağı muhakkaktır. Sivil toplum kuruluşları, sanatın ilerlemesinin önündeki engellerin ortadan kalkmasına da katkıda bulunur. Sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları da bu bağlamda önemli bir yere sahiptir.

Bazin’e göre sinemanın anlatım olanakları geleneksel sanatlara göre çok farklı ve çok zengindir. Konuşma diline alternatif tek anlatım tekniğidir sinema (1995: 76-145). Başka bir ifadeyle sinema; toplumun sahip olduğu değerleri, siyasal, sosyal, kültürel veya ekonomik yapıyı herkes tarafından anlaşılır bir dille topluma geri aktarmada eşsiz bir sanat ürünüdür. Sinema sanatın tüm özelliklerini içinde barındır. Sinemanın bir toplumdaki gelişmişlik seviyesi o toplunun değişimine ve dönüşümüne sebebiyet verecek önemli bir unsurdur. Bu bağlamda sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sinema sektörünün gelişmesi adına düzenlemiş olduğu çeşitli aktiviteler ve organizasyonlar önem arz etmektedir.

Bu çalışmada sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının yaptıkları aktiviteleri ve organizasyonları duyurdukları, insanları bilgilendirdikleri platform olan web sitelerine odaklanılmakta, web sitelerinin belirlenen kriterler çerçevesinde yeterlilikleri değerlendirilmekte ve değerlendirme sonucundan yola çıkarak faydalı öneriler sunulmaktadır. Araştırmanın analiz kısmına geçmeden önce sivil toplum, sivil toplum kuruluşları ve sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

### 1. Sivil Toplum

Sivil toplum kavramının kökenine baktığımızda “sivil” kelimesinin Latince’de “civis” kelimesinden türetildiğini “Sivil toplum”un ise, Fransızca’ da “societe civile”den geldiğini söyleyebiliriz. Peki nedir sivil toplum ? ‘Sivil toplum’ un anlamları zaman ve mekan döngüsünde çok çeşitlilik göstermiştir. “Sivil toplum kavramı yüzyıllar boyu aileden devlete uzanan yelpazede ilişki, örgüt veya toplumsal grupları belirtmek için kullanılırken, tarih içindeki değişimine bağlı olarak da bir anlam çoğulluğuna sahip olmuştur” (Mardin, 1983: 9). 16. yüzyıl İngiliz siyasal düşünce yapısını incelediğimizde bu terim devlete atıfta bulunurken, günümüz kullanımında sivil toplum ve devleti birbirine zıt yapılar olma eğilimi gösteren iki farklı alan olarak görmektedir. Aristoteles ile başlayan gelenekten modern hukuksal geleneğe kadar olan süreçte devlet ile sivil toplum kavramının birbirine özdeş anlamda kullanıldığını hemen belirtelim. Sivil toplumun devletten bağımsız bir alan olarak kendini göstermesi ise 18. Yüzyıldan sonra olmuştur. İlk olarak “Hukuk Felsefesi” adlı eserinde Hegel bunu ifade etmiştir. Modernite ile paralel olgunlaşan sivil toplum, Hegel’de; sosyal sınıfları, bireyleri, devletten tamamen bağımsız kurum ve kuruluşları, pazar ekonomisini içinde barındırıyordu. Seksen yıl önce ise Gramsci sivil toplumu sınıf hegemonyasının olduğu bir arena olarak gördü. Bugün ise sivil toplumu en genel anlamıyla, bir devletin yönetimi altında yaşamını sürdüren fakat devletin müdahalesi, iktidarın etkisinin olmadığı, devletten bağımsız ve gönüllülük esasına dayalı olarak vatandaşlardan oluşan toplumsal örgütlenme biçimi olarak tanımlamak mümkün.

Sivil toplumun tarihi 12. ve 13. yüzyıla kadar dayanır. Kentlerin doğması, beraberinde burjuvaziyi doğurmuş ve dolayısıyla bu zemin de sivil toplumun oluşmasını sağlayacak yapı taşlarını bir araya getirmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda ise

burjuvazinin Batı Avrupa’da gelişmesiyle ekonomik zenginliğin artması, beraberinde lüks yaşamın artması, kitle iletişim araçlarının gelişimi, kent halkının siyasal, ekonomik haklarının bulunması, kamuoyunun oluşması gibi etkenler sivil toplumun gelişmesine alt yapı olmuş, artık burjuvazinin kendini devletten ayrı bir yapı olarak görme eğiliminin artmasıyla da sivil toplumun tarih sahnesine çıkması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durum, Eski Yunan’dan süregelen sivil toplum ve devlet arasında var olan olası ilişkinin, yani sivil toplumun devletin bir üyesi olma anlayışının yerine; sivil toplumun devletten özerk bir oluşum, yeni bir güç olduğu anlamında yeniden tanımlanıyor oluşunun işaretiydi.

Avrupa’da Rönesans ve Reform gibi aydınlamaya yol açan başlıca hareketlerin yaşandığı Aydınlanma çağından sonra uzun bir süre unutulmuş sivil toplum kavramı 1980’li yıllarda gelişen sosyal hareketlerle birlikte yeniden gündeme gelmiştir. Özellikle Sovyetler Birliğinde ve Avrupa’da yaşanan demokratik gelişmelerle birlikte, demokrasinin temel değerlerinden biri olan sivil toplum kavramının dünya düzeninde yerini yeniden aldığını söylemek mümkündür.

Buradan hareketle sivil toplum ve demokrasi arasındaki ilişkiyi Walzer'in de söylediği gibi, “eğer bir ülkede demokrasi varsa o ülkede demokrasi sahibi sivil toplum oluşur ve demokrasiye sahip bir devletin varlığını demokrasiye sahip bir sivil toplum devam ettirebilir” (1992: 90-118). Bu duruma alternatif bir görüş olarak Ehrenberg, “sivil toplumu bazen kendi çıkarları doğrultusunda ırkçılık gibi, baskıcı ve bölücü davranışlar gibi demokrasiye uygun olmayan görevleri gerçekleştirebileceğini” vurgulayarak tanımlamaktadır (1999: 70-115).

## 2. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları tanımlanırken birbirinden farklı tanımlar ortaya konmuştur. Uluslararası arenada “non-governmental organizations ya da daha nadir olarak nonprofit organizations” kullanımlarının karşılığı olarak ülkemizde, “sivil toplum kuruluşu” deyiminin yanı sıra “kar amacı gütmeyen kuruluşlar, 3. sektör, hükümet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar” gibi kullanımlar da mevcuttur (Kabasakal, 2008: 25). Yıldırım’ a göre “sivil toplum kuruluşları vatandaşların ortak çıkarı, ortak bakışı, ortak duyarlılığı, ortak talebiyle bir araya gelerek devletin

hukuksal, yönetsel, üretici ve kültürel organlarının dışında oluşturdukları dernek, vakıf, sivil girişim ve ilişki ağından oluşan yapı ve etkinliklerin tümüdür” (2004: 54). Güneş ise, “sivil toplum kuruluşlarını kar amacı gütmeyen, hükümetten bağımsız, gönüllü olarak kurulmuş ve sivil toplum alanında faaliyet göstermekte olan örgütleri kapsayan kuruluşlar” olarak tanımlar (2003: 127). Bir diğer tanımlama sivil toplum kuruluşları, “özel sektörde faaliyet gösterip kamusal hedeflerle hareket eden örgütler” olarak aktarılır (Salamon, 1999: 9-11). Yapılan tanımlar çerçevesinde en genel anlamıyla sivil toplum kuruluşlarını devlet örgütlenmesi dışında, gönüllü olarak bir araya gelen vatandaşların kar amacı gütmeyen belli amaçlar doğrultusunda dernek, sendika, vakıf, oda adı altında faaliyet gösteren örgütlenmeler olarak tanımlamak mümkündür. Bir sivil toplum kuruluşu faaliyetlerini yerel, ulusal veya uluslararası yapılanmalar şeklinde gösterebilir.

Sivil toplum kuruluşlarının varlıklarını devam ettirebilmesini sağlayan en önemli etmen yapmış oldukları faaliyetlerdir. Faaliyetlerini ve bunların çeşitliliğini belli kalıplara sokmak mümkün olmasa da bu faaliyetleri; eğitim, sağlık, çevresel hareketler, kalkınma ve ilerleme çalışmaları, tüketici hakları, insan hakları, işçi hakları, yardım kuruluşları, sosyal sorunlar, çocuk, kadın problemleri şeklinde gruplandırmak yerinde olacaktır. Sivil toplum kuruluşları bu faaliyetleri gerçekleştirirken bazı işlevleri amaç edinirler. Güneş’e göre:

Sivil toplum kuruluşlarının işlevi ilk olarak kamuoyu oluşturarak bireylerin taleplerinin aktarılmasına yardımcı olmak, daha sonra çoğulcu toplum yapısının oluşumunu sağlamak suretiyle piyasadaki metalaşmaya ve egemen piyasa değerlerine karşı dengeleyici bir unsur olmaktır. Ayrıca kendi içlerinde oluşturdukları katılımcı ve çoğulcu bir kültürle beslenmiş ve aynı zamanda yönetim deneyimi de edinmiş bireylerin yetişmesini sağlamak, pilot projeler üretmek ve bu projelere kaynak bulmak ya da bu projeleri uygulamaya geçirmek yoluyla eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına paralel ya da alternatif sorumluluklar alabilmek gibi işlevleri de bulunmaktadır. (Güneş 2004’den aktaran Talas, 2011: 392).

Son yıllarda sivil toplum örgütlerinin faaliyet alanlarının genişlemesi, daha fazla insana ulaşması ve yapılanmalarındaki gelişmeler de kuşkusuz teknoloji ile olan etkileşiminin büyük payı olduğu aşikardır. Fisher’e göre “STK’ların bu istikrarlı yükselişi bazı politikacıların, aktivistlerin ve analistlerin hayal gücünü büyülemiştir”



(1997: 430-471). Uluslararası kalkınma alanında ise sivil toplum kuruluşları, resmi kalkınma ajanslarının yeni "favori çocuğu" olarak nitelendirildi ve kalkınma sürecinde karşılaşılan sorunları çözmesi adına "sihirli bir mermi" olarak ilan edildi (Edwards ve Hulme, 1996: 3). Riddell ve Robinson ise, “sivil toplum kuruluşlarının çabalarını değerlendirirken bilimden çok, bir sanattır” demiştir ( Lewis, 2001: 137).

Şüphesiz ki sivil toplum kuruluşları toplum yararı adına önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda sivil toplum kuruluşları neredeyse tüm alanlarda faaliyetlerini hızlandırmıştır. Toplum içinde toplumsal dinamikleri temsil eden sinemanın, sivil toplum kuruluşlarının bu faaliyet alanları içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

### 3. Sinema Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları






Sanat ilk çağlardan itibaren bireyin hayatının her alanında vazgeçilmez bir aktör olarak yer almıştır. Sanat insanları bulunduğu karanlıktan çıkarıp onların ruhlarına tesir eden, sadece düşüncenin niyet edebileceği bütün üstünlükleri bünyesinde barındıran aydınlık bir yapıya sahiptir. Sanat kişisel bir keşif, bir motivasyon aracı olabileceği gibi yaşamın belli bir anının simgeleşmesini de sağlar. Bireyin hayal gücünün zenginleşmesine katkı sağlayan, farklı dinler, farklı ırklar, farklı kültürler arasında bir iletişimidir sanat. Duyarlılığın gelişmesinde, etik değerlerin göz ardı edilmemesinde, toplumun özgürleşmesinde, yine o toplumun gelişmesinde, güçlenmesinde ve zenginleşmesinde sanatın önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Sinema sanatın tüm özelliklerini içinde barındırması bakımından önemli bir yere sahiptir. Özön’ünde belirttiği gibi “sinema tüm sanatların bileşimidir. Tek bir kişinin değil birden fazla insanın ortak emeğinin ürünüdür” (1995: 96-97). Sinema bir toplumun aynasıdır. Jean Mitry’in söylediği gibi “sinema nesnel ve somut yanı aracılığı ile toplumsal gerçekliğin ya da yaşanan olayın tam olarak içinde yer almaktadır” (Güçhan 1992’den Akt., Önder ve Baydemir, 2005: 115). Çünkü sinema o toplumdaki toplumsal yapıdan beslenir. Var olduğu toplumdaki siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel yapıların sesli ve görüntülü bir sunumudur adeta.

Sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının, sanat ve toplumsal fayda adına faaliyet gösterdiği ülke ve toplumu için değeri su götürmezdir. Bu bağlamda bir sivil toplum kuruluşu sinema adına birçok aktivite düzenleyebilir. Bu aktivitelerle toplumun daha büyük bir kesimine ulaşabilir ve bireyleri bu alanda eğitime olanağı sağlayabilir. Sivil toplum kuruluşları sinema alanında yarışmalar, festivaller, sanatsal şenlikler vb. organizasyonlar düzenleyerek kamuoyunu bu alanda teşvik edebilir. Böylece kültüre bir katkıda bulunabilir. O toplumda entelektüelliğin artmasını sağlayabilir ve yeni perspektifler sunabilir. Aynı zamanda bir sivil toplum kuruluşu, devletin sinema adına eksik kaldığı veya öncelik tanımadığı alanları iyileştirmeyi kendine amaç edinebilir ve çeşitli imkanları o topluma sunabilir.

Türkiye’de bu bağlamda sinema alanıyla ilgili faaliyet gösteren birçok sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluşlar; isim, kısaltma, kuruluş tarihi, genel başkanı ve faaliyet alanlarına göre tablo 1 de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Türkiye’de Sinema Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları

	Adı	Kısaltma	Kuruluş	Genel Başkan	Faaliyet Alanları	Logo
1	Ankara Sinema Derneği	ASD	1998	Ahmet Boyacıoğlu	Sinema, (Kültür-Sanat)	
2	Çağdaş Sinema Oyuncuları Derneği	ÇASOD	1992	Rutkay AZİZ	Film yapımcıları, yönetmenler ve şirketler	
3	Film Sanayii ve Tüm Sanatçıları Güçlendirme Vakfı	FİLM-SAN	1975	Engin Çağlar	Sinema, tiyatro, müzik ve sahne dünyası, sanatçılar	
4	Film Yönetmenleri Derneği	FİLMYÖN	1984	Reis Çelik	Sinema	
5	İstanbul Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği	İFSAK	1959	Tanju Akleman	Fotoğraf ve Sinema	

6	Sinema Emekçileri Sendikası	SİNE-SEN	1978	Zafer Ayden	Sinema, sinema oyuncularını	
7	Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği	SE-YAP	2007	Sevil Demirci	Sinema	
8	Sinema Yazarları Derneği	SİYAD	1977	Tül Akbal Süalp	Sinema	
9	Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği	SE-SAM	1987	Ragıp Yılmaz ATADENİZ	Sinema	
10	Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı	TÜRSAK	1991	Fehmi YASAR	Sinema	
11	İstanbul Kültür Sanat Vakfı	İKSV	1973	Bülent Eczacıbaşı	Sinema, Müzik, Tiyatro (Kültür-Sanat)	

#### 4. Araştırma

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, internetin hızla önem kazandığı son yıllarda, sinema alanında faaliyet gösteren üç sivil toplum kuruluşunun web sitelerini tasarım ve içerik yönünden analiz etmek, yeterliliklerini ölçmek ve buradan yola çıkarak faydalı öneriler sunmaktır.

Temelde iki ana bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde sivil toplum, sivil toplum kuruluşları ve sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları açıklanmış, ikinci bölümde ise; Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK), İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) ve Ankara Sinema Derneği (ASD)’nin web siteleri analiz edilmiştir. Türkiye’de Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerini değerlendiren çalışma sayısı çok az olduğu dikkate alınmış olup, çalışma literatürdeki bu hususta var olan boşluğu doldurmaya yönelik önem arz etmektedir.

## 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntem son yıllarda Sosyal Bilimler alanında yaygın kullanılan yöntemlerden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 150). Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi, betimleyici bir çalışmadır ve var olanı tanımlamayı hedefler (Bayram, 2008: 43). İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama/çıkarım esasına dayanmaktadır (Bilgin, 2006: 1).

Çalışma kapsamında yer alan sivil toplum kuruluşlarının web siteleri; teknik, tasarım, etkinlik, içerik, kurumsal yapı, STK özelliklerinin varlığı ve diğer özellikler kategorilerinde incelenmiştir. Bu kategoriler doğrultusunda alt kriterler belirlenmiş ve çalışma bu ölçütler ekseninde gerçekleştirilmiştir. Ölçütler belirlenirken web sitesi analizinde daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Web sitelerinin analizinde kullanılan türlü kriterlerin mevcut olduğu ve bu kriterlerinde birbirine benzediği literatürde görülmektedir. Gürcan’ a göre, “web site değerlendirmelerinde ana kategorilerin altında yer alan kriterler 1- 5 arası puanlama ve bu puanların karşılığı olarak iyi- kötü- orta olarak not verme şeklinde yapılabilir” (Gürcan, 2003: 91). Bu çalışmada, değerlendirme formundaki ölçütler 1 ila 5 arasında puanlanmış ve bu sistem doğrultusunda web siteler analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK)’ nın resmi internet sitesi olan [www.tursak.org](http://www.tursak.org), İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV)’ nin resmi internet sitesi olan [www.iksv.org](http://www.iksv.org) ve Ankara Sinema Derneği (ASD)’ nin resmi internet sitesi olan [ankarasinemaderneği.org](http://ankarasinemaderneği.org) siteleri 12.01.2016 - 12.01.2017 tarih aralığındaki faaliyetleri göz önünde bulundurulmuş ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

## 4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Türkiye’ de sinema alanında faaliyet gösteren 3 sivil toplum kuruluşu oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıdı ise bu sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin analiz edildiği tarih aralığıdır (12.01.2016 - 12.01.2017). Web siteleri dinamik ve sürekli kendini yenileyen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple çalışmada web sitelerinin son 12 aylık faaliyetleri analiz kapsamına dahil edildiği için

yapılan analiz işleminden sonra web sitelerinde herhangi bir yenilemeye veya değişikliğe gidilmiş olabileceğini belirtmek önem taşımaktadır.

#### 4.4. Evren ve Örneklem

Türkiye’de sinema alanında faaliyet gösteren on bir tane Sivil toplum kuruluşu bulunduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, söz konusu evren içerisinde tesadüfi olarak seçilen Türkiye Sinema ve Audiovisual Kültür Vakfı’nın resmi internet sitesi olan [www.tursak.org](http://www.tursak.org), İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın resmi internet sitesi olan [www.iksv.org](http://www.iksv.org) ve Ankara Sinema Derneği’nin resmi internet sitesi olan [ankarasinemaderneği.org](http://ankarasinemaderneği.org) ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### 4.5 Verilerin Toplanması

Veri toplama tekniği olarak literatürde sivil toplum kuruluşları ve ilgili konularda web site analiz çalışmaları incelenmiş, elde edilen benzer analiz kriterleriyle araştırma analiz sistemi oluşturulmuştur. Değerlendirme formundaki ölçütler 1 ila 5 arasında puanlanmış ve puanların karşılığı, 1 (yok), 2 (yetersiz), 3 (yeterli), 4 (var), 5 (çok iyi) olarak nitelendirilmiştir. Her bir kategoride bulunan 5 ölçütün toplam değeri ise 25 puandır ve puanların karşılığı 5 – 10 arasında (yetersiz), 11 – 15 arasında (yeterli), 16 – 20 arasında (iyi), 21 – 25 arasında (çok iyi) olarak nitelendirilmiştir. Belirlenen 7 kategori ve 35 ölçütün toplam puan değeri ise 175’dir. Bu sistem doğrultusunda web siteler analiz edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan STK web sitelerinin değerlendirme kategorileri ve ölçütleri tablo 2 de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Web Sitesi Değerlendirme Kategorileri ve ölçütleri

Kategori	Ölçüt
Web sitelerinin teknik yeterlilik açısından değerlendirilmesi	Erişilebilir bağlantı verisi Kısa sürede yüklenme Geri bildirim imkanı Tarayıcı uyumluluğu Farklı sayfalardan ana sayfaya gidebilme ve Linklerden başka bir linke ulaşabilme imkanı
Web sitelerinin tasarım yönünden değerlendirilmesi	Grafik ve renk uygunluğu Estetik arka plan Ekran kişiselleştirme Sayfa düzeni Yazı karakterinin büyüklüğü

Web sitelerin etkinlik düzenleyiciliği açısından değerlendirilmesi	Duyurular Gerekli bilgiler Belirgin ve iyi bir şekilde tanımlama Fotoğraf galerisi Güncel etkinlik tablosu
Web sitelerinde STK özelliklerinin varlığı	Bağımsız yapı Kar amacı gütmeme Kamu yararı gözetme Şeffaf yapı Faaliyet gösterdiği ülkelerin yasal düzenlemelerine uygun çalışma
Hedef kitlenin belirgin olması ve içeriğin yeterliliği	Hedef kitlenin belirgin olması İçerik dilinin, hedef kitle ve web sitesi amaçları için yeterli nitelikte olması İçeriğin birbiriyle ilişkili ve iyi seçilmiş olması İçeriğe farklı dillerde erişim imkanı Web sitelerinde iletişim bilgilerinin var olması
Web sitelerin kurumsal yapısı ile ilgili bilgilerin varlığı	Kuruluş hakkında bilgi Yönetim kurulu hakkında bilgi Ekip bilgisi Vizyon ve misyon Tarihçe
Diğer özellikler	URL kolaylığı, hatırlanabilirliği Web sitenin güncellenebilirliği İçerikte ‘arama’ yapabilmeme imkanı Ek kaynak bağlantılarının varlığı Alt kuruluşları hakkında bilgi

## 5. Araştırma Analizi ve Bulguları

Türkiye’de sinema alanında faaliyet gösteren 3 sivil toplum kuruluşunun internet ortamındaki web siteleri incelenerek yapılan içerik analizi sonucunda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

### 5.1. Web Sitelerinin Teknik Yeterlilik Açısından Değerlendirilmesi

*Erişilebilir Bağlantı Verisi:* Fiziksel olarak siteye erişebilmeyi olanaklı kılan ve bu bağlantı üzerinden girişin sağlanmasını gerçekleştiren bağlantı verisidir. Yapılan içerik analizi sonucunda Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK), İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) ve Ankara Sinema Derneği (ASD)’nin web sitelerinin erişilebilir bağlantı verisine ulaşılmıştır.

*Kısa Sürede Yüklenme:* Web sitenin açılması veya sayfanın yeninden yüklenmesi sağlanırken aradaki geçen süre hızıdır. Yapılan analiz sonucunda, web sitelerin sayfalarının yüklenme hızı incelenmiş ve kısa sürede yüklendiği tespit

edilmiştir. Kısa sürede yüklenme kullanıcı memnuniyeti açısından önemli bir yere sahiptir. Kısa sürede yüklenmeyen bir web site, kullanıcılarda bilinçli veya bilinçsiz olarak o web siteden ayrılma tepkisi oluşturacaktır.

*Geri Bildirim İmkani:* Geri bildirim, alıcı ve gönderici arasında gerçekleşen bilgi akışıdır. Web sitelerde geri bildirim imkanı analiz edilmiş ve analiz sonucunda, Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı’nın resmi web sitesinde iletişim bilgilerinin var olduğu tespit edilmiş fakat online olarak geri bildirim imkanına rastlanmamıştır. Bu web site, ana sayfasında sosyal medya bilgilerini kullanıcılarıyla paylaşmıştır. Aynı durumun Ankara Sinema Derneği için de geçerli olduğu yani, resmi web sitesinde iletişim bilgilerinin var olduğu fakat online olarak geri bildirim imkanı bulunmadığı gözlenmiş, ek olarak ise ana sayfasında sosyal medya bilgilerini kullanıcılarıyla paylaştığı gözlenmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın ise iletişim bilgileri dışında kullanıcılarına herhangi bir iletişim yolu sunmadığı gözlenmiştir. Geri bildirim, web sitelerinin kendilerini daha iyi bir hale getirmek, verimi arttırmak, kullanıcılarının memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ölçmek adına önemli bir yere sahiptir.

*Tarayıcı Uyumluluğu:* Tarayıcılar web sitesi kodlarını farklı şekillerde algılamaktadır. Web sitenin kodunun o tarayıcıya uygunlu tarayıcı uyumluluğu olarak adlandırılır. Yapılan içerik analizinde üç sivil toplum kuruluşunun web sitelerinin, Google Chrome, İnternet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera ve Yandex Browser internet tarayıcılarına uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

*Farklı Sayfalardan Ana Sayfaya Gidebilme Ve Linklerden Başka Bir Linke Ulaşabilme İmkani:* Farklı sayfalardan ana sayfaya gidebilme, kullanıcıların sitede daha hızlı ve daha kolay bir şekilde gezinebilmelerine yardımcı olur. Aynı şekilde linklerden başka bir linke ulaşabilme, kullanıcıların site üzerinde başlangıç linki kaybolmadan aradıklarını kolayca bulabilmesi, ilerlemesi ve tekrar başlangıç noktalarına rahatlıkla geri dönebilmesi adına önem teşkil etmektedir. Yapılan analiz sonucunda web sitelerde bu imkanların bulunduğu gözlenmiştir.

## 5.2. Web Sitelerinin Tasarım Yönünden Değerlendirilmesi

*Grafik Ve Renk Uygunluğu:* Üç sivil toplum kuruluşunun da web sitesinde beyaz fon üzerine renkli butonlar ve renkli yazılarla uyumu sağlamaya çalıştığı gözlenmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneği’nin sayfalarının grafik ve renk uygunluğu açısından daha estetik olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu iki site sayfalarında çeşitli renkleri barındırarak görsel bir haz sunmaktadır. Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı ise web sitesinde siyah beyaz ve gri renklerinin ağırlıklı olarak kullanarak daha sade bir görünüm sunduğu gözlenmiştir. Bir web sitesinde grafik ve renk uygunluğu, web sitesi ve ziyaretçi arasındaki ilk etkileşim olduğundan dolayı site ve kullanıcı arasında kurulacak iletişim süreci için önemli bir yere sahiptir.

*Estetik Arka Plan:* Yapılan analiz sonucunda, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı’nın web sitelerinde arka plan olarak sade beyaz fon kullanıldığı estetik bir arka planın olmadığı görülmüştür. Ankara Sinema Derneği ise bu hususa önem vererek arka planda desenler kullanarak estetik bir görüntüye ulaştığı görülmüştür.

*Ekran Kişiselleştirme:* Arka fon rengini kişiselleştirme, yazı stilini kişiselleştirme, renkleri kişiselleştirme vb. özellikleri içinde barındıran ekran kişiselleştirme özelliğinin bu üç sivil toplum kuruluşunun web sitelerinde bulunmadığı yapılan analizde tespit edilmiştir.

*Sayfa Düzeni:* İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneği’nin web sitelerinde sayfa düzeninin web site sayfa düzeni kurallarına göre oluşturulduğu tespit edilmiştir. Sayfalarda ihtiyaca yönelik bilgiler kategoriler halinde sunulmuştur. Bu iki sivil toplum kuruluşunun web siteleri sayfa düzeni yönünden yeterli görülmüştür. Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı’nın ise sayfa düzeninin yeterli olmadığı tespit edilerek eksik bulunmuştur.

*Yazı Karakterinin Büyüklüğü:* Yapılan analiz sonucunda web sitelerde yazı karakterinin büyüklüğü yeterli görülmüştür. Yazı karakteri ziyaretçinin içerikleri rahat bir şekilde okuyabilmesi adına önemli bir yere sahiptir. Yazı karakterinin aşırı büyük



veya aşırı küçük olması ziyaretçinin o siteden ayrılmasına sebep olan önemli hususlardan biridir.

### 5.3. Web sitelerin Etkinlik Düzenleyiciliği Açısından Değerlendirilmesi

*Duyurular:* Bir olay, olgu, haber, aktivite gibi durumları kamuoyuna duyurmak için hazırlanan iletilerdir. Ankara Sinema Derneğinin web sitesi analiz edildiğinde bu bağlamda diğer sitelere göre daha detaylı yer verildiği gözlenmiştir. Ana sayfada duyuru kategorisi oluşturmuştur. Bu duyuru kategorisi detaylı bir şekilde incelendiğinde, sitenin aktif olarak duyurularını güncellediği, sıklıkla etkin olduğu, çeşitli faaliyetlerde bulunduğu, ilgili konularda sıklıkla haber paylaşımı yaptığı gözlenmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı ile Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfının ise, duyurular için ayrı bir duyuru kategorisi oluşturmadığı, duyurularını ana sayfada yayınladığı gözlenmiştir. Bu duyurular incelendiğinde ise güncel olmadıkları tespit edilmiştir.

*Gerekli bilgiler:* Yapılan analiz sonucunda, etkinlik düzenleyiciliği açısından gerekli bilgiler olup olmadığı incelenmiş, Ankara Sinema Derneği’nin bu bağlamda diğerlerine göre gerekli bilgilere daha detaylı yer verdiği ve güncellemeleri düzenli bir şekilde gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. İstanbul Kültür Sanat Vakfının, gerekli bilgilere yer verdiği fakat detaylara değinmediği tespit edilmiştir. Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı ise gerekli bilgiler açısından yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Örneğin, Ankara Sinema Derneği düzenleyeceği bir etkinliği aktarırken, yayınladığı afişe ek olarak etkinlikten bir sayfalık bir yazıyla da bahsederken, Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı’nın ise detayların yer almadığı bir afişle bu durumu sınırlandırdığı gözlenmiştir.

*Belirgin ve iyi bir şekilde tanımlama:* Yapılan analiz sonucunda üç web sitenin de etkinliklerinden belirgin ve iyi bir şekilde tanımlama yaptığı gözlenmiş, fakat Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı’nın belirgin ve iyi bir şekilde tanımladığı etkinliklerin bazılarında gerekli bilgileri yetersiz sunduğu gözlenmiştir.

*Fotoğraf galerisi:* İstanbul Kültür Sanat Vakfı ile Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı’nın düzenlemiş oldukları etkinlikler için veya festivalleri için bir galeri oluşturmadığı görülmüştür. Ankara Sinema Derneği ana sayfasında ayrı bir

kategori ile galeri oluşturduğu, burada tüm festival fotoğraflarına yer verdiği gözlenmiştir. Aynı zamanda galeride, bugüne kadar düzenlediği festivallerden fotoğrafları yıllara göre ayırarak detaylı bir şekilde sunduğu analiz edilmiştir.

*Güncel etkinlik tablosu:* Yapılan analizde, incelenen sivil toplum kuruluşlarından sadece Ankara sinema derneğinin gezici filmleri festivali kapsamında etkinlik tablosu oluşturduğu ve düzenlediği bu festivalin etkinlik tablosuna 1995’ten beri yer verdiği tespit edilmiştir.

#### 5.4. Web Sitelerinde STK Özelliklerinin Varlığı

*Bağımsız yapı:* Sivil toplum kuruluşlarının bünyesinde barındırması gereken özelliklerden birisi devletten bağımsız bir yapıya sahip olması gerektiğidir. Bu bağlamda analiz sonucunda bu üç sivil toplum kuruluşunun bağımsız bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır.

*Kar amacı gütmeme:* Gerçekleştirilen faaliyetlerden veya bireylerden herhangi bir maddi gelir beklentisi gütmemektir. Sivil toplum kuruluşları bünyesinde bu özelliği barındırması gerekmektedir. Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin web siteleri incelendiğinde böyle bir kaygı gütmedikleri tespit edilmiştir.

*Kamu yararı gözetme:* En genel anlamıyla, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak, toplumun çıkarlarını gözetmek, toplumsal fayda sağlamak niyetiyle ortaya koyulan faaliyetlerdir. Bir sivil toplum kuruluşunun olmazsa olmaz özelliklerinden birisidir kamu yararı gözetmek. Analiz sonucunda bu üç sivil toplum kuruluşunun toplum yararı gözetme özelliği barındırdığını, sinema alanında düzenlemiş oldukları faaliyetleri ve bu faaliyetlerin kapsamı ortaya koymaktadır.

*Şeffaf yapı:* Gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin, çalışmaların veya düzenlemelerin herkes tarafından kolaylıkla öğrenilebilmesi, açık ve net bir şekilde herhangi bir gizlilik taşımadan faaliyetlerin ortaya koyulması durumudur şeffaflık. Yapılan incelemeler sonucunda, Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin yapısının şeffaf olduğu tespit edilmiştir.

*Faaliyet gösterdiği ülkelerin yasal düzenlemelerine uygun çalışma:* Yapılan araştırma sonucunda bu araştırmanın konusunu oluşturan üç sivil toplum kuruluşunun da Türkiye’nin yasal düzenlemelerine uygun çalıştığı görülmektedir.

### **5.5. Hedef Kitlenin Belirgin Oluşu Ve İçeriğin Yeterliliği**

*Hedef kitlenin belirgin olması:* Hedef kitle, en genel anlamıyla bir ürünün, hizmetin vb. ulaştırılmak istendiği, mesajın yöneltildiği kişi veya kişilerdir. Çalışmada analiz edilen sivil toplum kuruluşları sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu bağlamda hedef kitlesini sinema ile ilgilenen bireyler oluşturacaktır. Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin web siteleri incelendiğinde hedef kitlenin belirgin bir şekilde anlaşıldığı gözlenmiştir. Buna ek olarak, İstanbul kültür sanat vakfı hedef kitlesine açık bir şekilde tiyatro, müzik, caz ve tasarımı da dahil etmiştir.

*İçerik dilinin, hedef kitle ve web sitesi amaçları için yeterli nitelikte olması:* Web sitelerde yapılan inceleme sonucunda içerik dili ziyaretçilerin rahatlıkla anlayabileceği nitelikte, dil bilgisi ve yazım kurallarına uygun olduğu, açık ve anlaşılır bir üslupla ortaya koyulduğu tespit edilmiştir.

*İçeriğin birbiriyle ilişkili ve iyi seçilmiş olması:* İçerik, bir web siteyi ziyaret eden kullanıcı için sitedeki bilgileri anlama, yorumlama ve faydalanabilme adına önemli bir yere sahiptir. Yapılan analiz sonucunda bu üç sivil toplum kuruluşunun resmi web sitelerinde içeriğin birbiriyle ilişkili olduğu ve iyi seçildiği görülmüştür.

*İçeriğe farklı dillerde erişim imkanı:* Yapılan analiz sonucunda, Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul kültür sanat vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin web sitelerinde böyle bir imkana rastlanmamıştır.

*Web sitelerinde iletişim bilgilerinin var olması:* İstanbul Kültür Sanat Vakfı, ana sayfasında ‘iletişim’ başlığıyla bir kategori oluşturduğu görülmüştür. Bu iletişim kategorisi incelendiğinde içerisinde adres, telefon numarasını, mail adresi, faks numarası bilgilerinin yer aldığı gözlenmiştir. Bu bilgilere ek olarak adres krokisi paylaştığı da analiz edilmiştir. Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, iletişim bilgilerine sayfasında yer verdiği, bu bilgilere ise sadece telefon numarası ve adres bilgilerini dahil ettiği görülmüştür. Buna ek olarak harita bilgilerini kullanıcılarıyla

paylaştığı görülmüştür. İletişim bilgilerinin hemen altında ise mesaj yoluyla ulaşmayı olanaklı kılan (bize ulaşın) butonuna yer vermiştir. Ankara Sinema Derneği ise, ana sayfasında iletişim adıyla bir kategori oluşturduğu ve bu kategorinin içerisinde iletişim bilgilerine yer verdiği görülmüştür. Burada, adres, telefon numarası, iletişimden sorumlu beş temsilcinin mail adresleri, fax numarası bilgileri verilmiştir. Buna ek olarak mesajla ulaşmayı olanaklı kılan bir imkan sundukları da gözlenmiştir.

### 5.6. Web sitelerin kurumsal yapısı ile ilgili bilgilerin varlığı

*Kuruluş hakkında bilgi:* Yapılan analiz sonucunda, Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneği; kuruluşları hakkında olan bilgelere detaylı bir şekilde yer verdiği saptanmıştır.

*Yönetim kurulu hakkında bilgi:* Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, ana sayfasında ‘kurumsal’ başlığıyla oluşturduğu kategoride yönetim kurulu hakkında bilgilere yer verdiği görülmüştür. Burada, yönetim kurulu başkanı, yönetim kurulu başkan yardımcısı ve beş üyeden oluşan yönetim kurulu üyelerini açıkladığı yapılan içerik analizi sonucunda tespit edilmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı, web sitesinin ana sayfasında ‘hakkımızda’ başlığıyla oluşturduğu kategoride yönetim kurulu hakkındaki bilgelere yer verdiği gözlenmiştir. Bu kategori içerisinde, yönetim kurulu üyelerinden başkan, başkan yardımcısı ve on üyeyi aktardığı gözlenmiştir. Ankara Sinema Derneği ise, web sayfasında yönetim kurulu hakkında bilgi paylaşmadığı yapılan inceleme sonucunda tespit edilmiştir.

*Ekip bilgisi:* Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, ana sayfasında ‘kurumsal’ başlığı altında ekip bilgilerine yer verdiği görülmüştür. Burada, mali ve idari işler müdürü, proje direktörü, festival direktörü, film program direktörü, denetleme kurulu üyesi, proje direktörü asistanı, yönetici asistanı bilgilerine yer verdiği tespit edilmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı, ‘hakkımızda’ başlığıyla oluşturduğu kategori içinde ekip bilgilerine yer verdiği görülmüştür. İKSV web sitesinde; Genel müdürlük, pazarlama, kurum kimliği, yayınlar, mali ve idari işler sorumluları, sponsorluk programı görevlileri, medya ilişkileri, prodüksiyon bilgileri gibi bilgilere detaylı bir şekilde yer verdiği ortaya konulmuştur. Ankara Sinema

Derneği ise, web sayfasında ekip bilgileri hakkında bilgilere yer vermediği tespit edilmiştir.

*Vizyon ve misyon:* Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, kurumsal kategorisinin alt başlığı olan ‘hakkında’ bölümünde vizyon ve misyonu hakkındaki bilgilere değindiği gözlenmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı, vizyon ve misyon bilgilerine ana sayfasında yer alan hakkımızda kategorisi adı altında değindiği görülmüştür. Ankara Sinema Derneğinin ise, vizyon ve misyon bilgilerine yine ana sayfada yer alan ‘ASD hakkında’ kategorisi adı altında bahsetmiştir. Bu üç sivil toplum kuruluşu, web sitelerinde vizyon ve misyon kategorisi oluşturmadığı ve detaylı bilgi aktarımı yapmadığı analiz edilmiştir.

*Tarihçe:* Yapılan analiz sonucunda, Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı ve Ankara Sinema Derneği web sitelerinde, tarihçesinden ana sayfada yer alan ‘hakkında’ kategorisi adı altında bahsettiği gözlenmiştir. İstanbul Kültür Sanat Vakfı ise, ana sayfada yer alan ‘hakkımızda’ kategorisi içinde bir alt kategori oluşturarak tarihçesine detaylı bir şekilde yer verdiği gözlenmiştir.

### 5.7. Diğer özellikler

*URL kolaylığı, hatırlanabilirliği:* URL, Uniform Resource Locator açılımının kısaltılmış halidir. Türkçedeki karşılığı standart kaynak bulucudur. Yani internet adreslerinin adıdır. Yapılan analiz sonucunda, Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin URL’lerinde herhangi bir zorluğa rastlanmamıştır. URL’lerinde kuruluşunun adını veya kısaltmalarını barındırdığı için ise hatırlanabilirliğinin kolay olduğu tespit edilmiştir.

*Web sitenin güncellenebilirliği:* Yapılan analiz sonucunda bu üç sivil toplum kuruluşunun web sitelerinin de güncellendiği gözlenmiştir.

*İçerikte ‘arama’ yapabilme imkanı:* Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, web sitesinde içerikte arama yapabilmeyi olanaklı kılan herhangi bir butona veya bilgiye yer vermediği ortaya konulmuştur. İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneği ise web sitelerinde ana sayfada bu özelliğe yer verdikleri ve arama butonu oluşturdukları görülmüştür. Web sitelerinde yer alan arama butonları site

içerisinde rahatça dolaşabilmeyi, aranan içeriğe daha hızlı bir şekilde ulaşmayı ve içeriğe katılmayı olanaklı kılan önemli bir özelliktir.

*Ek kaynak bağlantılarının varlığı:* Yapılan analiz sonucunda web sitelerde ek kaynak bağlantılarının olduğu tespit edilmiştir.

*Alt kuruluşları hakkında bilgi:* Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneği, resmi web sitelerinde alt kuruluşlarının varlığına dair veya alt kuruluşu hakkında herhangi bir bilgiye rastlanmadığı tespit edilmiştir. Tüm analiz sonuçlarının tablosu, Tablo 3 de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Analiz Sonuçları

Ölçütler	Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK)	İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV)	Ankara Sinema Derneği (ASD)
Erişilebilir bağlantı verisi	Var	Var	Var
Kısa sürede yüklenme	Var	Var	Var
Geri bildirim imkanı	Yok	Yok	Yok
Tarayıcı uyumluluğu	Var	Var	Var
Farklı sayfalardan ana sayfaya gidebilme ve linklerden başka bir linke ulaşabilme imkanı	Var	Var	Var
Grafik ve renk uygunluğu	Yetersiz	Yeterli	Yeterli
Estetik arka plan	Yok	Yok	Var
Ekran kişiselleştirme özelliği	Yok	Yok	Yok
Sayfa düzeni	Yetersiz	Çok iyi	Çok iyi
Yazı karakterinin büyüklüğü	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi
Duyurular	Yetersiz	Yetersiz	Çok iyi
Gerekli bilgiler	Yetersiz	Yetersiz	Çok iyi
Belirgin ve iyi bir şekilde tanımlama	Var	Var	Var

Fotoğraf galerisi	Yok	Yok	Var
Güncel etkinlik tablosu	Yok	Yok	Var
Bağımsız yapı	Var	Var	Var
Kar amacı gütmeme	Var	Var	Var
Kamu yararı gözetme	Var	Var	Var
Şeffaf yapı	Var	Var	Var
Faaliyet gösterdiği ülkelerin yasal düzenlemelerine uygun çalışma	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi
Hedef kitlenin belirgin olması	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi
İçerik dilinin, hedef kitle ve web sitesi amaçları için yeterli nitelikte olması	Yeterli	Yeterli	Yeterli
İçeriğin birbiriyle ilişkili ve iyi seçilmiş olması	Var	Var	Var
İçeriğe farklı dillerde erişim imkanı	Yok	Yok	Yok
Web sitelerinde iletişim bilgilerinin var olması	Yetersiz	Yeterli	Yeterli
Kuruluş hakkında bilgi	Var	Var	Var
Yönetim kurulu hakkında bilgi	Var	Var	Yok
Ekip bilgisi	Var	Var	Yok
Vizyon ve misyon	Yetersiz	Yetersiz	Yetersiz
Tarihçe	Yetersiz	Yetersiz	Yetersiz
URL kolaylığı, hatırlanabilirliği	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi
Web sitenin güncellenebilirliği	Var	Var	Var
İçerikte ‘arama’ yapabilme imkanı	Yok	Var	Var
	Var	Var	Var

Ek kaynak bağlantılarının varlığı	Yok	Yok	Yok
Alt kuruluşları hakkında bilgi			

## Sonuç

1980’li yıllarda gelişen sosyal hareketlerle birlikte hem dünyada hem Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının önemi hızla artmıştır. Sivil toplum kuruluşları faaliyet gösterdiği ülkelerde o toplumun gelişmesine önemli katkılarda bulunur. Sinema alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları da bu doğrultuda aynı görevi üstlenir.

Türkiye’de sinema alanında faaliyet gösteren Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin web sitelerine odaklanılan bu çalışmada önemli bulgulara ulaşılmıştır. İlk olarak oluşturulan teknik yeterlilik açısından değerlendirilmesi başlıklı kategorinin analizi sonucunda bu üç sivil toplum kuruluşunun web sitesi, kriterlerinin karşılığı olan puanların toplamında 25 puan üzerinden (17)’şer puan olarak ‘iyi’ bir başarı sergilemişlerdir. Bir diğer kategori olan tasarım yönünden değerlendirilmesi kategorisinin analizi sonucunda Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfının web sitesi 25 puan üzerinden (11) puan olarak bu kategoride ‘yeterli’ bulunmuş, İstanbul Kültür Sanat Vakfının web sitesi (15) puan olarak ‘yeterli’, Ankara Sinema Derneğinin web sitesi ise kriterlerinin toplamında (18) puan olarak ‘iyi’ bulunmuştur. Web sitelerin etkinlik düzenleyiciliği açısından değerlendirilmesi kategorisinde belirlenen kriterler çerçevesinde Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfının web sitesi 25 puan üzerinden (10) puan olarak ‘yetersiz’, İstanbul Kültür Sanat Vakfının web sitesi (10) puan olarak ‘yetersiz’, Ankara Sinema Derneğinin web sitesinin ise (22) puan olarak ‘çok iyi’ bir performans sergilemişlerdir. Web sitelerinde STK özelliklerinin varlığı kategorisinin analizi sonucunda Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin web siteleri, belirlenmiş 5 kriter doğrultusunda sivil toplum kuruluşu özelliklerini barındırdıkları tespit edilerek 25 puan üzerinden (21)’er puan ile ‘çok iyi’ bir sonuç ortaya koymuşlardır. Hedef kitlenin belirgin oluşu ve içeriğin yeterliliği



kategorisinin değerlendirilmesi sonucunda Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı kriterlerinin toplamında (15) puan olarak ‘yeterli’, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin web siteleri ise (16)’şar puan olarak ‘yeterli’ bulunmuştur. Web sitelerin kurumsal yapısı ile ilgili bilgilerin varlığı kategorisi kapsamında Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfının web sitesi ve İstanbul kültür sanat vakfının web sitesi kriterlerinin toplamında (16)’şar puan olarak ‘iyi’ bulunmuş, Ankara Sinema Derneğinin web sitesi ise (10) puan olarak ‘yetersiz’ bir başarı göstermiştir. Diğer özellikler başlığıyla oluşturulmuş kategorinin kriterleri çerçevesinde Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfının web sitesi 25 puan üzerinden (15) puan olarak ‘yeterli’, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Ankara Sinema Derneğinin web sitesi ise bu kategorinin kriterlerinin toplamında (18)’ er puan olarak ‘iyi’ bir başarı sergilemişlerdir.

Oluşturulan 7 kategori ve belirlenen 35 kriter çerçevesinde bu sivil toplum kuruluşlarının web sitesinin çok iyi, iyi, yeterli ve yetersiz olduğu alanlar ortaya konulmuştur. Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfının web sitesi tüm kategorilerinin toplamında 175 puan üzerinden (105) puan elde etmiştir. En başarılı olduğu kategori STK özelliklerinin varlığı kategorisi, en başarısız olduğu kategori ise etkinlik düzenleyiciliği açısından değerlendirilmesi kategorisidir ve bu alanın iyileştirilmesi gerektiği görülmüştür. İstanbul Kültür Sanat Vakfının web sitesi tüm kategorilerinin toplamında (113) puana sahiptir. En başarılı olduğu kategori STK özelliklerinin varlığı kategorisi, en başarısız olduğu kategori ise etkinlik düzenleyiciliği açısından değerlendirilmesi kategorisidir ve bu alanın iyileştirilmesi gerektiği görülmüştür. Ankara Sinema Derneğinin web sitesi ise tüm kategorilerinin toplamında (122) puan almıştır. En başarılı olduğu kategori etkinlik düzenleyiciliği açısından değerlendirilmesi kategorisi, en başarısız olduğu kategori ise kurumsal yapısı ile ilgili bilgilerin varlığı kategorisidir ve bu alanın iyileştirilmesi gerektiği görülmüştür.

Ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda bu sivil toplum kuruluşlarının web sitesinde iyileştirmeye gitmesi, sinemayla ilgilenen birçok insanın bu web sitelerinden faydalanmasını, etkinliklerine katılmasını ve bu sivil toplum kuruluşlarıyla kurulacak ilişkinin olumlu sonuç vermesini sağlayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- BAYRAM, Murat (2008). Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BAZİN, Andre (1995). Çağdaş Sinemanın Sorunları, (Çev: Nijat Özön), İstanbul: Bilgi Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CENGİZ, Gülizar ve ÇETİN, Akkuş (2015). “Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Erzurum İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29 (3), s.447-455
- EDWARDS, Michael ve HULME, David (1996). Beyond the Magic Bullet: NGO Performance and Accountability in the Post-Cold War World, Hartford: Kumarian Press Books.
- EHRENBERG John R. (1999). Civil Society: The Critical History of an Idea, New York: New York University Press. [https://books.google.com.tr/books?id=e-OrDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Civil+Society:+The+Critical+History+of+an+Idea&hl=tr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Civil%20Society%3A%20The%20Critical%20History%20of%20an%20Idea&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=e-OrDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Civil+Society:+The+Critical+History+of+an+Idea&hl=tr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Civil%20Society%3A%20The%20Critical%20History%20of%20an%20Idea&f=false), Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- FİŞHER, William F. (1997). “DOİNG GOOG? The Politics and Antipolitics of NGO Practices”, Annual Review of Anthropology, 26 (1). s.439-464
- GÜNEŞ, Muharrem (2003). Türkiye’de Eğitim Politikaları ve Sivil Toplum, Ankara: Anı Yayıncılık.
- GÜRÇAN, H. İbrahim (2003). “Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (4), s.90-99

TALAS Mustafa (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi, <http://tubar.dergipark.gov.tr/download/article-file/157071>, Erişim Tarihi: 21.12.2016

KABASAKAL, Mehmet (2008). Sivil Toplum ve Demokrasi, T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı. [http://www.icisleri.gov.tr/ortak\\_icerik/www.icisleri/tez8.pdf](http://www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/tez8.pdf), Erişim Tarihi: 02.01.2017

MARDİN, Şerif (1983). Sivil Toplum, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 7, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖNDER, Selahattin ve BAYDEMİR, Ahmet (2005). “Türk Sinemasının Gelişimi (1895-1939)”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), s.113-135

ÖZÖN, Nijat. (1995). Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları, 1, Ankara: Kitle Yayınları.

LEWIS, David (2001). The Management of Non-Governmental Development Organizations, London and New York: Routledge.

SALAMON, Lester M. (1999). America’s Nonprofit Sector: A Primer. The Foundation Center, New York: Thriftbooks.

WALZER, Michael (1992). The Civil Society Argument, In Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community, Ed.Chantal Mouffe, New York,

[https://books.google.com.tr/books?id=DAqckvO7Sq0C&pg=PA106&dq=The+Civil+Society+Argument,+In+Dimensions+of+Radical+Democracy:+Pluralism,+Citizenship,+Community,+Ed.Chantal+Mouffe&hl=tr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=The%20Civil%20Society%20Argument%2C%20In%20Dimensions%20of%20Radical%20Democracy%3A%20Pluralism%2C%20Citizenship%2C%20Community%2C%20Ed.Chantal%20Mouffe&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=DAqckvO7Sq0C&pg=PA106&dq=The+Civil+Society+Argument,+In+Dimensions+of+Radical+Democracy:+Pluralism,+Citizenship,+Community,+Ed.Chantal+Mouffe&hl=tr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Civil%20Society%20Argument%2C%20In%20Dimensions%20of%20Radical%20Democracy%3A%20Pluralism%2C%20Citizenship%2C%20Community%2C%20Ed.Chantal%20Mouffe&f=false),

Erişim Tarihi: 06.11.2016

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemler, Ankara: Seçkin Kitabevi.

YILDIRIM, İbrahim (2004). Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim, Ankara: Seçkin Yayınları.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYETE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: LEFKE AVRUPA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Birgül TAŞDELEN<sup>1</sup>

İbrahim ÇATALDAŞ<sup>2</sup>

### ÖZET

Sosyal medya üzerinden kişisel bilgi paylaşımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları Facebook gibi sitelerdeki özel hayatın gizliliğini etkileyen uygulamalara çok dikkat gösterirken, duygu ve düşüncelerini büyük arkadaş ağlarında deşifre etmektedirler. Bu çalışmanın amacı 18-35 yaş aralığındaki gelişmekte olan yetişkinlerin sosyal medya ve mahremiyete yönelik tutumlarını analiz edebilmektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve Lefke Avrupa Üniversitesi'ndeki 200 öğrenciye uygulanmıştır. Ankete katılan kişiler seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma sonuçları sosyal medyada yapılan paylaşımlar ile gerçek hayattaki davranışların tutarsızlığını ve özel hayatın ihlal edildiği yönündeki etkileri desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Sosyal medya, Sosyal medya kullanımı, Mahremiyet.

## VIEWS OF COLLEGE STUDENTS TOWARDS SOCIAL MEDIA AND PRIVACY: THE CASE OF EUROPEAN UNIVERSITY OF LEFKE

### ABSTRACT

Personal information sharing via social media is increasing day by day. Social media users are deciphering their emotions and thoughts on their large friend network while paying close attention to applications that affect the privacy of private lives such as Facebook. The aim of this study is to analyze the attitudes of the emerging adults aged 18-35 to social media and privacy. In this study, a questionnaire is used as the data collection method and 200 students from European University of Lefke are applied. Those who participate to the survey are selected by random sampling method. The results of the research support the inconsistencies in the actual social behavior and the effects of violations of private life.

**Keywords:** Internet, Social media, Social media use, Privacy.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, birgultasdelen@gmail.com

<sup>2</sup> Arş. Gör. Mersin Üniversitesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, ibrahimcataldas@hotmail.com

## Giriş

2000’li yıllardan beri bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme ve gelişme kişilerin günlük hayatlarını etkileyerek, vazgeçilmez iletişimsel deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bunların en başında internet gelmektedir. Türk Dil Kurumu’nca (2017) genel ağ olarak tanımlanan internet bilgisayarlar arasında iletişim kurmak amacı ile meydana getirilen bir ağıdır.

İnternetin ortaya çıkması ve günden güne kullanım alanlarının artması ile birlikte artık insanlar vaktinin önemli bir kısmını bilgisayar veya internete erişim sağlayabilecekleri diğer elektronik cihazların başında geçirmektedir. İnternet aracılığıyla sosyal medya hesaplarına erişen kullanıcılar sayısal medya kültürüne katılarak, farklı yollar üzerinden iletişim kurmaktadır.

İnternetin en önemli kullanım alanlarının başında sosyal medya gelmektedir. Günümüzde birçok insan sosyal medya ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim çeşitli sosyal ağ siteleri aracılığıyla meydana gelmektedir. Yeni medyanın etkileşimli uygulamalarıyla birlikte ortaya çıkan ve yeni bir eylem özgürlüğü olarak tanımlanan sosyal ağ siteleri (SNS), önemli bir sosyal platform haline gelerek, insanların günlük yaşamlarında derin izler bırakmaya başlamıştır (Correa, vd. 2009: 247). Sosyal medya uygulamaları insanların anlık olarak diğer insanlar ile sohbet edebilecekleri ve çeşitli dosya, belge ve videoları gerçek zamanlı paylaşabilecekleri bir ortam haline gelmiştir (Cesar ve Chorianopoulos, 2008: 290). Bu durum sosyal medyanın insanlar için önemini daha da arttırmıştır. Sosyal medyanın insanların hayatına birçok kolaylık getirdiği doğrudur fakat bununla birlikte insanların özel hayatına ve kullanıcıların davranışlarına olan etkisi kimi zaman sorun olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın daha dikkatli ve bilinçli bir şekilde nasıl kullanılacağı yönünde araştırmalar yapılmalıdır. Bu çalışma genel olarak sosyal medya kullanıcılarının kullanım sıklığı ve kullanım amacını tespit etmek ve sosyal medyanın bireylerin mahremiyete yönelik tutumlarında etkisi olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 1. Sosyal Medya

Sosyal medya “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medyanın yükselişi internet teknolojisinin ortaya çıkışına bağlı olarak geribildirimlerin sağlanacağı interaktif içerik yapılarının etkisiyle olmuştur. Bilginin üretimi ve yaygınlaştırılması açısından yapılan tanımlamaya göre (Kaplan ve Haenlein 2010: 61; Cann vd., 2011: 5,7) sosyal medya, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerinin kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından kullanıcının da içerik üretimine dahil olduğu çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya aracılığıyla kişilerin zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir noktasından ağ bağlantısı bulunan herhangi bir noktaya/noktalara iletiyi alıp gönderebildiği sonucuna varılmaktadır.

İnsanlar sosyal medyada birden fazla katılımcı ağa üye olmaktadır. Üye oldukları ağlar ve topluluklar arasında bağlantılar kurmakta, geçiş yapmakta (Halverson, vd., 2016: 3), düzenli olarak bu ortamları takip etmektedir. Böylece bu ortamlara sadık kullanıcılar haline gelmektedirler.

Sosyal medyanın başka insanların davranışlarına etkide bulunma gibi avantajları bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile birçok kullanıcıdan hızlı bir şekilde geri bildirim elde edilebilmekte ve güçlü bağlar kurulabilmektedir (Haythornthwaite, 2002: 387). Sosyal medya sürekli gelişip, değiştiği için sosyal medyanın bütün avantajlarını belirlemek kolay değildir. (Kirschenbaum, 2004: 102). Sosyal medyanın insanlar arasında hızlı bir şekilde yayılması birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu durumun başında sosyal medyanın takibinin ve kontrolünün zorluğu gelmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Etkileşimli iletişim arayüzlerinin kullanılmasıyla yeni iletişim deneyimlerine aracılık eden sosyal medya uygulamalarının başarıya ulaşmasında önemli faktörlerden birisi, medyanın günlük yaşantıdan toplumsal yaşantıya kadar birçok alanda etkili ve biçimlendirici dönüşümler oluşturmasıdır. Sosyal ağlar kişilere sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmasına (Boyd ve Ellison, 2007:

211), hem kişisel hem de grup içerisinde içerik oluşturmaya ve paylaşmaya izin verir, topluluk oluşturmaya imkan sağlar ve sosyal ilişkileri geliştirir. Wikiler, (wikipedia) bloglar, forum siteleri, mikro bloglar (Twitter, Plurk vb.), içerik paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Flickr, Pinterest vb.), sosyal ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn vb.) podcastler (Apple iTunes vb.) ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, Reddit, Delicious vb.) sosyal medya uygulamalarıdır.

Sosyal ağlar kullanıcıların dünyada olup biteni sosyal medya aracılığı ile anlık olarak öğrenebilmelerine, kişilerin kendi beğeni ve hobileri ile benzer beğeni ve hobilere sahip insanlarla daha hızlı ve kolay bir şekilde karşılaşabilmesine, kişisel web siteleri kurarak daha çok kişiyle sosyalleşebilmelerine ve arkadaş çevresini genişletmelerine olanak sağlamaktadır (Üney, 2017). Muntinga vd.'ne (2011: 13) göre kişiler Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya web sitelerini, herhangi bir şey hakkında etkileşimde bulunmak, ifade etmek, paylaşmak ve oluşturmak için kullanmaktadır.

## 2. Mahremiyete Yönelik Tutum Araştırmaları

Dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre dünya genelinde 3,773 milyar insan internete bağlanmakta ve 2,789 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Raporda Türkiye ile ilgili istatistiklere bakıldığında 80,02 milyonluk ülke nüfusunun 48 milyonunun internete bağlandığını ve internet kullanıcılarının 48 milyonunun aktif olarak sosyal medyada yer aldığı görülmektedir (<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>).

Oldukça yüksek olan bu rakamlar, sosyal medyanın insanların özel hayatına ve kullanıcı davranışlarına olan etkisinin sorgulanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Yapılan bazı akademik çalışmalara göre sosyal medya kullanıcılarının mahremiyete yönelik kaygılarının varlığı tespit edilmiştir (Yang, Pulido ve Kang, 2016: 48). Torres ve O'Brien'in (2012) “Sosyal Ağ ve Çevrimiçi Gizlilik: Facebook Kullanıcılarının Algıları” adlı araştırmaya göre, Facebook kullanıcılarının mahremiyet kaygısı ve sosyal ağ oluşturma davranışı açısından bir çelişki olduğu görülmüştür. Govani ve Pashley (2005), Facebook kullanıcılarının çoğunun (yüzde 84) sosyal paylaşım sitesinde gizlilik risklerinin ve gizlilik ayarlarını değiştirme seçeneğinin



farkında olduklarını; ancak birçok kullanıcının (yüzde 48) herhangi bir ayarlama yapmakta yetersiz kaldığını belirtmiştir. Yine Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların kendini ifşa etme (Self-Disclosure) eğilimlerinin sosyal medya kullanımı ile birlikte paralel bir şekilde arttığı belirtilmektedir (Tsay-Vogel, Shanahan, Signorielli: 2016).

Sosyal paylaşım sitelerinin üniversite öğrencilerinin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına olan etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırmada (Yıldız, 2012), araştırmaya katılan 230 öğrenciden sadece %6'sı mahremiyet sınırları aşıldığı için sosyal medya ortamında olmayı cazip bulmadıklarını belirtmiştir. Yine Türkiye'de öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada öğrencilerin büyük kısmının sosyal paylaşım web sitelerinde 300'den daha fazla arkadaşına sahip oldukları, bu uygulamaları kullanan öğrencilerin sosyal paylaşım uygulamalarını yeni arkadaşlar bulmak yerine günlük hayatta var olan arkadaşlıklarını sanal ortamda devam ettirmek niyetiyle kullandıkları, bu uygulamaları kullananların en fazla kendi akran gruplarına ve en az ise internet ve teknoloji gruplarına üye oldukları tespit edilmiştir (Bilen vd.,2014:1). Korkmaz'ın (2013) "Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(N)Mek" adlı araştırmasına göre, kişiler Facebook'ta benliklerini gönüllü olarak sunmakta, Facebook kullanımına devam eden süreçte kendileriyle ilgili daha çok bilgi paylaşmakta ve arkadaşlarının da paylaşımlarına daha çok ilgi duymaktadır. Birçok sosyal ağ sitesine göre kullanıcılarına daha fazla gizlilik kontrolü imkanı tanısa da Facebook'un gösterme ve gözetle(n)meye yönelik bir iletişim biçimi oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Smith ve arkadaşlarının (2016) online eğitimin Facebook kullanıcılarının mahremiyete yönelik tutumları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmanın sonucuna göre eğitimin Facebook kullanıcılarının mahremiyete önemli ölçüde katkıda bulunan bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Trepte ve arkadaşlarının (2017) kültürel faktörlerin mahremiyet ve sosyal haz üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırmada ferdiyetçi ülkelerdeki kişilerin kolektivist ülkelerekinden farklı olarak SNS'lerde sunulan sosyal tatminlere daha az önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, kolektivist ülkelerdeki insanlar, bireycilik açısından yüksek sıralamaya sahip kültürlerden gelen SNS kullanıcılarına göre mahremiyete yönelik risklerin önlenmesinin kendileri için daha önemli olduğunu belirtmiştir.

### 3. Amaç

Çalışmanın genel amacı sosyal medyanın üniversite gençleri üzerindeki mahremiyet algılarını ortaya çıkarmaktır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve kullanım alanının yaygınlaşması ile bireylerin sosyal medyaya gösterdikleri ilginin kendilerinde meydana getirdiği etkileri incelemek bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu temel amaçlar doğrultusunda Lefke Avrupa Üniversitesi öğrencilerinin mahremiyet ve özel hayata yönelik tutumları incelenecek olup bireylerin bu tutumlarında sosyal medyanın etkili olup olmadığı araştırılacaktır.

### 4. Yöntem

Belirtilen amaçlar çerçevesinde bu çalışmada alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak anket çalışmasından faydalanılmıştır. Anket çalışmasının uygulanacağı örneklem grubu belirlenirken söz konusu çalışma doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler seçilmiştir. Anketin pilot çalışması 30 kişi ile yapılmış ve ön test sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir.

#### 4.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sosyal medya hesabı bulunan öğrenciler içerisinde seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen öğrenciler oluşturmaktadır. Olasılıklı olmayan örnekleme “araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz” (Erdoğan 2012: 208). Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece katılımcı grup için geçerlidir. Araştırmanın evrenini Lefke Avrupa Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2016-2017 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Lefke Avrupa Üniversitesi’nde okuyan ve 10-25 Nisan 2017 tarihleri arasında, seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen 200 öğrenciden oluşmaktadır.

#### 4.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada elde edilen veriler, yüz yüze görüşme anket tekniği uygulanarak elde edilen verilerdir. 16 sorudan oluşan sosyal medya anketi Lefke Avrupa Üniversitesi'nde okuyan ve rastgele seçilmiş olan 200 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet ve özel hayata yönelik tutumlarının incelendiği bu araştırmanın ölçeği oluşturulurken gerçekleştirilen literatür taraması çerçevesinde, Solmaz vd.'nin 2013 tarihli çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur. Anket formunda bulunan soruların bir bölümü cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi sosyo-demografik özellikleri belirlemek için sorulan sorular iken geri kalan sorular da bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya programlarını, kullanım alışkanlıklarını ve çevresindeki günlük hayata yönelik tutumlarını ve davranışları üzerindeki etkiyi ölçmeye yönelik sorulardır.

#### 5. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında anket uygulanan örneklem grubunun vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplar ile ilgili elde edilen bulgular belirtilmiştir. Araştırmaya 200 kişilik bir araştırma grubu katılmıştır. Araştırma grubunun tamamı sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcıların sosyal medya ve özel hayat ile ilgili görüşlerini tespit etmek için yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Bu açıdan aşağıda belirtilen ilk dört tablo katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olup sonrasında gösterilen tablolar katılımcıların sosyal medyaya ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 20 Yaş altı	48	24.0	24.0
20-25	140	70.0	94.0
26-35	12	6.0	100.0
Total	200	100.0	

Tablo 1 sosyal medya anketini yanıtlayan katılımcıların yaşlarına göre dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %24'ü 20 yaş altında, %70'i 20-25 yaş aralığında ve % 6'sı 26 yaş ve üzerindedir. 20-25 yaş aralığındaki katılımcıların

çoğunlukta olmasının nedeni katılımcıların üniversite öğrencisi olmalarından dolayıdır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kadın	66	33.0	33.0
	Erkek	134	67.0	100.0
Toplam		200	100.0	

Tablo 2 sosyal medya anketini yanıtlayan katılımcıların cinsiyet dağılımını belirtmektedir. 66 kişi ile katılımcıların %33'ü kadın iken 134 kişi ile katılımcıların %67'si erkektir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Öğrenim Durumu

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Lise	170	85.0	85.0
	Üniversite	30	15.0	100.0
Total		200	100.0	

Tablo 3'te katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bilgi paylaşılmıştır. Katılımcıların %85'i lise mezunu olup aktif olarak üniversite de eğitim gören öğrencilerdir. Katılımcıların %15'i ise daha önce üniversite mezunu olup tekrar üniversitede aktif olarak öğrenci olan kişilerdir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Aylık Geliri

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	1000 TL ve altı	133	66.5	66.5
	1001-2000	43	21.5	88.0
	2001-3000	15	7.5	95.5
	3001-4000	4	2.0	97.5
	4000 ve üzeri	5	2.5	100.0
Toplam		200	100.0	

Tablo 4'te anketi yanıtlayan katılımcıların aylık gelirini gösterilmektedir. Böylece en yüksek yüzde olan % 66,5 ile katılımcıların aylık geliri 1000 TL ve altı,

%21,5 ile 1001-2000 TL arası, %7,5 ile 2001-3000 TL arası %2 ile 3001-4000 TL arası ve son olarak %2,5 ile 4000 TL ve üzeridir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu öğrenci olup başka bir işte çalışmadığı için büyük bir çoğunluğun aylık geliri 1000 TL'nin altındadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların İnternette Harcadıkları Süre

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 0-2	12	6.0	6.0
2-4	47	23.5	29.5
4-6	43	21.5	51.0
6-8	50	25.0	76.0
8 ve üzeri	48	24.0	100.0
Toplam	200	100.0	

Katılımcılara gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırdıkları sorulmuştur. Böylece % 6 ile 0-2 saat, %23,5 ile 2-4 saat, %21,5 ile 4-6 saat, %25 ile 6-8 saat arası ve %24 ile 8 saat ve üzeri seçeneği seçilmiştir. Böylece %25 ile 6-8 saat arası günlük internet kullanımı en yüksek yüzdeye sahip olan seçenek olduğu anlaşılmaktadır. Bu yanıtlardan katılımcıların aktif bir internet kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 6.** Facebook Kullanıcılarının Arkadaş Sayısı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 100'den az	23	11.5	11.5
101-250	21	10.5	22.0
251-350	51	25.5	47.5
351 ve üzeri	70	35.0	82.5
Facebook kullanmıyorum	35	17.5	100.0
Toplam	200	100.0	

Tablo 6 araştırma grubu içerisindeki Facebook sosyal medya uygulaması kullanıcılarını, sahip oldukları arkadaş sayısına göre sınıflandırmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırma grubu içerisinde Facebook sosyal medya uygulamasını kullananların toplam yüzde oranı %82,5 olup Facebook sosyal medya uygulamasını kullanmayanların yüzdesel oranı ise %17,5'tir. Böylece katılımcıların büyük bir

çoğunluğunun Facebook uygulamasını kullandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında %10,5 ile 101-250 arası arkadaş sayısı en az seçilen seçenek iken, %35 ile 351 ve üzeri arkadaş sayısına sahip olanlar seçeneği en çok seçilen seçenektir.

**Tablo 7.** Twitter Takipçi Sayısı

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	101-250	38	19.0	19.0
	251-350	49	24.5	43.5
	351 ve üzeri	36	18.0	61.5
	Twitter kullanmıyorum	77	38.5	100.0
Toplam		200	100.0	

Tablo 7 araştırma grubu içerisindeki Twitter sosyal medya uygulaması kullanıcılarını takip ettikleri kişi sayısına göre sınıflandırmaktadır. Katılımcıların %19'u 101-250 arası, %24,5'i 251-35- arası, %18'i 351 ve üzeri kişiyi takip ettiğini ve %38,5'i ise Twitter uygulamasını kullanmadığını belirtmiştir. Bu bulgulardan Twitter sosyal medya uygulamasını kullanmayanlarının oranının Facebook sosyal medya uygulamasını kullanmayanlara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların İnterneti Kullanım Amacı

		Yanıtlar	
		N	Yüzde
Amaç	Araştırma yapmak	59	7.2%
	Alışveriş yapmak	105	12.9%
	E-mail alışverişi	71	8.7%
	Resmi hizmetler	104	12.7%
	Sosyal medyayı takip etmek	111	13.6%
	Gündemi takip etmek	101	12.4%
	Eğlence	117	14.3%
	Diğer	149	18.2%
Toplam		817	100.0%

Tablo 8 katılımcıların interneti kullanma amacını ölçmeye yönelik olarak sorulmuş olan çoklu yanıtı soruya verilmiş olan cevapları göstermektedir. Buna göre diğer nedenler dışında internet kullanıcılarının interneti kullanma amacının en yüksek

yüzdeye sahip olduğu seçenek %18,2 ile eğlencedir. Bunu %13,6 ile sosyal medyayı takip etmek, %12,9 ile alışveriş yapmak, %12,7 ile resmi hizmetler, %12,4 ile gündemi takip etmek, %8,7 ile e-mail alışverişi ve %7,2 ile de araştırma yapmak takip etmektedir.

**Tablo 9.** Sosyal Medya Uygulamalarının Günlük Hayat Üzerinde Etkisi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	18	9.0	9.0
	Katılmıyorum	39	19.5	28.5
	Kararsızım	45	22.5	51.0
	Katılıyorum	72	36.0	87.0
	Kesinlikle Katılıyorum	26	13.0	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya uygulamalarının günlük hayat üzerinde etkili olup olmadığını ölçmeye yönelik olarak sorulmuş olan bu soruya katılımcıların %9'u kesinlikle katılmıyorum, %19,5'i katılmıyorum, %22,5'i kararsızım, %36'sı katılıyorum, %13'ü kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böylece sosyal medya uygulamalarının günlük hayat üzerinde etkili olduğuna inananların, olmadığına inananlara göre sayısının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 10.** Sosyal Medya Uygulamalarının Davranışları Etkilemesi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	13	6.5	6.5
	Katılmıyorum	41	20.5	27.0
	Kararsızım	62	31.0	58.0
	Katılıyorum	53	26.5	84.5
	Kesinlikle Katılıyorum	31	15.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya uygulamalarının davranışlar üzerinde etkili olup olmadığını ölçmeye yönelik olarak sorulmuş olan bu soruya katılımcıların %6,5'i kesinlikle katılmıyorum, %20,5'i katılmıyorum, %31'i kararsızım, %26,5'i katılıyorum, %15,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böylece sosyal medya uygulamalarının bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin etkili

olmadığını düşünenlere göre oranı daha fazladır.

**Tablo 11.** Sosyal Medya Uygulamalarının Sosyalleşmek için İdeal Ortam Olarak Benimsenmesi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	.5	.5
	Katılmıyorum	27	13.5	14.0
	Kararsızım	58	29.0	43.0
	Katılıyorum	61	30.5	73.5
	Kesinlikle Katılıyorum	53	26.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya uygulamalarının sosyalleşmek için ideal ortamlar olup olmadığı sorusuna katılımcıların %0,5'i kesinlikle katılmıyorum, %13,5'i katılmıyorum, %29'u kararsızım, %30,5'i katılıyorum, %26,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyanın sosyalleşmek için ideal bir ortam olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 12.** Sosyal Medya Uygulamaları ile Rahatça Paylaşım Yapılabilmesi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2.0	2.0
	Katılmıyorum	32	16.0	18.0
	Kararsızım	43	21.5	39.5
	Katılıyorum	82	41.0	80.5
	Kesinlikle Katılıyorum	39	19.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya uygulamaları ile rahatça paylaşım yapılıp yapılmadığı sorusuna katılımcıların %2'si kesinlikle katılmıyorum, %16'sı katılmıyorum, %21,5'i kararsızım, %41'i katılıyorum, %19,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böylece katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya ile rahatça paylaşım yapabilecekleri yönünde düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir.



**Tablo 13.** Sosyal Medyanın Özel Hayatı İhlal Etmesi

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	1	.5	.5
	Katılmıyorum	6	3.0	3.5
	Kararsızım	76	38.0	41.5
	Katılıyorum	62	31.0	72.5
	Kesinlikle Katılıyorum	55	27.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya özel hayatı ihlal edip etmediği sorusuna katılımcıların %0,5'i kesinlikle katılmıyorum, %3'ü katılmıyorum, %38'si kararsızım, %31'i katılıyorum, %27,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bu konuda kararsızlar en yüksek yüzdeye sahip olmakla birlikte bu görüşe katılanların oranı katılmayanlardan daha fazladır.

**Tablo 14.** Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Önemsiz ve Sıradan Olması

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2.5	2.5
	Katılmıyorum	14	7.0	9.5
	Kararsızım	68	34.0	43.5
	Katılıyorum	70	35.0	78.5
	Kesinlikle Katılıyorum	43	21.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya yapılan paylaşımların önemsiz ve sıradan olup olmadığı sorusuna katılımcıların %2,5'i kesinlikle katılmıyorum, %7'si katılmıyorum, %34'ü kararsızım, %35'i katılıyorum, %21,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 15.** Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Gerçek Kişiliği Yansıtması

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	12	6.0	6.0
	Katılmıyorum	45	22.5	28.5
	Kararsızım	53	26.5	55.0
	Katılıyorum	57	28.5	83.5
	Kesinlikle Katılıyorum	33	16.5	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya yapılan paylaşımların kişilerin kendi gerçek kişiliğini yansıtmayı yansıtmadığı sorusuna katılımcıların %6'sı kesinlikle katılmıyorum, %22,5'i katılmıyorum, %26,5'i kararsızım, %28,5'i katılıyorum, %16,5'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 16.** Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaptıkları Paylaşımlar ile Gerçek Hayattaki Davranışlarının Tutarsızlığı

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1.0	1.0
	Katılmıyorum	2	1.0	2.0
	Kararsızım	53	26.5	28.5
	Katılıyorum	85	42.5	71.0
	Kesinlikle Katılıyorum	58	29.0	100.0
	Toplam	200	100.0	

Sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar ile gerçek hayattaki davranışlarının tutarsızlığı sorusuna katılımcıların %1'i kesinlikle katılmıyorum, %1'i katılmıyorum, %26,5'i kararsızım, %42,5'i katılıyorum, %29'u kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Böylece katılımcıların büyük bir çoğunluğu ağlarında bulunan kişilerin yaptıkları paylaşımları aslında benimsemediklerini fakat başkalarının gözünde farklı bir izlenim bırakmak amacıyla böyle paylaşımlar yaptıklarını düşünmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya günlük hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan bu araştırmada internet kullanıcıların önemli bir bölümünün interneti kullanma amacının sosyal medyayı takip etmek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların tamamının en az bir sosyal medya uygulamasında hesabı bulunmaktadır. Öyle ki bunlar her gün bu uygulamalar aracılığı ile ağlarında bulunan diğer insanlar ile iletişim kurmakta ve çeşitli paylaşımlara gerektiğinde farklı şekillerde yorum ve beğenilerini yansıtabilmektedirler.

Yapılan araştırmada katılımcıların özellikle sosyal medya hesabının bulunmasına dikkat edildiği için katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeyi %100'dür. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu sosyal medyada yapılan paylaşımların kişilerin özel hayatını ihlal ettiği yönünde görüş bildirmekte, ancak bu durum karşısında kullanıcıların sosyal medya uygulamalarına karşı duyarsız olacağı anlamına gelmediği yönünde de ifadelerin belirtildiği görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımların kişilerin özel hayatını ihlal ettiği yönünde önemli bir miktarda (%38) kararsız kesim bulunmaktadır. Bu açıdan mahremiyet konusuna gelecekte yapılacak olan çalışmalarda daha detaylı değinilerek özel hayat ile ilgili alt başlıklar oluşturulmalıdır. Bu oluşturulan her bir başlık hakkında kullanıcı düşüncelerinin tespiti faydalı olacaktır.

Araştırmada yapılan bir diğer tespit ise sosyal medyanın insanların hayatına birtakım kolaylıklar getirmekle birlikte kişilerin davranışlarına etkide bulunmasıdır. Yapılan araştırma sonucunda ilginç olan bir diğer sonuç katılımcıların sosyal medyada yapılan paylaşımların her zaman gerçeği yansıtmadığının farkında oldukları ancak, sosyal medya uygulamalarının sosyalleşmek için ideal bir ortam olduğu yönünde ifade kullanmış olmalarıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ağlarında bulunan kişilerin yaptıkları paylaşımların sadece bir paylaşımından ibaret olduğunu aslında bu paylaşımı yapan kişilerin günlük hayatlarında yapmış oldukları paylaşımlar ile paralel bir şekilde hareket etmediğini düşünmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının güven duygusu ile sosyal ağ oluşturma davranışı açısından bir tutarsızlık görülmüştür.

Sonuç olarak sosyal medya insanların günlük hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı yaygın bir iletişim ve paylaşım aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın kontrolü, sürekli ve hızlı bir şekilde gelişip değiştiği

için geleneksel medyaya göre daha zor olmakla birlikte önemli bir medya aracıdır. Sosyal medya etkili ve bilinçli olarak kullanıldığı zaman çeşitli faydalar sağlayabileceği mümkündür. Bu açıdan sosyal medya konusunda toplum bilgilendirilmedi ve gerektiğinde çeşitli grupları bu konuda bilinçlendirme amacı ile çalışmalar yapılmalıdır. Bu açıdan sosyal medyayı kontrol etmek yerine sosyal medya konusunda kullanıcıların bilgilendirilmesi daha isabetli bir tercih olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- BİLEN, Kadir; ORHAN, Ercan ve GÜLMEZ, Turgay (2014). “Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(1), s. 115-123.
- BOYD, Danah and ELLISON, Nicole. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, Andscholarship”, Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), p. 210-230.
- CESAR, Pablo and CHORIANOPOULOS, Konstantinos (2008). “The evolution of TV systems, content, and users toward interactivity”. Foundation and Trends in Human-Computer Interaction, 2(4), p. 279-373.
- CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber Willard; DE ZUNIGA, Homero Gil (2010). “Who interacts on the Web?: The Intersection of Users’ Personality and Social Media Use”. Computers in Human Behavior, 26.2: 247-253.
- CANN, Alan; DIMITRIOU, Konstantia; HOOLEY, Tristram (2011) Social Media: A Guide for Researchers. London: Research Information Network.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Ankara: Erk Yayınları.
- GOVANI, Tabreez ve PASHLEY, Harriet (2005). Student Awareness of the Privacy Implications when Using Facebook, Carnegie Mellon, <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2017.
- HALVERSON, Rich; KALLIO, Julie; HACKETT, Sarah and HALVERSON, Erica. (2016). Participatory Culture as a Model for How New Media Technologies Can Change Public Schools.
- HAYTHORNTHWAITE, Caroline (2002). “Strong, Weak and Latent Ties and the Impact of New Media”. The Information Society, 18(5), p. 385-401.KAHRAMAN, Murat (2009). Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009, <http://www.muratkahraman.net/>, Erişim Tarihi: 07.05.2017.

- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68.
- KIRSCHENBAUM, Alan (2004). “Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, International”, *Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11), 94-129.
- KORKMAZ, İlhan (2013). “Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle (n)mek”. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5). s. 107-122.
- MUNTINGA, Daniël G.; MOORMAN, Marjolein; SMIT, Edith G. (2011). “Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”, *International Journal of Advertising*, 30(1), p.13-46.
- Türk Dil Kurumu (2017). İnternet. <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.06.2017
- SAYIMER, İdil (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- SMITH, Karen H.; MÉNDEZ MEDIAVILLA, Francis A.; WHITE, Garry L. (2016). “The Impact of Online Training on Facebook Privacy”, *Journal of Computer Information Systems*, p.1-9.
- SOLMAZ, Başak, TEKİN, Gökhan., HERZEM, Züleyha ve DEMİR, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (4), s. 23-32.
- TORRES, Ann M; DEIRDRE O’Brien (2012). *Social networking and online privacy: Facebook users' perceptions*, *Irish Journal of Management*, p. 63-98.
- TREPTE, Sabine; REINECKE, Leonard; ELLISON, B. Nicole, QUIRING, Oliver; YAO, Z Mike; ZIEGELE, Marc (2017). “A Cross-Cultural Perspective on the Privacy Calculus”, *Social Media + Society*, 3(1), p. 1-13.
- TSAY-VOGEL, Mina; SHANAHAN, James; SIGNORIELLI, Nancy (2016). “Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users”, *New Media & Society*, 1461444816660731, p. 1-21.
- ÜNEY, Hürriyet. *Sosyal Medyanın Faydaları ve Zararları*, <http://www.hurriyet.com.tr/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571>  
Erişim Tarihi : 06.06.2017

YANG, Kenneth CC; PULIDO, Amanda; YOWEI, K. A. N. G. (2016). “Exploring the Relationship between Privacy Concerns and Social Media Use among College Students: A Communication Privacy Management Perspective”, *Intercultural Communication Studies*, 25(2).

VURAL, Z.; BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 5(20), s. 3348-3382.

YILDIZ, Asiye KAKIRMAN (2012). “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi”, *Bilgi Dünyası*, 13(2), s.529-542.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> / İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri-2017/(Erişim Tarihi: 24.07.2017)

## Y KUŞAĞI VE TEKNOLOJİ:

### Y KUŞAĞININ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Mihalıs Kuyucu<sup>1</sup>

#### ÖZ

Bu araştırmada Y kuşağı olarak adlandırılan kuşağın iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde Y kuşağı ile ilgili yapılan kavramsal taramanın yanı sıra Y kuşağı ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmanın ikinci bölümünde ise Y kuşağı zaman diliminde doğan 664 kişiye “Y Kuşağı ve İletişim Teknolojileri” adlı anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinden önce araştırma çerçevesinde uygulanan anket sorularının güvenilirliğini sınamak amacıyla Cronbach’s Alpha testinden faydalanılmıştır. Alpha katsayısı 0.771 olarak hesaplanmış ve araştırmanın güvenilir olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda Y kuşağının özellikle cep telefonu ve internetin birleşmesiyle ortaya çıkan akıllı telefonları geleneksel medyaya göre daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada Y kuşağının Facebook’u hala Twitter’a göre daha fazla kullandığı saptanmıştır. Ayrıca Y kuşağının cep telefonu, internet ve televizyonu her gün aktif olarak kullandığı ortaya konulmuştur. Araştırma bulgularında Y kuşağının en vazgeçilmez iletişim teknoloji aracının cep telefonu olduğu saptanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda Y kuşağının geleneksel medyayı kullanım oranında bir düşüş olduğu tespit edilmiş ve geleneksel medya işletmelerinin sonraki kuşaklarda daha da artacağı öngörülen teknoloji kullanımına karşı yenilenmeleri gerekliliği konusuna vurgu yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Y Kuşağı, Teknoloji, İletişim Teknolojileri, Yeni Medya.

#### Y GENERATION AND TECHNOLOGY:

#### THE USE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN Y GENERATION

#### ABSTRACT

This article is a research on how Y generation use communication technologies. In the first part of the paper there are conceptual research for Y generation and discussions on some previous researches for Y generation. In the study, quantitative search method is used and survey technique to collect the research data. In the second part of the research, a survey called as “Y generation and communication technologies” is applied to 664 people who were born in the timeline of Y generation period. In the survey, which gave 0.771 alpha and reliable results. It is mentioned that the Y generation prefer to use the smart phones which are created with the combination of internet and mobile phone more than traditional media. In the research, there are findings that Y generation still use Facebook more than Twitter and that Y generation use every day mobile phone, internet and TV. In the research, it was found that mobile phone is the indispensable technological medium for Y generation. In the conclusion, there has been a determination that Y generation use less the traditional media as a result of the developments on the new

<sup>1</sup> Doç.Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, michaelkuyucu@gmail.com



communication technology and it was mentioned that regarding that, this will go on for the next generations media companies should renew themselves for the new technology.

**Keywords:** Y Generation, Technology, Communication Technology, New Media.

## Giriş

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler yeni iletişim modellerinin yanı sıra yeni yaşam biçimlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler aynı zamanda insanların yaşam tarzlarının da aynı hızla değişmesine neden olmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, kuşakların teknolojiyi kullanım şekillerine göre de sınıflandırılmalarına neden olmuştur. Birinci ve ikinci dünya savaşına kadar tarihsel gelişmelere paralel olarak adlandırılan kuşaklar son yıllarda teknolojiyi kullanım özelliklerine göre de sınıflandırılmaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişmesinde en önemli adımları atan X kuşağından sonra ortaya çıkan Y kuşağı önceki kuşağın ortaya çıkarttığı iletişim teknolojilerini en fazla kullanan kuşaklardan biri olmuştur. Teknoloji Y kuşağının yaşam şeklini geliştirmiştir. Gençliğini ankesörlü telefonlar ile geçiren X kuşağının yanında Y kuşağı, elindeki cep telefonu ile daha kolay iletişim kurma şansını yakalamıştır. Önceki kuşaklar gazetelerin ilk baskısından ilk haberleri edinirken, Y Kuşağı ellerindeki akıllı telefonlarla anında ve hızlı bir şekilde gündemden haberdar olmuştur. Web 2,0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında internet teknolojisi ile daha iç içe bir hayat yaşayan Y kuşağı için teknoloji hayatlarının vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.

Geleceğin patronları, yöneticileri, öğretmenleri ve siyasi liderleri olmaya aday Y kuşağı üyelerinin karakteristik özellikleri toplumsal açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de Y kuşağının teknolojiyi kullanım şekli ile ilgili bir araştırma yapılmış ve aynı zamanda birer tüketici konumunda olan Y kuşağı üyelerinin iletişim teknolojilerini kullanım şekli ile ilgili bir değerlendirme yapılmıştır.

## 1. Kuşak Kavramı

Dünya çapında belirli zaman aralıklarında meydana gelen ekonomik ve sosyal hareketler kuşak olarak adlandırılmaktadır. İçinde bulunulan ortam değişimi nedeniyle

hem karakter hem de yetiştirme tarzı açısından kuşaklar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Biyolojik anlamda 20–25 yıllık zaman dilimlerini kapsadığı varsayılan kuşak terimi, günümüzde teknolojik yeniliklerin de etkisi ile uzun kabul edilmekte; ancak çocuk doğurma yaşının ileri yaşlara sarkmasının da etkisi ile kuşaklar günümüzde biyolojik değil, sosyolojik olarak değerlendirilmektedir (Keleş, 2011: 129).

Tarih boyunca kuşaklar arasında çatışmalar ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyılda hızlı toplumsal değişimler, kuşaklar arasındaki bu ayrılığı daha da belirginleştirmiş, eski değer yargılarının ve yaşam anlayışının değişmesini zorunlu kılmıştır. Eski kuşaklar yeniliklere ayak uydurmada sıkıntı çekerken, geleneklerine ve geçmişlerine sıkı bağlarla bağlı kalmışlardır. Yeni kuşaklar ise eski kuşaklara nazaran yeniliklere adapte olma ve gelişmeleri benimseme konusunda daha uyumlu bir tavır sergilemektedirler. Buradan çıkarılacak doğal sonuç da; genç nesil ile yetişkinler arasındaki kuşak farkı ve bunun doğurmuş olduğu çatışma ortamıdır.

Batıda kuşakların kendilerine has özelliklerini ve değerlerini anlamak, araştırmak sadece sosyal bilimcilerin ilgi alanı olmaktan çıkmıştır. Son dönemde iş dünyası da bu konuyla yakından ilgilenir hale gelmiştir. Her kuşağın sahip olduğu temel toplumsal değerler ve tüketim alışkanlıkları, yetiştirme çağlarında onu çevreleyen ortam ve değerlerin etkisiyle şekillenmektedir. Çok sayıda şirket yeni ürün yaratırken, pazarlama mesajlarını saptarken “Kuşak Pazarlama” (Generational Marketing) yönteminden faydalanmakta, stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaktadır (Seçkin, 2010: 101).

Yapılan araştırmalarda, sosyologlara göre kuşaklar, doğum yılları aralıkları ve bu tarihlerin örtüştüğü sosyal kültürel veya teknolojik olaylar vasıtasıyla farklı karakteristik özellikler göstermektedirler. Her kuşak kendi döneminin izlerini taşımakta, içinde bulunduğu zamanın karakteristik yapısından etkilenmektedir.

Günümüze kadar uzanan Baby Boomerslar ile X, Y ve Z kuşakları ön plana çıkan kuşaklardır. Ancak bunun dışında kalan ve Patlama Kuşağı öncesi kuşakları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Mengi, 2009):

- Büyük Değişim Kuşağı (Yüzyılın başından 1. Dünya Savaşı'na kadar doğanlar)

- Savaş Kuşağı (1914–1918 yılları arasındaki kuşak)
- Ümit Kuşağı (1918–1929 yılları arasındaki kuşak)
- Depresyon Kuşağı (1929–1939 yılları arasındaki kuşak)
- Savaş Kuşağı (1939–1945 yılları arasında doğan kuşak)

Patlama Kuşağı genel olarak 1950–1965 arası doğan, 1950'lerden sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan bir kuşaktır. Bu kuşak 2. Dünya savaşından sonra azalan nüfusun hızlıca toparlanması için verilen desteğe paralel olarak hızlı çoğalmıştır. 1946 yılının savaş sonrası dünyasına gelen ilk bebeklerden itibaren bu kuşağın ABD ekonomisi üzerinde çok etkisi olmuştur. Öyle ki: 1980'lerin ortasından itibaren bu kuşağın ABD içerisinde elde edilen toplam kişisel gelirin yarısını kazandığı hesaplanmıştır. Bu kuşak çok önemli teknolojik gelişmeleri yaşasa da çocukları ile aralarında teknoloji ve bilgiye ulaşma imkânları açısından inanılmaz bir uçurum oluşmuştur. Bu durum onları öğrenmeye zorlamıştır (İzmirlioğlu, 2008: 43). Patlama Kuşağı kendisinden önceki sessiz kuşak ile birçok yönden benzeşen özellikler göstermiş olsa da iki kuşağın çalışma nedenlerinin farklı olduğu kabul edilmektedir. Fedakâr, işkolik, işletmenin menfaatlerini kendi menfaatlerinden üstün tutan ve tam anlamıyla itaatkâr bir kuşak kabul edilen Patlama Kuşağı, çalışması gerektiğini düşündüğünden çok çalışma eğiliminde olmuştur (Yelkikalan ve Altın, 2010: 14).

X Kuşağı bir geçiş kuşağıdır. Teknoloji bu dönemde çok hızlı gelişmiştir. Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin çoğunu bu kuşak üyeleri geliştirmiş olmalarına rağmen, teknolojiyi kullanmada Y Kuşağı'nın çok gerisinde kalmışlardır. Günümüzde iş dünyasında Patlama Kuşağı üyeleri, genellikle üst yönetimde görev alırlarken, X Kuşağı ve Y Kuşağı üyelerinin daha alt kademelerde ve birbirlerine pozisyon itibariyle benzer konumlarda buldukları söylenebilir. Patlama Kuşağı ve Y Kuşağı'nın nüfusu, X Kuşağı'ndan fazla olduğu için X Kuşağı arada kalan bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Toruntay, 2011: 74).

X kuşağının iş yaşamındaki belirgin özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Mitchell, 2014):

- Nicelikten çok niteliğe önem verme

- Çoklu görevler üstlenebilme (multitask)
- İş-yaşam dengesi, esnek çalışma saatleri, görev paylaşımı
- Otorite ile rahat bir ilişkide olması, unvanlardan etkilenmemesi
- Teknik ve iletişim becerilerinin güçlü olması
- Çok üretmek için değil, kendilerine zaman kazanmak için çok çalışmaları

Kuşakların temsil ettikleri rolleri tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Kuşakların Rollerini

Kırılma Noktası	Uyanma Dönemi	Uyanma Sonrası	Kriz Dönemi
	<b>1961–1980</b>	<b>1981–2000</b>	<b>2001–2020</b>
Önemli olaylar	Askeri müdahaleler, siyasi kavgalar, öğrenci hareketleri	Depolitizasyon, Gümrük Birliği, ithal ürünler	Küresel kriz, enerji savaşları, küresel ısınma
Orta Yaş 41–60 tanım	Olgun kuşak çekinik	Patlama kuşağı ahlakı	X kuşağı faydacı
Genç 21–40 tanım	Patlama kuşağı vizyoner	X kuşağı bağımsız	Y kuşağı kahraman
Çocuk 0–20 tanım	X kuşağı imha edilmiş	Y kuşağı korunmuş	Gelecek kuşak

**Kaynak:** (Önder, 2012:43)

Tablo 1’de de görüldüğü gibi kuşaklar arası roller, farklı dönemlerde farklı özellikleri temsil etmektedir. Buna göre kuşak rolleri kırılma noktası, uyanma, uyanma sonrası ve kriz dönemi olarak nitelendirilmiştir.

Özellikle özel sektörün değerlendirmelerinde yer aldığı şekli ile günümüzde M ve Z kuşaklarının da varlığı kabul edilmektedir. 1994–2003 arasında ve sonrasında doğanların temsil ettiği bu kuşaklar televizyon izlemekten, radyo dinlemekten hoşlanan, interneti teknoloji olarak görmeyen ve Web 2’ye yönelmiş, uygulamaya önem veren ve aynı anda birden fazla iş yapabilen kuşaklardır (Yelkikalan ve Altın, 2010: 15). Kısaca M kuşağı olarak isimlendirilen Milenyum Kuşağı bir ara kuşak olarak da görülmektedir. 1990’ların ortalarında ortaya çıkan internetin bu kuşak için önemli bir gelişme olduğu tespit edilmiş ve bu kuşağın önemli ölçüde internetten etkilendiği belirlenmiştir. Günümüzün en yeni hedef kitlesi oldukları için eğitimleri ve içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik dinamikler büyük önem taşımaktadır. Önümüzdeki yıllarda milenyum etkisi azalacak ve yaşadığımız yüzyılı kimse yeni bin yıl diye

algılamayacaktır. Bu gelişmeler çerçevesinde 21. yüzyılın etkileri hissedilecek ve bu gelişmeler gelecek kuşağa yani Z kuşağına aktarılacaktır (İzmirlioğlu, 2008: 49).

Z kuşağı 1995 yılından sonra doğanları kapsamaktadır, en büyükleri 19 yaşındadır. Henüz iş dünyasına girmediklerinden ya da yeni yeni dâhil olduklarından iş hayatında nasıl bir davranış sergileyecekleri bilinmemektedir. Literatürde henüz çok geniş yer bulmayan bu kuşak için teknolojiye en açık, yatkın ve araçtan ziyade yaşamın bir parçası gibi gören algılarının bulunduğu söylenebilir.

Tablo 2. Kuşakların Kişisel Özellikleri Greg Hammil, “Mixing and Managing Four Generations of Employees”,

	Sessiz Kuşak	Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı
Öz Değerler	Otoriteye saygılı, İtaatkâr, disiplinli	İyimser, bağlı (ilgili)	Şüpheli, eğlence düşkünü, formaliteye uymayan	Gerçekçi, kendine güvenen, aşırı eğlence düşkünü, sosyal
Aile	Geleneksel, çekirdek	Parçalanmış	Çalışma ebeveynlerden oluşan	Farklı etnik yapı ve kültürlerin evliliklerinden oluşan
Eğitim	Bir hayal	Yaşam hakkı	Hedefe ulaşmak için bir yol	İnanılmaz bir gider
İletişim	Kurmalı telefonlar, yüzyüze, kısa notlar	Tuşlu telefonlar, her zaman ara	Cep telefonları sadece isteyken ara	Görüntülü telefonlar, internet, e-posta
Para İle İlişki	Biriktirir, peşin öder	Şimdi alır sonra öder	Tedbirli, ölçülü, sakla	Harcamak için kazanır

**Kaynak:** <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>, (15.01.2014)

## 2. Y Kuşağı ve Özellikleri

1980 – 2000 tarihleri arasında doğan Y kuşağı, terörizm ve doğal afetlerin yaşandığı obezite, AIDS gibi rahatsızlıkların endişe edilecek hale geldiği bir dönemde yetişmişlerdir. Ayrıca bu dönem siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimlerin önceki dönemlere göre çok daha hızlı olduğu bir zaman aralığı olmuştur (Etlican, 2012: 6). Y kuşağının 1980 öncesi doğduğu ve 2000'lerden önce iş hayatına atıldığı kabul edilmektedir. Çeşitli tanımlamalarda bu kuşak spor ve sanat faaliyetlerinde aktif, aile kararlarında söz sahibi ve bağımsızlık düşkünü olarak tanımlanmıştır (Baldonado, 2008: 1).

Genel olarak Y kuşağı 18–35 arasındaki genç yetişkinleri kapsamaktadır. Şekilde de görülebileceği gibi bu yaş aralığının yaşam çizgisindeki dönemler aynı zamanda bu kuşağın kapsamını da belirlemektedir.

Şekil 1. Y Kuşağının Yaşam Çizgisi

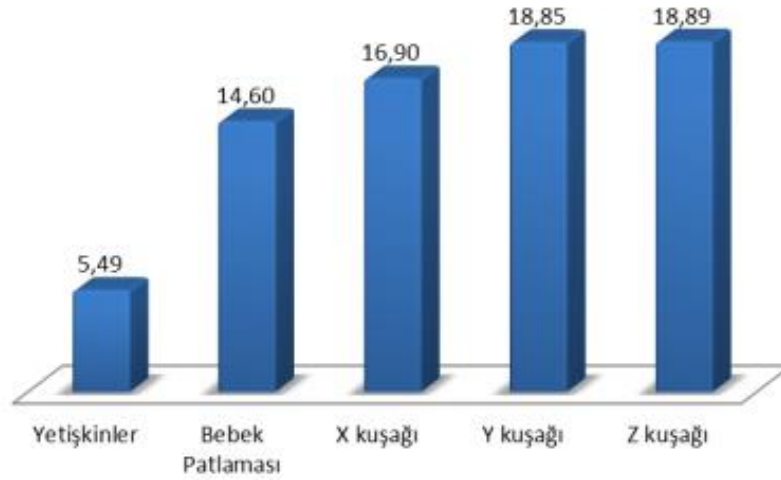


**Kaynak:** (Tufur, 2011: 35)

Y kuşağı nüfus içinde oran olarak X kuşağından daha büyüktür. Türkiye’de genç nüfusa sahip bir ülke olarak, Y kuşağı oldukça büyük oranda yer tutmaktadır ve gelecek 5–10 yıl içerisinde iş hayatında en çok paya sahip olan kuşak olacaktır.

Türkiye’de Y kuşağının halen 18 milyon üzerinde nüfusu vardır. Bu durum X, Y kuşağı ve Z kuşağının nüfus olarak birbirine yakın durumda olduğunu göstermektedir.

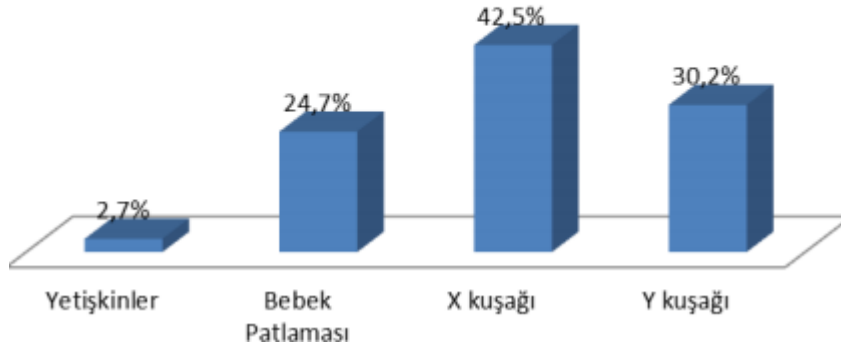
Şekil 2. Kuşakların Nüfus Dağılımı (Milyon)



**Kaynak:** (İşçimen, 2012: 17)

Kuşakların istihdam içerisindeki oranları şekil 3'te gösterilmiştir. Buna göre, istihdam içindeki en büyük yüzde X kuşaklına aittir, ancak yakında (5-10 yıl), Y kuşaklının baskın kuşak olacaktır. Bebek patlaması ya da X kuşaklı özelliklerine göre yapılandırılmış kurumlar, bu durumu göz önünde bulundurarak yeni kuşaklın değerleri, beklentileri ve çalışma tarzlarını anlamaya vizyon geliştirmeye önem vermektedir.

Şekil 3. Kuşakların İstihdam İçerisindeki Oranları (Yüzde)



**Kaynak:** (İşçimen, 2012: 19)

Literatürde Y kuşağının özelliklerine odaklanan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda benzer nitelikler olsa da her çalışma kuşağın farklı özelliklerine vurgu yapmıştır. Bunun yanı sıra kuşaklar tüm dünya çapında bazı ortak özellikler sergilese de, sosyal ve ekonomik nedenlerle her ülkede kuşağın üyelerinin davranışları ve özellikleri de farklılaşabilmektedir.

Tablo 3 'ten de görebileceğimiz gibi, ABD özelinde Y kuşağına genel bir bakış sunulmuş ve farklı başlıklar altında bir değerlendirme yapılmıştır. Dünya çapında bu özelliklerin farklı toplumlarda farklı yanları olsa da ortak noktaların olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 3. Y Kuşağına Genel Bakış

Yaş	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1980'den 2000'lere dek doğan bireyleri kapsar.</li> <li>- Y kuşağı X kuşağının 3 katı durumundadır.</li> <li>- Aşağı yukarı 81 milyon bireyi kapsamaktadır.</li> </ul>
Etnik yapı	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etnik olarak bugüne kadarki en çeşitlenmiş nesil,</li> <li>- Her 3 Y kuşağı üyesinden biri beyaz ırka mensup değil,</li> <li>- 10 çocuktan 9'unun kendi ırkına mensup olmayan bir arkadaşı vardır.</li> </ul>
Ev	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 çocuktan 1'i tek bir ebeveyni ile yaşamaktadır,</li> <li>- 4'te 3'ünün annesi çalışmaktadır,</li> <li>Çocuk evin merkezi durumundadır,</li> </ul>
Para	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9 lise öğrencisinden birinin kredi kartı vardır,</li> <li>- Ergenler haftada ortamala 100 dolar harçlık almaktadır,</li> <li>- Ergenlerin %40'ı part time çalışmaktadır</li> </ul>
Bağlanabilirlik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y kuşağı insanın iyi olduğuna daha az inanmakla birlikte, sosyal konulara bir önceki nesilden daha fazla ilgilidir</li> <li>- %75 ila 90'ının evde kişisel bilgisayarları vardır,</li> <li>- %50'sinin internet erişimi vardır</li> </ul>
Etkileşim	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doğurganlığa daha açık,</li> <li>- Akranlarından ve medyadan çok etkilenir,</li> <li>- Teknik olarak ileri ve doymuş olsa da kişisel iletişime daha açıktır</li> </ul>
Statü	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y kuşağı kendisini sıkışmış hissetse de, acelecidir,</li> <li>- Y neslinin hedefi vardır ve ne istediğini bilir</li> </ul>
Zayıflık	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bazı Y kuşağı üyeleri odaklanma konusunda sıkıntılı</li> </ul>
Varlık	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eğitilmiş/deneyimli/sosyal/ teknik/iş ahlakı/ çok görevli</li> </ul>
Stil	Açık, yurttaş bilinci ve iş-oyun karışımı tercih eden
Kalite	Büyük boy, yetenekli, enerjik, sosyal bilinç, talep eden
Değer	Kahramanlık, erdem, görev, aile, hizmet, yaşamak için çalışma kuralı
Biçimlendiriciler	Zenginlik, belirsizlik, şiddet, terörizm, dış kaynak kullanımı

**Kaynak:** (Baldonado, 2008: 3–4)

Y kuşağını temsil eden neslin genel olarak bencil, sadakat duygusu zayıf ve hıza önem veren bir yapısının olduğu savunulmaktadır. Bu kapsamda bu nesli temsil eden kişiler kolaylıkla işlerini değiştirebilmekte ve kurumsal yapılardaki



mekanizmaları hemen benimsememektedir (Yelkikalan vd., 2010: 501). Y Kuşuğuna mensup kişilerin trendlere büyük önem verdiği de kabul edilmektedir. Conento tarafından yürütölen araştırma kapsamında kuşuğa egemen olan trendler ise aşuğıda gösterilmiştir.

Tablo 4. Y Kuşuğunun Trendleri

Trendler	Tanım	Örnekler
Sağlıklı yaşam	Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplarından doğan tehditlerin farkında olma, bunlara karşı koyabilme arzusu	Her türlü detoks programı, fitness salonları, bitki çayları, dün keten tohumu bugün altın çiçek
Gerçekçilik, samimiyet ve şeffaflık anlayışı	Hikâyesi olana, gerçekten yaşanmış hikâyesi olana artan ilgi. Nostaljik değil gerçekçilik. Sınanmışa güven, içtenliğe daha fazla prim	Wikileaks, kişisel bloglar, içindkiler okumaları, one minute, gerçek isim ve soyadlı e-posta adresleri
Sosyal medya	Pek de sanal olmayan, web temelli buluşma, izleme ve izletme platformları	Facebook, Twitter
Koşturmaca	Her yere yetişme telaşı, hiçbir zaman yeterli olmayan mücadele, bu tempoyla baş edebilmek için gerekli duraklar	Akıllı telefonlar, masaj koltukları, çabuk çorba
Yeni deneyimlere açıklık	Ürün yerine deneyim edinme arzusu, sıradana karşı koyabilme isteğı	Her türlü sportif ve kültürel kurs, yeni mutfaklar, yeni kültürler...

Kaynak: (Tufur, 2011: 35)

Y kuşuğunun yaşamları genellikle hızlı, çok yönlü ve son derece yoğun olmasının nedeni bu kadar hızlı değışimin olduğı ortamlarda yetişmeleri olarak düşünölebilir. Beklentilerini karşılayacak şekilde hız, takım çalışması ve çok yönlü işler olmaması durumunda çabuk sıkılmaları ise kaçınılmazdır. Mitchell (2013) de araştırmasında Y kuşuğunun tercihlerini aşuğıdaki gibi ifade etmiştir:

- Değışim sağlayan ve etki bırakan
- Kendilerini ifade edebilecekleri bir iş
- Aynı anda çok işi yürütme
- Aktif bir şekilde olaylara dâhil olma, içinde yer alma
- Çalışma saatlerinde, dış görünüşte esneklik; rahat bir iş ortamı
- Takım çalışması
- İş başı eğitim

Sheahan ise Y Kuşuğunun karakter özelliklerini tablo 5'deki gibi ifade etmektedir (2006: 4):

Tablo 5. Y Kuşuğu Karakteristik Özellikleri

<i>Etki</i>	<i>Büyük Patlama</i>	<i>X Kuşuğu</i>	<i>Y Kuşuğu</i>
Rol modelleri	Erkek karakter	Kadın-erkek karakter	Karakter ne?
Televizyon	I Love Lucy	Happy Days	Jerry Springer
Müzikal ikon	Elvis Presley	Madonna	Eminem
Araçlar	Uzunçalarlar	Kaset, CD	MP3, Ipod
Bilgisayar Oyunları	Pong	Pacman	Counter Strike
Para	Kazan	Her şey değil	Onu bana ver
İşverene saygı	Üst için çalış	Kestirme	Cumartesi bana ver
Yaşlılara saygı	Otomatik	Kibar	Hepsi
Seks	Evlilik sonrası	Arka planda	Online
Değişim	Diren	Kabul et	İste
Teknoloji	Reddet	Konfor	İçinde hisset
Adalet	Üstesinden gel	Mahkemede	Sunarsan

Tulgan ve Martin (2001: 4) de çalışmalarında Y kuşuğunun 4 belirgin olumlu özelliğinin olduğunu vurgulamışlardır:

- Yeni güven, haysiyet ve mutlu son nesli,
- Tarihteki en eğitimli nesil,
- En hoşgörülü nesil,
- Gönüllülüğe en açık nesil

Y kuşuğunun özelliklerinin en fazla iş hayatında belirginleştiği kabul edilmektedir. Buna göre otoriteyi reddetmek, uzun saatler çalışmaya istekli olmaması, yaşamak için çalışma, neden sorusunu çok sorması, talepleri karşılanmadığında kolayca işten ayrılabilir (Yelkikalan ve Altın, 2010: 15). Sheahan (2006: 22) ise Y kuşuğunun düşüncelerini ve hissettiklerini rahatlıkla ifade edebilmeleri, sosyal ilişkileri sevmeleri ve duygusal zekâyâ sahip olmalarının takım çalışmalarının etkili birer üyesi olmalarını sağladığını ifade etmiştir.

İş yaşamında Y kuşuğu, X kuşuğundan daha idealist, ancak patlama kuşuğundan daha gerçekçi bulunmaktadır. Ayrıca Y kuşuğu daha iyimser ve gönüllülüğe daha yatkın bir nesli temsil etmektedir (Baldonado, 2008: 2).

Y Kuşuğu çocuklarıyla beraber ebeveyn denetimi, yeni bir anlam kazanmış ve toplumsal olayların sonucunda bu kuşak, tarihin en çok korunan kuşuğu olmuştur. Aileleri emniyetli ve güvenli bir ortam yaratırken, çocukları ile yakın ilişkiler

geliştirmişlerdir. Y Kuşağı'nın %60 kadarı her iki ebeveyni de çalışan evlerde büyümesine rağmen; X Kuşağı'nın aksine aileleri tarafından altyapıları hazırlanacak şekilde desteklenmişlerdir. Bu kuşağın çocuklarının bakımları, okul öncesi ve okul sonrası programları, hatta piyano derslerine kadar her şeyleri son derece planlıdır (Weston, 2006)

Y kuşağı çocuklarının en sadık takipçisi reklam dünyasıdır. Çünkü bu çocuklar ve ergenler kelimenin tam anlamıyla tüketici ruhuna sahiptirler. Özellikle kazanmadan harcadıkları için, tam bir alışveriş gurusu olma özelliğine sahiptirler. Bir de marka tutkusu işin içine eklenince, tüm dünyanın merkezine kendilerini yerleştirebilirler. Hattâ onların böyle yetişmesine imkân sağlayan ailelerini dahi bu yönde etkileyip yönlendirmeyi başarabilmektedirler. Bireysel talepleri sınır tanımamaktadır ve bu talebi fark eden üreticiler hedefe ulaşmaktadırlar (İzmirlioğlu, 2008: 46).

Y Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özellikler ve kuşaklar arası farklılıklar da aşağıdaki tablo 6'da gösterilmiştir:

Tablo 6. Kuşakların Ayırıcı Özellikleri

Kriterler	Kuşaklar		
	Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı
Özgürlük düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok yüksek
Sosyalite düzeyi	Dengeli	Dengeli	Düşük
Tatmin olma düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Çalışkanlık düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Düşük
Hırs düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Bencillik düzeyi	Düşük	Dengeli	Çok Yüksek
Açık sözlülük düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Duygusalılık düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Düşük
Eleştirme düzeyi	Düşük	Dengeli	Yüksek
Sadakat düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Çok düşük
İnanç düzeyi	Yüksek	Dengeli	Çok düşük
Geleneklere bağlılık	Yüksek	Dengeli	Çok düşük
Aileye bağlılık	Çok yüksek	Dengeli	Düşük

**Kaynak:** (İzmirlioğlu, 2008: 48)

Yukarıda belirtilen özellikler kapsamında bebek patlaması kuşağının birçok yönden kendine güvenen, kafasında bazı şeyleri oturtmuş ve ne istediğini bilen bir tarzı olduğuna işaret etmektedir. X kuşağı içinse bu söylenemez, şüpheli yapısı onu sürekli geribildirim almaya itmektedir. Bu yüzden denge X kuşağı için temel belirleyicidir.

Önemli bir kısmının ebeveynleri boşanmış olan, okullarda önceki kuşaklara göre daha çok zaman geçiren, daha iyi bir eğitim alabilmek için ailesinden farklı şehirlere gitmek zorunda kalan veya önceki kuşaklardan farklı olarak anne de çalıştığı için evde tek başına daha fazla zaman geçiren bireylerdir. Bu gibi nedenlerle önceki kuşaklara göre daha küçük yaşlarda kendi kararlarını vermek ve bir takım işlerini kendileri yapmak zorunda kalmışlardır. Sheahan (2006: 7), Y kuşağı üyelerinin ne istedikleri ve bunu elde etmek neye ihtiyaçlarını belirleme konusunda kendilerinden önceki kuşaklara göre daha becerikli olduklarını ifade etmiştir.

Y kuşağı eğitimi başarısının anahtarı olarak görmektedirler. Bunun göstergesi olarak günümüzde, giderek artan üniversite sayıları, mesleki kursların önceki yıllara göre daha fazla ve çeşitli olması, yüksek lisans yapan kişi sayısının önceki yıllara göre daha fazla olması gösterilebilir. Y Kuşağı'nın diğer kuşaklardan en önemli farkı teknoloji meraklısı bir kuşak olmasıdır. Bu kuşak, teknolojik bir dünyanın içinde doğmuştur, teknoloji ve bilgisayarlar hayatlarının bir parçasıdır. Sadece iletişim için değil, hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmak ve birçok işi yürütmek için ondan yararlanırlar.

Y kuşağının 80'li yıllarının başında doğan ilk temsilcilerinin çoğu çocukluk dönemlerinde teknoloji bakımından renkli televizyon ve birden fazla kanal ile tanışabildilerse de 90'lı yıllarda oldukça hızlı olan gelişmelere onlar da o kadar hızlı bir şekilde adapte olmuşlardır. Bunlardan belki en önemlisi de Windows işletim sisteminin yaygınlaşmasıyla bilgisayar kullanımının kolaylaşması ve evlerdeki kişisel bilgisayarların giderek artması olmuştur. Bunu daha sonra da sonra da internet kullanımının yaygınlaşması, cep telefonunun kişisel kullanıma sunulması izlemiştir. Günümüzde teknoloji, Y kuşağının hayatının doğal bir parçası haline gelmiştir. Y kuşağı üyeleri için, dünyanın herhangi bir yerinden Skype, MySpace, Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaş edinmek, bloglardan yemek tarifi öğrenmek, müzikleri cd çalar yerine ipoddan dinlemek, ödev araştırması yaparken kütüphaneye gitmek yerine Google'ı kullanmak, günlük yazmak yerine blog yazmak olağanüstü davranışlar değildir (Etlican, 2012: 7-8).

Türkiye'de Y kuşağının yaşam biçimi ve özellikleri konusunda Seçkin' de şu şekilde açıklama yapmaktadır (2000: 106):

“80 sonrasında zenginleşmek, tüketmek, harcamak moda oldu. Trendler ise medya tarafından belirleniyor. Girişimcilik ruhu paralelinde 80 sonrası doğan gençlerin gönlünde işletme fakülteleri yatıyor. Ekonomide liberalleşme politikaları ve yabancı sermayenin gelişi, 80 sonrası kuşağın —apolitik bir çizgide yetişmesi her kesimde tüketimi körtükledi. 80 kuşağı, erkek egemenliğinde olan iş dünyasına el atan, tayyörlü, cep telefonlu iş kadınlarını ve iş dünyasında parlayan —yuppie denilen genç profesyonel yöneticileri model aldı”

Y Kuşağı; hızla adapte olmaya, değişime ve kendilerini gösterme fırsatlarına, yaratıcılığa heveslidir. Evrensel bakışa yatkındır. Aynı anda birçok iş ve paralel kariyer, aynı anda bile bir işin pek çok alanında çalışabilmek, değişik seçeneklere yönelme, yaratma halleri vardır. İşleri ile kendilerini ifade etmek, çoklu iş yürütmek, her şeyi anlamaya çalışmak, aktif katılım, sorumluluk almak, yüksek esnek iş ortamı ve giyim-kuşam-prestij unsurlarına düşkünlük, ekip çalışması, her şeyi geçici görmek, sürekli öğrenmek, işte eğlence ve tutku arayışı, beklentilerini anında ve şimdi gerçekleştirmek eğilimi, yetki arzusu, iş ve özel yaşam arasında denge kurmak belirgin özellikleridir. Terfi olanakları ararlar. Kendi uygun bulduğu zaman geri bildirim yapar ve almak isterler. Eleştiriye tahammülü en az kuşaktır (Mengi, 2009: 14).

Koç Y kuşağının temel özellikleri ve X kuşağı ile arasındaki farkları şöyle belirtmektedir (2007: 26):

“Araştırma şirketi KPMG’nin 2007 yılında Y Kuşağı’na yönelik yürüttüğü bir araştırma, Y Kuşağı’nın hataya bakış açılarını yansıtıyor. 1991 doğumluları kapsayan Y Kuşağı’nın anne ve babaları halen aktif olarak çalışma hayatı içindeler. Dolayısıyla Y Kuşağı bir açıdan doğuştan “zengin çocuklar” olarak da adlandırılıyorlar. Çin, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerdeki Y Kuşağı nesli, paranın kolay kazanıldığı bir dünyada yaşadıklarını düşünüyorlar...Y Kuşağı nesli, aynı zamanda ailede tek çocuk olarak yaşamlarını sürdürüyorlar...Ve tabii ki Y Kuşağı’nın eğitimleri de haliyle üst seviyede oluyor. Buldukları bu durumdan dolayı Y Kuşağı’nın hayat felsefeleri de değişik. Amaçları uzun süreli ilişkiler kurup erken atılımlarda bulunmak. Yani “bir işte uzun süre kalıp en yükseğe tırmanmak” ana düşünceleri. Zaten Y Kuşağı’nın bu bakış açısı, bir önceki kuşakla aralarında iletişim kurmalarını da zorlaştırıyor. Erken evlilik, erken ev sahibi olmak, erken çocuk sahibi olmak Y Kuşağı’nın uzun zamanlı finansal düşünceleri ile uyumuyor. X Kuşağı’na bakıldığında ise, bu kuşağın iş gücüne 1980’de çalışan nüfusun ilerleme kaydetmediği dönemde girişi dikkat çekiyor. Y Kuşağı ise iş gücüne daha erken bir dönemde girmiş bulunuyor. Y Kuşağı’nın iş gücüne erken dâhil oluşu

aslında önemli bir gelişme kaydediyor araştırmaya göre. Çünkü bu atılım aynı zamanda ekonomik gücün işverenden işçiye geçişinin sinyallerini de veriyor.”

### 3. Y Kuşağı ile ilgili Yapılan Önceki Araştırmalar

Y Kuşağı son yıllarda daha fazla araştırmaya konu olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde Y kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Yiğit (2010) Bahçeşehir Üniversitesi sunduğu yüksek lisans çalışmasında X ve Y kuşak çalışanlarda iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti tutumlarını karşılaştırmayı amaçlamıştır. Çalışma bulgularına göre iş tatmini ölçeği açısından X kuşağı çalışanlarının Y Kuşağı çalışanlardan çok daha fazla puan aldıkları tespit edilmiştir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmaya katılan X Kuşağı çalışanların Y Kuşağı çalışanlardan daha fazla iş tatmini duydukları söylenebilir. İki kuşak arasında iş tatmini açısından bulunan fark beklenen kadar olmamıştır. X ve Y Kuşağının benzer eğitim seviyesinde olmaları, aradaki farkın yeterince büyük olmamasının bir nedeni olarak görülmektedir. Ayrıca X kuşağı çalışanların, Y kuşağına oranla işlerine daha bağlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Keleş (2011), yaptığı araştırmada Y kuşağı çalışanlarının genellikle yaşamları boyunca gerek ebeveynlerinden, gerekse öğretmenlerinden kişiselleştirilmiş ilgi gördüğünü ve bunun devamı niteliğinde işyerlerinde de farklılaştırılmış profesyonel eğitim olanakları bekledikleri sonucuna varmıştır. Bunun yanında Y kuşağının gelecek beklentileri hakkında konuşma, kariyer geliştirme olanaklarını değerlendirme ve kariyerlerini planlamalarına yardımcı olmanın onların motivasyonu üzerinde oldukça önemli katkıların olduğu Keleş (2011)'in yaptığı araştırma sonrası elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Toruntay (2011) çalışmasında ise Y kuşağının takım rolü içindeki konumunu incelemeye çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre X ve Y Kuşağı çalışanların aynı rol ya da aynı rol grubunda olan rolleri tercih ettikleri; birbirleri ile çatışma yaratabilecek rolleri tercih etmedikleri ortaya konmaktadır. Buna göre; X ve Y Kuşağı çalışanların takım içindeki davranışlarının benzerlikler gösterdiği ve birbirleri ile çatışmaya neden olabilecek rolleri ve bu rollerin getirdiği davranışları sergilemekten kaçındıkları ortaya çıkmaktadır.

Bezirci (2012) ise hemşirelerin işten ayrılma niyetleri üzerine kurguladığı çalışmasında hemşirelerin % 18,5'inin işten ayrılma niyetinin olmadığı; %33,4'ünün düşük; %48'inin yüksek ayrılma niyetinde olduğu gösterilmiştir. Y Kuşağı'ndaki hemşirelerde işten ayrılma niyeti yüksek olanların oranı (% 53), diğer iki kuşakta bulunanlara (Patlama Kuşağı % 38,5, X Kuşağı % 44,4) göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur.

Etlican (2012) ise X ve Y Kuşaklarının web tabanlı eğitim uygulamalarına karşı tutumlarının arasındaki fark, X kuşağının web tabanlı eğitime karşı tutumu ve Y kuşağının web tabanlı eğitime karşı tutumlarını araştırdığı çalışmasının sonuçlarına göre; Y kuşapı web tabanlı eğitim uygulamalarına daha olumlu yaklaşmaktadır.

Bailey ve Ngwenyama (2010: 68-69) yaptıkları araştırmada bilgi iletişim teknolojileri eğitiminde Y kuşağı kullanıcıların diğer kuşaklara göre çok daha kolay öğrendikleri sonucuna ulaşmışlar ve eğitim sırasında kendilerinden yaşça büyük öğrencilere öğrenmede yardımcı olmaya çalıştıklarını gözlemlemişlerdir.

#### 4. Y Kuşağı ve Teknoloji

İstanbul'da Dinamo Eğitim ve Danışmanlık Merkezi'nde yapılan kuşak araştırmalarına yorumlayan Evrim Kuran Y kuşağını "kitlesele olanı seven, komünitenin parçası olmak isteyen, saygıyı hak edene sunan, eş zamanlı olarak birkaç işi birden yapabilen ve teknolojiyi çok iyi kullanan" bir kuşak olarak adlandırmıştır (Turuncutime, 2013). Teknoloji ile iç içe olan Y kuşağı için teknoloji bir yaşam tarzıdır ve bu iletişim araçları ile ilgilenim oranları kendilerindeki önce gelen X kuşağına göre çok daha fazladır (Miller ve Washington, 2011: 174). Bu kuşak üyeleri teknolojiyi yakından takip eden, çok görevli ve çevik çalışanlardır. Yeni teknolojileri uygun fiyatlarla piyasaları hızla istila ederken Y kuşağı yeni kavramlar ve fikirleri hızla benimsemektedir (Islam ve Desa, 2011: 43). Bu kuşak üyeleri, teknoloji becerilerini yaratıcı bir şekilde kullanarak günlük işlerini kolaylıkla tamamlayabilmekte, iş, okul gibi ortamlarda teknolojiden fazlasıyla yararlanabilmektedirler (Behrstock ve Cogshall, 2010: 31). Hay Group Araştırma şirketinin Y kuşağı gençlerine yönelik yaptığı "Gençler İş'el koydu" adlı araştırmaya göre bu kuşak teknoloji bilgisi yüksek kuşak olarak anılmaktadır (Para, 2013: 34).

Teknolojik gelişmeleri anında takip etmeye çalışan Y kuşuğu için teknoloji sürekli olarak güncellenen, yerine daha yeni ve iyisi konulan ve eskisi gözden çıkarılan cihazlar değil, hayatın farklı alanında farklı işlevlere hizmet eden birer iletişim imkânıdır. Akıllı telefon kullanmaya başladıktan sonra mp3 çalarları rafa kaldıran X kuşuğunun aksine Y kuşuğu halen müzik dinlemek için mp3 çalarlarını kullanmaya devam etmekte, akıllı telefonlarını ise iletişim amaçlı kullanmaktadır. Akıllı telefonuna Facebook ve hatta Messenger uygulaması yüklese de, eğer uzun süreli sohbet yapacaksa, yazışmaya netbookundan devam etmeyi tercih etmektedir. Ancak tezini yazmak ya da fotoğraflarını düzenlemek için küçük ekranlı bir netbook yerine, bir dizüstü hatta güçlü bir masaüstü kullanmayı tercih etmektedir. Y kuşuğu için teknoloji ve teknolojinin ete kemiğe bürünmüş hali olan cihazlar tıpkı bir İsviçre çakısının farklı yüzleri gibi taşınması gereken ve birlikte tek başına olduklarından daha fazla anlam kazanan birer sembolik değerdir. Teknoloji kullanımı Y kuşuğu için farklı mesajların verilmesini sağlayan birer koddur. Netbook'u ile çevrim içi olması sohbet etmek istediği mesajını vermek için, Foursquare ile bir yerde check-in yapması ise arkadaşları ile buluşmak için kullandığı bir sinyaldir (Digitalage, 2013: 55).

Shaw (2013) Y kuşuğunun akıllı telefonlar, dizüstü cihazlar ve video oyunları gibi teknolojilerin olmadığı zamanları bilmediğini söylemiştir. Sosyal medya onların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir iletişim yoludur. Hatta daha da ötesi, onlar için iletişim neredeyse sosyal ağlarla eş anlamlı hale dönüşmüş durumdadır. Y kuşuğu için teknoloji gelişmeler, sadece hayatlarına girdiği zaman anlam kazanmaktadır. Bu kuşak üyelerinin teknoloji ile iç içe olması, onları bir yandan da aynı anda çok fonksiyonlu bir konuma getirmektedir. Örneğin film izlerken akıllı telefonlarından mesaj atıyor ve sosyal ağlardan arkadaşlarını takip etmektedirler (Yeniova, 2013: 46-47).

Tablo 6. Y Kuşuğunun Teknoloji Kullanma Biçimleri

Yüzde 97'sinin bilgisayarı var.
Yüzde 94'ü cep telefonu kullanıyor.
Yüzde 76'sı anlık mesaj atıyor.
Yüzde 34'ü haber kaynağı olarak interneti tercih ediyor.
Yüzde 44'ü blog kullanıyor.
Yüzde 28'inin bloğu bulunuyor.
Yüzde 49'u internetten müzik indiriyor.
Çoğunluğu üç ya da daha fazla cihaz kullanıyor.



Cisco tarafından gerçekleştirilen ‘2012 Cisco World Technology Report’ ve Türkiye’nin de bulunduğu 18 ülkeden, yaşları 18 ile 30 arasında değişen 1800 üniversite öğrencisi ve çalışan ile birlikte 1800 teknoloji profesyonelinin katıldığı araştırmada Y kuşağının teknoloji kullanımı ile ilgili önemli veriler sunulmuştur. Araştırmanın ilk göze çarpan özelliği Y kuşağının %60’ının akıllı telefonlarını içgüdüsel olarak kullanmaları olmuştur. Elektronik posta, kısa mesaj ve sosyal ağlardaki güncellemeler hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumda. Araştırmaya katılan her beş kişiden ikisi eğer bu kontrolleri gerçekleştirmez ise kendisini huzursuz hissettiğini belirtmiştir. Türkiye açısından bakıldığında ise gençlerin %97’sinin sabah kalktıklarında ilk iş olarak akıllı telefonlarına bakmayı, giyinme, kahvaltılık yapma ve dişini fırçalama gibi temel davranışlar ile bir tutmaktadırlar. Aynı yaklaşım küresel anlamda % 90 oranında açıklanmıştır (Usta, 2012: 38).

Tablo 7. Kuşakların Teknoloji Kullanımı

	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı
İnternet Kullanımı	79	87	90
Sosyal Medya Kullanımı	30	50	75
Cep Telefonundan SMS Gönderimi	51	77	51

**Kaynak:** (Digitalage,2013:30)

## 5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı Y kuşağı olarak adlandırılan kuşak bireylerinin iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları ile ilgili bir durum tespitinde bulunmaktadır. Bu kapsamda ikisi demografik, toplam on iki soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan on soru likert ölçeğinde hazırlanmış ve Y kuşağının iletişim teknolojilerine bakış açısını ölçen ifadeler yer verilmiştir. Anket formu Y kuşağı olarak adlandırılan kuşağın kapsadığı 1980-2000 yılları (Etlican, 2012: 6-8) arasında doğan kişilere uygulanmıştır. Araştırma 01-30 Kasım 2016 tarihleri arasında İstanbul’da uygulanmıştır. Amaçlı örneklemin seçildiği araştırma 1980-2000 yılları arasında doğan kişilere uygulanmıştır. 0.771 alfa katsayısı ile güvenilir sonuçlar veren “Y Kuşağı ve İletişim Teknolojileri” konulu ankette elde edilen veriler SPSS 21,0 adlı

istatistik yazılımı ile analiz edilmiştir. Nicel veri analiz yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Y kuşuğu günlük yaşamında hangi iletişim teknoloji araçlarını daha fazla kullanmaktadır?
2. Y Kuşuğunun tüm iletişim araçlarından vazgeçmeleri istendiğinde vazgeçemeyecekleri iki iletişim teknoloji aracı hangisidir?
3. Y Kuşuğu internetin geliştirdiği yeni iletişim teknolojilerini hangi geleneksel medya mecralarına tercih etmektedir?
4. Y Kuşuğu akıllı telefonları hangi amaçlarla kullanmaktadır?

### 5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değeri alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Uygulanan anketin Cronbach's Alfa katsayısı 0,771 olarak bulunmuş ve başka hiçbir ifadenin çıkartılmasının bu değeri yükselmeyeceği görülmüştür. Aşağıdaki tabloda güvenilirlik analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 8. Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	N
,771	10

Tablo 9. Güvenilirlik Analizi

	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyansı	Toplam Korelasyon	Cronbach's Alpha
İnternette geçirdiğim zaman radyodan fazla	19,01	45,509	0,364	0,761
İnternette geçirdiğim zaman televizyondan fazla	18,6	43,733	0,445	0,751
İnternette geçirdiğim zaman gazete okumaktan fazla	18,84	45,895	0,362	0,761
Twitter'ı Facebook'tan fazla kullanıyorum.	17,7	39,581	0,478	0,748

Cep telefonumdan her gün internete giriyorum.	18,92	40,533	0,635	0,725
Cepten Facebook hesabıma her gün giriyorum.	18,23	42,178	0,354	0,768
Cepten Twitter hesabıma her gün giriyorum.	18,04	36,374	0,601	0,726
Teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalışıyorum.	18,81	45,538	0,425	0,755
Teknolojik gelişmeler hayatımı kolaylaştırıyor.	18,91	45,937	0,459	0,753
Teknolojinin eğitimime katkısı vardır.	18,76	46,439	0,333	0,764

## 5.2 Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen demografik, frekans analizlerinin yanı sıra ankete uygulanan T testi, kıkare testi ve Anova analizine yer verilecektir.

### 5.2.1 Demografik Analiz

Araştırmaya katılanların yüzde 56,6'sı erkek, yüzde 43,4'ü kadındır. Ankete katılan toplam 664 katılımcı, yaşlarına göre yaklaşık olarak eşit sayıda dağılmıştır. Anket katılımcıları Etlican, (2012) 'a göre 1980-2000 yılları arasında doğan gençlerden oluşan Y Kuşaklından seçilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları tablo 10.'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
ERKEK	376	56,6
KADIN	288	43,4
<b>Toplam</b>	<b>664</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ GRUBU	FREKANS	YÜZDE
16-21 Yaş Aralığında olanlar	164	24,7
22 Yaşında olanlar	172	25,9
23 Yaşında olanlar	164	24,7

24 – 33 Yaş Aralığında olanlar	164	24,7
<b>Toplam</b>	<b>664</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılımcılarına her gün kullandıkları teknolojik ürünlerin neler olduğu sorulmuş ve birden çok yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Araştırma bulgularına göre Y kuşuğunun her gün en çok kullandığı teknolojik ürün cep telefonu ve internettir. Sonrasında ise TV ve laptop gelmektedir. En az kullanılan teknolojik ürün CD çalar olup CD Çalardan sonra ise Play Station, MP3 çalar ve tablet gelmektedir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Her Gün Kullandığı Teknolojik Ürünler

		CİNSİYET		Toplam
		ERKEK	KADIN	
<b>HER GÜN KULLANILAN TEKNOLOJİK ÜRÜNLER</b>	CEP TELEFONU	348	284	632
	PC	188	64	252
	LAPTOP	256	188	444
	TABLET	84	88	172
	İNTERNET	348	272	620
	TV	272	228	500
	RADYO	176	124	300
	MP3 ÇALAR	112	48	160
	PLAY STATION	128	8	136
	FACEBOOK	224	192	416
	TWITTER	176	156	332
	INSTAGRAM	120	144	264
	YOUTUBE	124	108	232
	CD ÇALAR	40	24	64
	<b>Toplam</b>	<b>2596</b>	<b>1928</b>	<b>4524</b>

Uygulanan ankette katılımcılara iletişim araçlarından yalnızca ikisini seçme hakları olsaydı, hangi iki aracı seçecekleri sorulmuştur. Katılımcılar böyle bir durumda en çok internet ve cep telefonunu seçeceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu cep telefonu ve internetin Y kuşuğu bireylerine ne denli bağımlılık yaptığına dair bir bulgu olarak da yorumlanabilir. Radyo ve gazetenin en az seçilen iki mecra olduğu görülmüştür. Gazetelerin bir önceki günün haberlerini yazması, içerdiği haberlerin güncel olmaması ve internet gazeteciliği kadar dinamik olmaması katılımcıların gazeteyi tercih etmeme sebebi olarak yorumlanabilir. Yeni bir medya modeli yaratan internetin Y kuşuğunun geleneksel medyadan vazgeçirmektedir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Vazgeçemeyeceği İki Teknolojik İletişim Aracı

SEÇİLEN İKİ ARAÇ	ERKEK	KADIN	TOPLAM
CEP TELEFONU	248	152	400
İNTERNET	40	56	96
SOSYAL MEDYA HESAPLARIM	32	16	48
TV	28	40	64
RADYO	8	8	16
GAZETE	20	16	36
<b>Toplam</b>	<b>376</b>	<b>288</b>	<b>664</b>

### 5.2.2. Frekans Analizi

Y Kuşuğuna uygulanan teknoloji kullanım alışkanlıkları anketinin ikinci bölümünde yer alan ifadeler verilen yanıtların katılım oranı incelendiğinde katılımcıların internette geçirdikleri sürenin, radyo dinlediği, televizyon izlediği ve gazete okuduğu süreden daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bulgu internetin Y kuşuğunun günlük hayatında ne kadar büyük bir yeri olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar, Facebook'u Twitter'a göre daha çok kullanmaktadır. Ancak verilen yanıtlar birbirine çok yakındır. Dolayısıyla Twitter'ın yükseliş trendinde olmasına rağmen, hala Facebook'un gerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanlar, cep telefonlarından her gün internete girdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla her geçen gün hayatımızda daha çok yer kaplayan cep telefonu ve interneti birleştiren akıllı telefonlar Y kuşuğunun vazgeçilmez teknolojik iletişim aracı olmaktadır. Bulgulara göre katılımcılar cep telefonundan her gün en az bir kez Twitter ve Facebook hesaplarına giriş yapmaktadır. Y kuşuğu bireyleri araştırmada teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalıştıklarını, bu gelişmelerin hayatını kolaylaştırdığını ve teknolojinin eğitimlerine katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 14. Frekans Analizi

	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	ORTALAMA	ST. SAPMA
İnternette geçirdiğim zaman radyodan fazla	444	100	56	44	20	1,64	1,08 0
İnternette geçirdiğim zaman televizyondan fazla	308	124	144	68	20	2,05	1,16 9
İnternette geçirdiğim zaman gazete okumaktan fazla	340	180	92	36	16	1,81	1,02 6
Twitter'ı Facebook'tan fazla kullanıyorum.	220	56	100	116	172	2,95	1,62 3
Cep telefonumdan her gün internete giriyorum.	440	96	48	32	48	1,72	1,22 9
Cepten Facebook hesabıma her gün giriyorum.	300	104	76	52	132	2,42	1,58 5
Cepten Twitter hesabıma her gün giriyorum.	308	72	36	56	180	2,61	1,73 7
Teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalışıyorum.	308	204	116	24	12	1,84	,962
Teknolojik gelişmeler hayatımı kolaylaştırıyor.	320	224	104	8	8	1,73	,854
Teknolojinin eğitimime katkısı vardır.	288	228	104	24	20	1,89	,100

### 5.2.3. T Testi

Araştırmaya katılan Y Kuşuğu bireylerinin teknolojiye yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda kadınların erkeklere göre daha çok teknolojinin eğitimlerine katkısı olduğu kanısında oldukları görülmüştür. ( $p=0,005 < 0,05$  ve Ortalamaların Farkı=0,411). Dolayısıyla kadınların, teknolojiyi eğitimleri için de kullandığını da söylemek mümkündür. Ayrıca cep telefonundan her gün internete bağlanma konusunda da kadınlar, erkeklere göre 0,1 anlamlılık düzeyinde daha aktiftir. ( $p=0,062 < 0,05$  ve Ortalamaların Farkı=0,345).

#### 5.2.4 Kikare Testi

Katılımcıların araştırmaya katılanların seçtikleri iki iletişim mecrasının cinsiyetleri ile ilişkisi olup olmadığının belirlenmesi için kikare testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda, seçilen iki iletişim aracının cinsiyetle ilişkisinin olmadığı, yani seçilen iletişim araçlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 15. Kikare Analizi

	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	9,251 <sup>a</sup>	7	,235
Likelihood Ratio	9,634	7	,210
Linear-by-Linear Association	,550	1	,458
<b>N of Valid Cases</b>	664		

#### Sonuç

1980’den 2000 yılına kadarki yirmi yıllık dönemde dünyaya gelen ve Y Kuşağı olarak adlandırılan kuşak önceki kuşaklardan daha farklı özelliklere sahip bir kuşak olarak tarihe geçmiştir. Önceki kuşaklara göre daha sabırsız, daha aceleci daha sosyal ve özgüveni daha yüksek bir kuşak olan Y kuşağının teknolojiyi kullanma biçimleri de önceki kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

Y Kuşağına uygulanan ve güvenilir sonuçlar verdiği görülen “Y kuşağı ve İletişim Teknolojileri” konulu anket çalışmasının sonuçlarına göre Y kuşağı her gün cep telefonu ve interneti kullanmaktadır. Kuşağa ait bireylerin teknoloji iletişim araçlarından yalnızca ikisini seçme hakları olsaydı hangi ikiliyi seçecekleri sorulduğunda çoğunluğu ‘internet’ ve ‘cep telefonu’ yanıtını vermiştir. Daha önce Cisco tarafından yapılan ‘2012 Cisco World Technology Report’ adlı araştırmada Türkiye’de Y kuşağının sabah uyanır uyanmaz ilk iş olarak cep telefonlarına baktığı açıklanmıştır. Bu durum, cep telefonu ve internetin günümüzde Y kuşağı olarak adlandırılan kuşağın hayatındaki önemini kanıtlamaktadır. Bu kuşak üyelerinin vazgeçemeyecekleri iki teknolojik iletişim aracı olarak cep telefonu ve interneti göstermeleri internet ve cep telefonunun onlarda yarattığı bağımlılık konusunu da tartışmaya açmaktadır. Bundan dolayı internet ve cep telefonu bağımlısı olarak yetişen Y kuşağının yaşayabileceği psikolojik tahribatların da incelenmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmada elde edilen bir diğerk dikkat çekici sonuç ise geleneksel medya kullanımının Y kuşaklında düşmeye başlaması olmuştur. Radyo ve gazete katılımcıların tercih etmediğı iletişim araçları olmuştur. Katılımcıların en çok tercih ettiğı yeni medya araçları ve teknolojik iletişim araçları yüzde 80 ile internet, cep telefonu ve sosyal medya olmuştur. Bu bulgu Y kuşaklını potansiyel hedef kitlelerine katmak isteyen geleneksel medyanın yeni medya platformlarına yatırım yapması gerekliliğinin altını bir kez daha çizmektedir.

“Y Kuşaklı ve İletişim Teknolojileri” adlı anket verilerine yapılan frekans analizi sonucunda da Y kuşaklının internette geçirdiğı sürenin, radyo dinlemekten, televizyon izlemekten ve gazete okumaktan daha fazla olduğı görölmüştür. Katılımcıların cep telefonundan her gün internete, Facebook ve Twitter hesaplarına bağlandıkları da belirlenmiştir. Facebook’un halen daha Twitter’dan bir adım önde olduğı da ulaşılan sonuçlar arasındadır. Daha önce Shaw (2013)’ın yaptığı araştırmada da olduğı gibi sosyal medya Y kuşaklının günlük yaşamından en büyük vazgeçilmezlerinden biri olmaktadır. Y kuşaklı bu denli yoğun kullandığı teknolojiye yaşanan gelişmeleri takip etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Y kuşaklı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hayatlarını kolaylaştırdığını ve onların eğitimlerine katkıda bulunduğunu düşünmektedirler.

Araştırmada Y kuşaklına ait kadınların erkeklere göre teknolojinin eğitime katkısının olduğına daha fazla inandıkları ortaya çıkmıştır. Yine kadınların erkeklere göre cep telefonundan daha fazla internete bağlandıkları görölmüştür. Bu durum, Y kuşaklında kadının iletişim teknolojisini kullanma konusunda önceki kuşaklardaki hemcinslerine göre daha aktif olduğunu da göstermektedir.

Yapılan araştırma sonucunda Y kuşaklının önceki kuşaklara göre daha teknoloji bağımlısı olduğı ve iletişim platformları arasında en çok internet ve cep telefonuna yönelik bir bağımlılık yaşadığı ortaya çıkmıştır. Daha dinamik, daha narsist ve daha büyük bir tüketici konumunda olan Y kuşaklının bu özelliklerinden dolayı teknoloji ile olan bağlantısı ciddi bir tartışma konusunu beraberinde taşımaktadır. Artan teknoloji kullanımı kuşakların iletişim teknolojilerini kullanım biçimlerine etki etmektedir. Bu etki genellikle geleneksel medyanın aleyhine gelişmektedir. X kuşaklından Y kuşaklına geçişte geleneksel medya yeni medya ile bütünleşmesi gerektiğini anlamış ve



kendisini yeni medyaya entegre etmeye çalışmıştır. Y kuşağının teknoloji kullanım biçiminin X kuşağına göre daha yüksek olması, bu kuşaktan sonra gelen Z kuşağının iletişim teknolojilerini kullanma biçimi ile ilgili ipuçları da vermektedir.

X kuşağına göre teknoloji ile daha fazla ilgilenen Y kuşağından sonra gelen Z kuşağının da iletişim teknolojilerini kullanma şekli farklı olabilir. Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler paralelinde Z kuşağının iletişim teknolojilerine Y kuşağından daha fazla ilgi göstereceğini söylemek mümkündür. Gelecek nesillerin iletişim teknolojilerine olan bağımlılıklarının artması geleneksel medyayı gelecek yirmi yılda tamamen yenilenecek tüketiciye yeni bir formla ulaştırmaya zorlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- BALDONAD, Atrhur M. (2008). 25 Ways to Motivate Generation Y, US: iUniverse.
- BAILEY, Arlene ve NGWENYAMA , Ojelanki (2010). “Bridging the Generation Gap in ICT Use: Interrogating Identity Technology and Interactions in Community Telecenters”, Information Technology for Development. 16 (1)
- BEHRSTOCK-s, E ,COGGSHALL, J. (2010). Realizing the promise of generation Y, Educational Leadership, 67(8), s. 28-34.
- BEZİRDİ, Şen (2012). Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- DIGITAL AGE (2013). Teknoloji İle Büyüme mi? Y Jenerasyonu Teknolojinin İçine Doğmak mı? Z jenerasyonu, Digital Age Dergisi, 1 Mayıs 2013.
- DIGITAL AGE (2013). Üç Farklı Kuşağın Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları, Digitalage, Kasım 2013.
- ETLİCAN, Gizem (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HAMMİL, Greg (2013). “Mixing and Managing Four Generations of Employees”, <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>, Erişim Tarihi: 31.12.2013.

İSLAM, Cheon ve DESA, H. (2011). "A Study On Generation Y Behaviours At Workplace in Penang, Australian Journal of Basics and Applied Sciences, 5(11).

İŞÇİMEN,, Sever (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İZMİRLİOĞLU, Kerim (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Muğla: Muğla Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

KELEŞ, H. Necla (2011). “Y Kuşağı Çalışanların Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2)

KOÇ, Güngör (2007). Y Kuşağı Kısa Yoldan Kazanmak İstiyor. Media Think, (26).

MILLER, Richard. ve WASHINGTON, Kelli. (2011). Consumer Behavior, Richard K. Miller & Associates.

MITCHELL, Bob. (2014). “Understanding and Managing Different Generations”, Valueoptions, [http://www.valueoptions.com/spotlight\\_YIW/pdfs/articles/Understanding\\_and\\_Managing\\_Different\\_Generations.pdf](http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf), Erişim Tarihi: 01.01.2014

MENGİ, Zeynep (2009). “BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı”. Hürriyet İK, 11 Ekim 2009.

ÖNDER, Doğan Güneş (2012). Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi, İstanbul Project.

PARA (2013). İş Dünyasının Tatlı Belası, Para Haftalık ekonomi dergisi, 16-22 Haziran 2013.

SEÇKİN, Sedef (2000). “Türkiye’nin Kuşak Profili, Capital, 12.

- SHEAHAN , Peter (2006). Generation Y and Surviving: Thriving with Generation Y at Work, Australia: Hardie Grant Books.
- TORUNTAY, Hakan. (2011). Takım Rollerini Çatışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İÜ SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TUFUR, Melis (2011). “Türkiye’nin Y Kuşağı”, Conento- MediaCat Özel Eki, Ekim 2011.
- TULGAN, Bruce ve MARTIN, Carolyn (2001). Managing Generation Y, US: HDR Press.
- TURUNCU TIME (2013). Y Kuşağını Kendisinden Önceki X Kuşağından Ayıran En Büyük Farkı Teknolojik Gelişmeler, <http://www.turuncutime.com>, Erişim Tarihi: 04.09.2013.
- USTA, Ahmet. (2012). Yeni kuşağı anlamak, Bloomberg Businessweek Türkiye, 16/22 Aralık 2012.
- WESTON, Marla. (2006) “Integrating Generational Perspectives in Nursing”, The Online Journal of Issues in Nursing, 11(2), [http://gm6.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/TableofContents/Volume112006/No2May06/tpc30\\_116073.aspx](http://gm6.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/TableofContents/Volume112006/No2May06/tpc30_116073.aspx), Erişim Tarihi: 30.12.2013.
- YELKİKALAN, Nazan; AKATAY, Ayten; ALTIN, Emel (2010). “Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (20) .
- YELKİKALAN, Nazan ve ALTIN, Emel (2010).”Farklı Kuşakların Yönetimi”, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 8(2)
- YENİOVA, Gözde. (2013). Geleceğin Şirketi Olmak Y Kuşağından Geçiyor, Ekonomist Dergisi, 27 Ekim 2013.
- YİĞİT, Zühal (2010). X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

## TÜRK BASININDA NEVRUZUN BAĞLAMSAL İZLERİ<sup>1</sup>

Şule Yüksel ÖZMEN<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada, Nevruzun Türk basınında yer alış biçimi ele alınmıştır ve dönemsel siyasal konjonktüre yönelik çerçevelerle ilişkisi ortaya konmuştur. Nevruz kavramı günümüzde dini, ideolojik ve kültürel olmak üzere üç farklı boyutu ile ele alınmaktadır. Bu çalışmada bu boyutlara ilişkin Türk basının rolü ve etkisi ortaya konmuştur. Bu doğrultuda gazetelerde yayınlanan Nevruz haberleri incelenmiştir. 50 yıllık bir süreyi kapsayan bir arşiv taraması yapılmıştır. Bu çalışmada son 50 yıllık bu yana kesintisiz yayınlanan üç gazete olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri örneklem olarak alınmıştır. Araştırmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Nevruzun Kürt sorununun ele alınışına göre basında farklılaştığı görülmektedir. Nevruz Kürt sorununun çözüm sürecinde kültürel çeşitliği olan bir bayram, Kürt sorununun çatışma sürecinde ise ulusal güvenlik sorunu yaratan bir ritüel olarak yansıtılmaktadır. Genellikle gazeteler Nevruzu bir Kürt bayramı olarak görmektedir. Türk bayramı olarak ele alındığında geleneğin icadı kuramı çerçevesinden bir yaklaşım görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Nevruz, Bahar bayramı, geleneğin icadı, kültürel çeşitlilik, Kürt sorunu

### CONTEXTUAL EVIDENCE OF NOWRUZ IN THE TURKISH PRESS

#### ABSTRACT

In this study, the form of the Nowruz in the Turkish press is discussed and established by the framework for periodic political conjuncture. Today the concept of Nowruz is discussed with three different sizes including religious and cultural ideology. This research demonstrated the role and the impact of Turkish press on these dimensions. Accordingly, the newspaper news about Nowruz is analyzed. 50 years archive is scanned. The samples of the study are Cumhuriyet Hürriyet and Milliyet. The reason of choosing these newspapers is their publishing continuously in the last 50 years. The method of the study is content analysis. The result of the research indicated us that Kurdish issue differentiated according to the approach to it in the media. The Turkish press approaches to Nowruz as a Kurdish Cultural Festival during the Kurdish solution period, and as a rituel during the Kurdish conflict period. Generally, newspapers regard Nowruz as Kurdish bairam. When it is dealt with as Turkish bairam, it is seen as an approach from the frame of the invention of tradition.

**Keywords:** Nowruz, spring festival, invention of tradition, cultural diversity, Kurdish issue

<sup>1</sup> Bu çalışma Karadeniz Teknik Üniversitesi BAP tarafından desteklenen 9963 numaralı proje kapsamında hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, syozmen@ktu.edu.tr

## 1. Giriş

Nevruz Özellikle Yakın ve Orta Asya’da yaşayan topluluklar için önemli bir ritüel olarak karşımıza çıkmaktadır. Nevruzun kavramsal çerçevesine bakıldığında da yine bu coğrafyaların izlerini taşıdığı görülmektedir. Orta Asya’dan Anadolu’ya kadar geniş bir coğrafyada kutlanan bayram olan Nevruz’un etimolojisine bakıldığında, Farsça yeni (nev) ile gün (ruz) sözcüklerinin birleşiminden oluşup “Yenigün” anlamına geldiği görülmektedir (Sami, 2006:1474). Nevruz, Miladi takvime göre 21 Mart günü kutlanmaktadır, bahar bayramı olarak da adlandırılmaktadır.

Nevruz’un kökenine bakıldığında farklı tartışma ve yaklaşımların olduğu görülmektedir. Kimine göre Orta Asya ‘da Türk toplulukları arasında kabul gören bir etkinlikken, kimine göre ise özellikle İran toplumuyla ilişkilendirilen bir bahar bayramıdır. Nevruz’un tam olarak nerede ortaya çıktığı, ilk defa kimler tarafından kutlandığı bilinmemektedir. Çünkü Nevruz’u kutlayan her topluluk kendi değerlerinden yola çıkarak Nevruz’u anlamlandırmakta ve ilişkilendirmektedir (Kutlu, 2001:109-114).

Aksoy (1996: 2)Nevruza ilişkin yaklaşımları üç boyutta irdelemektedir:

1. Konuya ideolojik bakanlar: Bunlar, Nevruzu Kürtlerin bağımsızlıklarını kazandığı gün ile Türklerin Ergenekon’dan çıkış günü ilan edenlerdir.
2. Dinî açıdan bakanlar: Bunların bir kısmına göre, Nevruz Zerdüşt dini, bir kısmına göre de Hz. Ali ile ilgilidir.
3. Bahar bayramı açısından bakanlar: Bunlara göre Nevruz, yukarıda bazı atıflarla ifade edildiği gibi, Ortadoğu ve Orta Asya insanları arasında baharla ilgili olarak kutlanan bir bayramdır.

## 2. Türk Kültüründe Nevruz

Genelde “Nevruz” ismiyle yaygın bir şekilde bilinen bu bayram, tabiattaki uyanışla birlikte kutlanır. Bu törenler, bahara duyulan özlemi anlattığı kadar, bir takvim değişikliğini de ifade eder. Burada dikkati çeken husus, “baharın başladığı zaman”dır. Türkler, bu takvim değişikliğini “toprağın uyandığı gün” ile özdeşleştirmişler; “varoluş ve diriliş günü” şeklinde algılamışlardır. Böylece Nevruzu yaratılış felsefesi diyebileceğimiz manevî bir kimlikle donatmışlardır (Şengül,

2008:61-73). Nevruz Türk dünyası için önemli bir yere sahiptir. Ergenekon bayramı olarak da adlandırılan Nevruz milli birlik ve beraberliğin sağlanmasındaki önemli kültürel değerlerden biridir. Türk dünyasından birçok kültürel değere etki eden Nevruz, bereket sembolü, dilek sembolü, koruma sembolü ve şifa sembolü olarak da kullanılmaktadır (Gönüllü, 1998:9).

Nevruz Orta Asya'dan Balkanlara kadar geniş bir coğrafyada kutlanmaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bağımsızlığına kavuşan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan Cumhuriyetlerinde 21 Mart 1991 yılında itibaren Nevruz resmi bayram olarak ilan edilmiş hatta bu ülkelerde Nevruz günü resmi tatildir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Nevruz gerek resmi gerekse halk tarafından coşkuyla kutlanmıştır. Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün 21 Mart 1922 tarihinde Ankara'da Nevruz kutlamalarına katılarak törenleri izlemesi (Hatipoğlu, 1999: 18) bunun en büyük örneklerinden bir tanesidir. Buna karşın, Nevruz son 50 yıllık sürece bakıldığında, Türkiye'de pek gündeme gelip kutlanmamıştır. Türkiye'de Nevruzun resmi olarak kutlanması 1991 yılına rastlamaktadır. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ve Başbakanı Bülent Ecevit'in 2000 yılındaki Nevruzun kardeşlik anlamına geldiğini söyleyen beyanlarıyla da Kürt kimliği ile özdeşleyen anlamından soyutlanıp Türk bayramı olarak kutlanması yönünde atılımlar yapılmıştır. Bu tarihten sonra bir nevi Türk ve Kürt toplumları arasında Nevruz bir çekişme gününe dönüşmüştür.

### **3.Kürt Söylemi Olarak Nevruz**

Kürt söylemi olarak Nevruz'un Kürt kimliği üzerinden ele alındığı görülmektedir. Kürt tarihine ilişkin net bilgilerin olmaması, geçmişe ait geleneklerinin unutturulmaya çalışıldığı için Kürtlerin kendi kimliklerini oluşturmak için farklı arayışlar içine girdiğini belirten Tayanç (2015: 85) kimlik oluşturmanın en hızlı yolu olarak Nevruz kutlamalarına sahiplenmeyi gördüklerini dile getirmektedir. Tayanç özellikle yakın tarihte, Türkiyeli Kürtlerin yaşamış oldukları politik baskı Kürt kimliğinin oluşmasında "Newroz" şenliklerinin kullanılmasını hızlandırdığının da altını çizmiştir (Tayanç, 2015: 85).

Nevruzun Kürt kimliğinin önemli bir unsur olduğunun fark edilmesi, Irak'ta 14 Haziran 1958 tarihinde yaşanan darbenin lideri General Kasım'ın Nevruz'u bayram ilan etmesiyle olmuştur. Demirer (2012:74) bu süreci şu şekilde ifade etmektedir:

1970'lerin ortalarına gelindiğinde Kürtlerde tarih bilinci ve kimlik duygusu geliştirme yönünde yeni bir arayış ve biçimin, Newroz ile su yüzüne çıktığı görülmektedir... 1980'li yıllara gelindiğinde ise bu ayrım daha da belirgin hale gelmiş, Newroz kutlamaları da Kürtlerin Türk siyasal sistemine karşı kolektif yanıtını şekillendirmede önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle bu dönemden sonra Newroz, Kürt kimliğinin ana hatlarını gösteren, toplumsallaştıran ve yeniden üreten temel bir kültürel mecra konumunu almıştır.

Kürtler için Nevruz bir yılbaşı ve bir çok ritüel barındıran bir kutlamadır. Fakat Aksoy (1991: 132) Nevruz konusunun aktüel anlamda ele alınırken, başkaldırısız boyutlarla ifade etmek gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı çerçeveden Yanmış da (2017), Nevruz gibi toplumsal eylemler aracılığıyla devletin söylemleri ve modern manada alternatif bir yurttaşlık kültürü ve kimliği ürettiğine dikkat çekmektedir.

#### **4.Ulusal Güvenlik Sorunu Olarak Nevruz**

Bu çalışmanın sonuçlarının da gösterdiği gibi Nevruz kitle iletişim araçlarında sunumu genellikle güvenlik asayışı bozan bir unsur gibi yapılmaktadır. Bahar bayramı çağrışımından daha çok bu boyutta algılanmaktadır. Arklan ve arkadaşları (2015:780) tarafından yapılan araştırma da buna benzer bir sonuç vermektedir:

Nevruz, bir başkaldırı veya propaganda malzemesi olarak kullanılır olmuştur. Nevruz'un bu tür bir çağrışım yapmasında kitle iletişim araçları gerek konuya yer veriş biçimleri ve gerekse konuya ilişkin sergilemiş oldukları yaklaşım tarzları itibarıyla etki eder bir konumda yer almaktadır. Kimileri Nevruz'a bir bayram havası olarak yaklaşırken, kimileri de başkaldırı ögesini ön plana çıkararak o yönde bir yaklaşım.

Nevruz'un ulusal güvenlik sorunu olarak ele alınmasının nedenlerinden biri de terör örgütü PKK ile ilişkilendirilmesidir. Türkiye'nin Güneydoğusunda bir Kürt devleti kurmayı amaçlayan terör örgütü PKK 1978 yılında kurulmuştur. PKK'nın kurucularından Mazlum Doğan Diyarbakır cezaevinde 1982 yılında Nevruz günü intihar etmiş bu durum protestolara ve isyanlara neden olmuştur. 1984 yılında PKK sistematik saldırılarına Nevruz günü başlatmıştır. 1986 yılında ise Türk Silah Kuvvetleri ve PKK'lı teröristleri arasında 21 Mart Nevruz günü yaşanan çatışmada 34

TSK personeli ve 12 terörist hayatını kaybetmiştir (Aykan, 2014:2-22). Bu çerçevede Nevruz güvenlik önlemleri alındığı güvenlik güçlerinin alarma geçtiği bir gün olmuştur.

Nevruzun ulusal güvenlik sorunu olarak ele alınmasının nedenini özetleyecek olursak; Kürt sorununun ortaya çıkması, PKK eylemlerinin başlaması ve güvenlik güçlerinin PKK terör örgütü ile mücadelesi ve Kürtlerin Nevruz'u bir özgürlük günü olarak benimseyip bu günü bu çerçevede kutlamak istemeleri ve bu kutlamaların eylem ve protesto ve kimi zaman çatışma içermesidir.

### 5. Geleneğin İcadı Kuramı Çerçevesinden Nevruz

Geleneğin icadı kavramı Hobsbawn tarafından ortaya atılmış bir tezdır. Tezin temelini “eski malzemelerin gayet yeni amaçlara yönelik olarak yeni türde icat edilmiş geleneklerin inşasında kullanılması” oluşturmaktadır (Hobsbawn, 2006: 7). Nevruz kutlamalarının 1990’ların ortalarından itibaren bir “tarih yazımı” projesinin nesnesi konumunda kendini bulduğunu ve. Türk milliyetçi ideolojisi tarafından genel kabul gören inanişaya göre Nevruz kutlamalarının çoğunlukla Türklerin Ergenekon’dan çıkışı efsanesiyle ilişkilendirildiğini belirten Esginler (2016) Nevruz'u da geleneğin icadı tezi bağlamında değerlendirmektedir. Buna ilişkin olarak da Demirer’in (2012: 193) sözlerine atıfta bulunmaktadır:

...Nevruz Anadolu’da yaşayan Türkler arasında çoğul ve zengin anlamlara sahiptir. Konuya ilişkin çok katmanlı tanım aralıkları mevcut olsa da, siyasal nedenlerden kaynaklanan yeni işlevsellendirme faaliyeti, çok daha geniş bir hedef kitle için anlamlı gelecek bir tanıımı gerektirmiştir. Bu gereksinimlere verilecek yanıt ve Nevruz’un kitlesel meşruiyetini ve kucaklayıcı kapasitesini artıracak önlemler birbiriyle uyumlu bir dizi faaliyet üzerinden örülmüştür. 1990’lardan başlayarak, uzman olmayan kitleye dönük basılı materyal üretiminden, akademik konferanslara kadar geniş bir alanda yeni bir Nevruz çerçevesi oluşturulmaya ve yaygınlaştırılmaya başlanmıştır.

Nevruz’un yeniden icat edilmesi bağlamında esas önem verilmesi gereken noktanın direkt olarak Hobsbawn’ın icat edilmiş gelenek tanımı olduğuna dikkat çeken Esginler (2016:2) icat edilmiş gelenek kavramını alenen ya da zımmen kabul görmüş kurallarca yönlendirilen ve bir ritüel ya da sembolik bir özellik sergileyen, geçmişle doğal bir süreklilik anıştırır şekilde tekrarlara dayanarak belli değerler ve



davranış normlarını aşlamaya çalışan pratikler kümesi olarak düşünmek gerektiğini belirtmektedir. Nevruzla bağlantısını ise şu şekilde ortaya koymaktadır:

1990'ların ortalarından itibaren devletin öngördüğü biçimde Nevruz kutlamalarının ritüele dayalı içeriğinin belirli bir takım kesinliklere dayanması, semboliklik bakımından Nevruz kutlamalarının Türkiye'nin Türklük eksenli ulusal kimliğini sembolize etmesi, geçmişle bugün arasında bir süreklilik duygusu yaratma bağlamında Ergenekon efsanesinin "Nevruzlaştırılması" veya Nevruz'un "Ergenekonize" edilişi ve tüm bunların sonucu olarak devletin bir "uslu/normal vatandaş" tarifi yaparak 21 Mart kutlamalarında belirli davranış normlarını aşlamaya çalışması Hobsbawm'ın icat edilmiş gelenek tanımıyla önemli paralellikler taşır.

Hobsbawm'ın (2006:3-7) geleneğin icadı yaklaşımına geleneklerin üç farklı işlevi vardır:

1. Toplumsal birlik ve beraberliği sağlamak
2. Kurumları, statü ya da otorite ilişkilerini oluşturmak veya meşrulaştırmaktır.
3. Değer yargılarının, inançların ve davranış teamüllerinin aşılmasını aktarılmasıdır.

Hobsbawm, icat edilmiş geleneklerin bir nevi toplum mühendisliği görevi gördüğünü varolan sorunları saklama ve gizleme amacı taşıdığını söylemektedir. Nevruzun 1990'lı yılların ilk yarısından sonra sadece Güneydoğu Anadolu coğrafyasından çıkartılıp tüm vatandaşların kutlamasına yönelik bir bayram haline getirilmesi bu çerçevede ele alınmalıdır. Esginler (2016:9-10), o döneme kadar yapılan Nevruz kutlamalarını "Kürt milliyetçi hareketin Newroz'u başarıyla ulusal bir bayram konumuna çekmesi esas otorite olan devlete karşı alternatif bir otorite ağı oluşturmuştu" vurgusunu yaparak "bu otorite akışını, yer değişmesini gören resmi ideoloji -veya devlet- Nevruz'u siyasallaştırarak kamusal alana çekti ve mevcut olmayan bir alanı yaratarak yeni bir otorite ağı geliştirmiş veya geliştirmeye çalışmış oldu" diyerek Nevruzun yeni rolüne işaret etmektedir.

## 6.Nevruza İlişkin Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

Nevruza ilişkin çalışmalara bakıldığında daha çok halk bilimi, edebiyat ve tarih çerçevesinden ele alındığı görülmektedir. Soğuk Savaşın sona erip Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin yıkılmasıyla Orta Asya'daki Türki Cumhuriyetlerle

yakınlaşmaya girilmiş bu tarihten sonra Nevruz'a ilişkin sempozyumların arttığı görülmüştür. Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Uluslararası Nevruz Sempozyumu (21-23 Mart 2000)",
- Türk Kültüründe Nevruz Uluslararası Bilgi Şöleni (20-22 Mart 1995)
- Türk Kültüründe Nevruz Uluslararası Bilgi Şöleni (19-21 Mart 1996)
- Türk Kültüründe Nevruz Uluslararası Bilgi Şöleni (18-20 Mart 1999)
- Türk Kültüründe Nevruz Uluslararası Bilgi Şöleni (21-23 Mart2000)
- Türk Kültüründe Nevruz Uluslararası Bilgi Şöleni (15-16 Mart 2002),
- Türk Dünyasında Nevruz Uluslararası Bilgi Şöleni (18-20 Mart 1999)

Kültür Bakanlığının Nevruza ayrı bir önem verip bu sempozyumlar dışında kitaplar da yayınladığı görülmektedir. 1993 yılında Nevruz-Yeni Gün ve 2000 yılında Fotoğraflarla Halk Kültürü ve Nevruz kitapları Kültür Bakanlığı tarafından yayınlanmış eserler arasındadır. Kültür Bakanlığı tarafından halk kültürünü ve Nevruz'u yansıtan fotoğraflara yer veren bir albüm niteliği taşıyan eser ve Bilge dergisinin çeşitli sayılarında çıkmış olan makalelere yer veren "Nevruz" (Demirtaş, 1998) isimli eser, Nevruzla ilgili kitaplardan dikkati çeken diğer eserler arasında yer almaktadır. Nevruzla ilgili çok sayıda makale bulunmaktadır. Google Scholar'dan "Nevruz Bayramı" başlığıyla yapılan sorgulama 1210 adet sonuç vermektedir. Tüm bunların yanı sıra Nevruzun medyadaki sunumuna yönelik Nevruz Bayramı'nın Algısal Dönüşümü: Türk Basını'nda Nevruz Algısı (Arklan, Akdağ, & Akgül, 2015) başlıklı çalışma da mevcuttur. Akdağ ve arkadaşları tarafından yapılan bu çalışmada sadece 2011 yılında çıkan gazete haberleri üzerinden Nevruz bayramını incelemiştir

YÖK tez merkezine Nevruz anahtar kelimesi ile arama yapıldığında hazırlanan tezler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1. Nevruza ilişkin yapılan tezler**

Tez adı	Alanı	Yazar	Üniversite	Yılı
Klasik Edebiyatta Nevruz ve Bahar Şiirleri Üzerine Bir İnceleme	Edebiyat	Şenay Özcan	9 Eylül	2001
Türk Dünyasında Nevruz Bayramı Çeşitlemeleri ve Mukayesesi	Halk Bilimi	Şahin Akça	Sakarya	2002

<b>Arşiv Belgelerinden Hareketle XVIII. Yüzyılda Nevruz</b>	Tarih	Fatih Köse	Marmara	2004
<b>Kültür Değişimi, Unutulan Nevruz ve Sosyo-Kültürel Değerler; Malatya-Hekimhan İpekyolu Örneği</b>	Tarih/Halk bilimi	Erkan Arıkan	Yeditepe	2005
<b>Representation Of The Kurdish Question In Hurriyet And Cumhuriyet (1990-2006)</b>	Sosyoloji	Özge Bayındır	ODTÜ	2007
<b>Türk Kültüründe Bayram Anlayışı Ve Türk Dünyasında Bayramlar</b>	Tarih	Hikmet Demirci	Erciyes	2008
<b>Türkiye'de Hıdırellez etrafında oluşan folklorik unsurlar üzerine bir inceleme</b>	Halk Bilimi	Sema Aktürk	İstanbul	2014
<b>İki Nevruz: 1992- 2013 Nevruz kutlamalarının Türkiye medyasında yansımalarının karşılaştırılması</b>	İletişim Bilimleri	Esra Aydın	İstanbul Arel	2016

## 7.Araştırma Yöntemi

50 yılı aşkın süredir kesintisiz yayın yapmaları nedeniyle örneklem olarak seçilen Cumhuriyet, Hürriyet Milliyet gazetesinden toplanan haberler içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmaya bu gazetelerin 1950 yılından itibaren ki sayılarının taranmasıyla başlanmıştır. Milli Kütüphane Gazete arşivinden basılı kopyalar üzerinden tarama yapılmıştır. 1950 yılından itibaren örneklem dâhilindeki üç gazetenin 21 Mart, 22 Mart, 23 Mart tarihli nüshaları incelenmiş Nevruz kelimesinin geçtiği haberler araştırmaya dâhil edilmiştir. Gazete taramaları 1950 yılından başlayan bir süreci içermekte fakat 1975 yılına kadar Nevruz'a ilişkin herhangi bir habere rastlanmamıştır. İlk habere 1975 yılında rastlanmıştır. Taramalar 63 yıllık bir dönemi kapsamasına rağmen ilk verinin 1975 yılında bulunması nedeniyle araştırma 1975 ve 2013 yılları arasını kapsamaktadır şeklinde ifade edilmesi uygun görülmüştür.

İçerik çözümlemesi için öncelikle bir kodlama cetveli hazırlanmış, bu kodlama cetvelinin geçerliliği için de her yıldan rastgele seçilmiş haberler doğrultusunda pilot kodlaması yapılmış. Pilot kodlaması sonucunda da kodlama cetveline son hali verilmiştir. Kodlamalar araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlamalar bittikten sonra araştırmacı 6 ay ara vermiş aynı kodlamaları tekrar yapmış, iki kodlama arasındaki

güvenirlilik katsayısını belirlemiştir. Buna doğrultuda güvenirlilik katsayısı yüzde 86 çıkmıştır.

## 8. Bulgular Ve Yorumlar

Araştırma kapsamında 892 habere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde haberin yayınlandığı yıl, haberin sayfadaki konumu, haberde adı geçen siyasetçiler, partiler, kişiler, haberin Nevruza yaklaşımı, haberin niteliği, haberde kullanılan ekler, fotoğraflar ve fotoğrafların içeriği gibi birçok unsur incelenmiştir.

**Tablo 2 Gazetelere göre haberlerin yayınlandığı yıl çapraz tablosu**

Haberin Yılı	Gazete adı			Toplam
	<i>Milliyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Cumhuriyet</i>	
2013	49	28	38	115
2012	28	26	34	88
2011	15	8	6	29
2010	7	15	8	30
2009	8	5	9	22
2008	22	22	6	50
2007	11	23	12	46
2006	11	9	11	31
2005	11	18	8	37
2004	1	1	5	7
2003	2	1	3	6
2002	8	12	8	28
2001	6	12	7	25
2000	10	3	13	26
1999	7	11	8	26
1998	5	6	7	18
1997	11	9	6	26
1996	12	13	15	40
1995	7	4	9	20
1994	9	14	9	32
1993	22	48	17	87
1992	24	27	24	75
1991	6	8	4	18
1990	2	2	0	4
1988	1	0	0	1
1978	1	0	0	1

1977	1	1	0	2
1976	0	1	0	1
1975	1	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Nevruza ilişkin en çok haber yayınlandığı yıl 2013 yılıdır. 2012, 1993, 1992, 2008, 2007 yıllarında da Nevruz ilişkin haber sayısı fazladır. Nevruza ilişkin en fazla haber Hürriyet gazetesindedir. 1996 yılında Nevruza ilişkin 40 haber yer almaktadır. Bu yılki haber sayısının artışıdaki önemli etken Nevruzun devlet katında kullanmasıdır. 1996 yılında Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ve Başbakan Mesut Yılmaz'ın katıldığı kutlamalar düzenlenmiştir. Genel Kurmay Başkanlığı da Nevruzu kutlayan açıklamada bulunmuştur. Nevruz'a ilişkin haberler devletin Nevruzu resmi olarak bayram olarak kabulünden sonra artmıştır. 1990 yılı öncesi haberlerinde Nevruz İran bahar bayramı olarak gazetelerde özellikle de magazin sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3 Gazetelere göre haberlerin sayfadaki yeri çapraz tablosu**

Haberin sayfadaki yeri	Gazete adı			Toplam
	<i>Milliyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Cumhuriyet</i>	
Birinci sayfa manşet haber	9	13	9	31
Birinci sayfa kuşak haber	14	8	11	33
Birinci sayfa sütun haber	9	14	16	39
Birinci sayfa foto haber	2	1	0	3
İç sayfa manşet haber	49	39	28	116
İç sayfa kuşak haber	53	65	59	177
İç sayfa sütun haber	70	108	40	218
İç sayfa foto haber	8	12	0	20
Köşe yazısı	44	34	41	119
Birinci sayfadan iç sayfaya gönderme	40	33	63	136
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Gazetelere göre haberin sayfadaki yerine bakıldığında Nevruza ilişkin haberleri en fazla birinci sayfadan manşette gören gazetenin Hürriyet olduğu görülmektedir. İç sayfada manşetten gören gazete ise Milliyet'tir. Köşe yazısına ise en

fazla 44 haber ile Milliyet rastlanmıştır. Konuyla ilgili olarak Cumhuriyet'te 41 Hürriyet'te 34 yazı yayınlanmıştır. Birinci sayfadan iç sayfaya gönderme olarak ise En fazla 63 haber ile Cumhuriyet gazetesidir.

Gazetelerinin bir olayı takip için özel muhabirlerini göndermesi o habere verdikleri önemi gösterir. Habere verilen önem açısından gazetenin kendi özel muhabirini mi gönderdiği yoksa olayı ajanslardan mı takip ettiğinin değeri vardır. Bu açıdan gazetelerin Nevruz haberlerine verdikleri önemi göstermek açısından yapılan analizde 326 haberde haberin nereden alındığına kimin yaptığına ilişkin bir bilgiye rastlanmamıştır. En çok özel muhabirine Nevruz haberi yaptıran gazete 87 ile Hürriyet gazetesidir. Onu 67 ile Milliyet gazetesi, 37 ile de Cumhuriyet gazetesidir.

**Tablo 4 Gazetelere göre haberde adı geçen kişi çapraz tablosu**

Haberde adı geçen kişi	Gazete adı			Toplam
	Milliyet	Hürriyet	Cumhuriyet	
Başbakan	36	57	38	131
Cumhurbaşkanı	13	13	21	47
Türkî cumhuriyet büyükelçileri	0	0	1	1
ABD büyükelçisi	3	3	7	13
Diğer ülke yetkilisi	5	2	5	12
Vali/belediye başkanı	25	25	21	71
Muhalefet liderleri	16	27	21	64
Milletvekili	34	35	39	108
Bakan	26	17	21	64
Sanatçı/ STK temsilcisi	3	5	0	8
Terör örgütü mensubu	44	46	14	104
Diğer	27	17	14	58
Yok	62	80	63	205
TSK/emniyet yetkilisi	4	0	2	6
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Haberde adı geçen kişiler gazete yayın politikasının kimi önemli görüp haber yaptığının bir göstergesidir. Gazetenin kimleri haber değeri olarak gördüğü kimleri haber yaptığıyla belli olur. Bu çerçevede haberde adı geçen kişilere bakıldığında

Hürriyet Gazetesinde en fazla 57 haber ile başbakan, 25 haber ile vali/belediye başkanı; 27 haber ile muhalefet liderleri, 46 haber ile terör örgütü mensubu 5 haber ile sanatçı haberin öznesi olmuştur. Milliyet gazetesinin 25 haber ile vali ve belediye başkanını, 26 haber ile bakanları, 4 haber ile TSK ve EGM yetkililerini diğer gazetelere göre daha fazla haber öznesi olarak kullanmıştır. Terör örgütü mensuplarının haber öznesi olarak en az kullanan gazete 14 haber ile Cumhuriyet gazetesidir.

**Tablo 5 Gazetelere göre haberde adı geçen siyasetçi çapraz tablosu**

Haberde Adı Geçen Siyasetçi	Gazete Adı			Toplam
	Milliyet	Hürriyet	Cumhuriyet	
Süleyman Demirel	16	31	17	64
Bülent Ecevit	0	0	1	1
Mesut Yılmaz	7	6	2	15
Recep Tayyip Erdoğan	16	23	17	56
Abdullah Gül	7	6	7	20
Devlet Bahçeli	4	2	0	6
Selahattin Demirtaş	9	7	13	29
Kemal Kılıçdaroğlu	2	1	2	5
Turgut Özal	1	0	1	2
Alparslan Türkeş	1	0	1	2
Geçmiyor	133	158	87	378
Kürt Kökenli Siyasetçiler	8	7	16	31
Ertuğrul Günay	2	0	0	2
Leyla Zana	11	7	17	35
Ahmet Türk	10	12	10	32
Sırrı Sakık	3	5	4	12
Diğer	41	41	56	138
Tansu Çiller	7	5	2	14
Erdal İnönü	3	3	1	7
Osman Baydemir	2	4	0	6
Ahmet Necdet Sezer	1	1	7	9
Cemil Çiçek	1	1	0	2
Abdullah Öcalan	13	6	6	25
Necmettin Erbakan	0	1	0	1
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Nevruz siyasi bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan haberlere bakıldığında siyasetçilerin haber kaynağı olarak önplana çıktığı görülmektedir. Hürriyet gazetesi özellikle cumhurbaşkanı olduğu dönemi kapsayan süreçte Süleyman Demirel'i en çok haber yapan kişidir. Recep Tayyip Erdoğan'da Hürriyet gazetesinin Nevruza ilişkin haberlerde en çok yer alan siyasetçidir. Sırrı Sakık, Ahmet Türk, Osman Baydemir de diğer gazetelere göre Hürriyet'te daha çok yer almıştır.

**Tablo 6 Gazetelere göre haberde adı geçen siyasal parti**

Haberde adı geçen siyasal parti	Gazete Adı			Toplam
	Milliyet	Hürriyet	Cumhuriyet	
ANAP	8	6	4	18
RP	1	2	1	4
DYP	4	6	1	11
AK PARTİ	8	6	11	25
SHP	5	3	1	9
CHP	5	4	9	18
MHP	8	7	4	19
HADEP	13	22	25	60
BDP	29	26	31	86
GEÇMİYOR	171	186	137	494
DTP	21	28	13	62
ÖDP	1	1	0	2
DEP	5	7	11	23
DEHAP	9	3	2	14
HEP	8	18	16	42
Diğer	2	2	1	5
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Gazetelere göre haberde adı geçen siyasal partilerin dağılımına bakıldığında Kürt hareketine ilişkin kurulmuş siyasal partilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Teröre verdiği destek nedeniyle kapatılan ve başka isimle siyasi hayatına devam eden HADEP, DEP, BDP, HEP, DEHAP gibi partiler Nevruza ilişkin haberlerde adına sıkça rastlanmaktadır.



**Tablo 7 Gazetelere göre haberin niteliği çapraz tablosu**

Haberin niteliği	Gazete Adı			Toplam
	<i>Milliyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Cumhuriyet</i>	
Kutlama/etkinlik	90	132	120	342
Siyasi beyanat	109	60	52	221
Eylem/gösteri	51	62	56	169
Terör olayı	19	28	9	56
Diğer	29	45	30	104
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Haberlerin niteliğine bakıldığında 342 haberin kutlama veya Nevruz günü gerçekleştirilen etkinliklerle alakalı olduğu görülmektedir. 221 haberin ise siyasilerin beyanları doğrultusunda yapılmış haberler olduğu görülmektedir. 169 haber eylem ve gösteri içeriği taşırken 56 haber terör olayı olarak nitelendirilmiştir. Hürriyet ve Cumhuriyet kutlama ve etkinlik haberlerine daha çok yer verirken, Milliyet daha çok siyasi beyanatlara yer vermiştir. Eylem ve gösteri haberlerine de en fazla yer veren gazete Hürriyet'tir. Nevruzda yaşanan olayları terör olayı olarak nitelenen 56 haberin 28'i Hürriyet 19'u da Milliyet'te yer almıştır. Haberın yayınlandığı yıla göre haberin niteliklerine bakıldığında Nevruzun kutlama ve etkinlik olarak en fazla haber yapıldığı yıllar, 1993, 1996, 2007 ve 2013 yıllarıdır. Siyasi beyanat şeklinde haberlerin en çok olduğu yıllar ise; 2013 ve 2011 yıllarıdır. Eylem ve gösteri haberlerinin olduğu yıllar ise, 2012, 1992, 1991, 1990 yıllarıdır.

**Tablo 8 Gazetelere göre haberin yer alış tarzı**

Haberin yer alış tarzı	Gazete Adı			Toplam
	<i>Milliyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Cumhuriyet</i>	
Bayram oluşu	121	125	123	369
Çatışma haberi	23	27	17	67
Bilimsel açıklama	13	9	5	27
Baharın müjdecisi	4	17	8	29
Eylem protesto	67	62	50	179
Öcalan'ın çağrısı	28	22	20	70
Diğer	42	65	44	151
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Nevruz haberlerini gazeteler ne şekilde görmüşler buna ilişkin yapılan analizde tüm gazetelerin çoğunlukla bayram olarak gördüğü tespit edilmiştir. Gazetelerin ikinci olarak Nevruz'u ele alış tarzları eylem ve protestolar ile çatışma haberleri üzerinden olmuştur. Gazetelerin yukarıda ele alınan haberi ele alış tarzlarında belirgin bir fark yoktur. Baharın müjdecisi olarak ve genellikle de magazin sayfalarında görülen haber tarzı en fazla Hürriyet gazetesinde yer almıştır. Öcalan'ın çağrısına yönelik haberler de tüm gazetelerde aynı sayıda görülmüştür Nevruza bilimsel açıklama getirip Nevruzu tarihsel perspektifte haber yapan gazete olarak Milliyet dikkat çekmektedir. Nevruzun bayram olarak algılanıp bayramın hangi özelliğine gönderme yapıldığına ilişkin yapılan analizlere bakıldığında devlet erkânının bayrama ilişkin yayınladıkları resmi açıklamaların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Nevruz kutlamalarına ilişkin ikinci unsur ise ateş yakılmasıdır. Ateş yakılmasının anlamı Türkler için Ergenekon Kürtler için de Demirci Kawa efsanesine dayanmaktadır. Nevruz bayramının kutlanmasına ilişkin yer alan haberlerin diğer unsurları özellikle çözüm süreci ve çatışmasızlık dönemlerini kapsayan tarihlerdeki barış çağrısı ve Öcalan'ın bu sürece ilişkin açıklamalarını ortaya koyan mektubu oluşturmaktadır. Yıllara göre haberin ele alış tarzına bakıldığında 2013 yılında gazeteler için en önemli konu Öcalan'ın çağrısı olduğu görülmektedir. 2012 yılında gazeteler Nevruzda gerçekleşen eylem ve protesto haberlerini öncelikli olarak görmüşlerdir. 1993-2010 yılları arasında yapılan haberlerde Nevruzun bayram oluşuna vurgu yapılırken, 1992 yılında yine eylem ve protesto haberleri ile Nevruz haber olmuştur. 1991 ve 1990 yılında da gazeteler Nevruza eylem ve protesto haberleriyle yer vermişlerdir. 1975 ve 1978 yıllarında çıkan haberlerde Nevruzun tarihsel sürecini ve anlamını anlatan bilimsel haberlere yer verilmiştir.

**Tablo 9. Gazetelere göre Nevruzun niteliği çapraz tablosu**

Haberde Nevruzun niteliği	Gazete Adı			Toplam
	Milliyet	Hürriyet	Cumhuriyet	
Kürtlerin bayramı	61	59	32	152
İran'a özgü bayram	6	10	3	19
Türk bayramı	48	38	39	125
Terör çatışma nedeni	81	88	55	224
Diğer/net değil	100	131	137	368

Dini yönü olmayan bayram	2	1	1	4
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Gazetelerin Nevruzunu nasıl gördüklerine ilişkin haberler analiz edildiğinde Milliyet ve Hürriyet gazetesinin Kürt bayramı olarak gördüğü saptanmıştır. Hürriyet'in 10 haberinde İran'a özgü bayram olarak ele alınırken, bu sayı Milliyet'te 6, Cumhuriyet'te 3'tür. Milliyet'in 48, Hürriyet'in 38 ve Cumhuriyet'in de 39 haberinde Nevruzun Türk ve Türki Cumhuriyetlere ait bir bayram olduğu vurgulanmıştır. Toplam 224 haberde Nevruz terör ve çatışma nedeni bir olay olarak görülmüştür. Bu haberlerin 81'i Milliyet, 88'i Hürriyet ve 55'i Cumhuriyet gazetesinde yer almıştır.

Gazete haberlerinin Nevruzunu sadece bayram olarak gören haberlerine yönelik olarak da bir analiz yapılmıştır. Bu haberlerin içeriğine yönelik olarak yapılan analiz de en fazla vurgulanan unsur, devlet adamlarının resmi kutlama mesajlarıdır. Onu kutlamalarda ateş yakılması takip etmektedir. Ateş yakılıp ateşin üzerinden atlanması kutlamaların önemli bir unsuru olarak vurgulanmaktadır. Nevruzun barış ve kardeşlik unsuruna vurgu yapan ruhuna ilişkin haberler 36 haber ile Milliyet'te, 26 haber ile Hürriyet'te, 13 haber ile de Cumhuriyet'te görülmüştür. Terör örgütü PKK'nın hapisteki lideri Abdullah Öcalan'ın her Nevruz'da gönderdiği ve Güneydoğu İllerinde yapılan kutlamalarda meydanlarda okunan mesajı da gazetelerin kutlamalara ilişkin yaptığı haberler içinde yer almaktadır.

Yıllara göre gazetelerin Nevruz olgusunu nasıl gördüklerine ilişkin haberler incelendiğinde 1997, 2001, 2013 yılındaki haberlerde Kürtlere ait bir bayram gibi ele alındığı dikkat çekmektedir. 1992, 1993, 1999, 2002, 2005, 2008, 2011 ve 2012 yılındaki haberlere bakıldığında ise, terör ve çatışmaya neden olan bir olgu gibi görülmektedir. 1994, 1995, 1996, 2006 ve 2007 yılında yapılan haberlerde çoğunlukla Nevruzun Türk dünyasına ilişkin yönlerine ağırlık verilmiştir. 1975, 1977 ve 1978'de de İran'a özgü bir bayram olduğuna vurgu yapılmıştır.

**Tablo 10 Gazetelere göre ekin niteliği çapraz tablosu**

Haberdeki ekin niteliği	Gazete Adı			Toplam
	<i>Milliyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Cumhuriyet</i>	
Fotoğraf	173	191	102	466
Diyagram	1	0	0	1
Bilgi kutusu	2	2	2	6
Karikatür	2	1	1	4
Başka haberlerle birleştirme	28	25	10	63
Birkaçı veya hepsi	1	4	0	5
Yok	91	104	152	347
<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>327</b>	<b>267</b>	<b>892</b>

Gazetelerin bir haberde kullandığı fotoğraf, ek haber, bilgi kutusu grafik gibi unsurlar haberin ekleri olarak nitelendirilir. Bu eklerin sayısı o gazetesini o habere verdiği değeri gösterir. Bir haber ne kadar çok ek içeriyorsa editöryal kadro o olayın haber değerini o kadar yüksek görüyordur demektir. Bu bağlamda Nevruza ilişkin haberlerin ele alınışında Milliyet gazetesinin 112 tanesi bir tane olmak üzere toplam 206 haberde ek kullandığı, Hürriyet gazetesinin 110 tanesi bir tane olmak üzere toplam 224 haberde ek kullandığı, Cumhuriyet gazetesinin 66 tanesi bir tane olmak üzere toplam 118 haberde ek kullandığı görülmüştür.

Gazetelerin Nevruza ilişkin haberlerde kullandığı eklerin niteliğine bakıldığında Milliyet gazetesinin 173 haberde fotoğraf, 2 haberde bilgi kutusu ve karikatür, 28 haberde de bir başka haberi birleştirme kullandığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinin 191 haberde fotoğraf 10 haberde başka haber ile birleştirme 4 haberde tüm ekleri kullanarak bir haber yaptığı görülmüştür. Cumhuriyet gazetesinde ise 102 haberde fotoğraf kullanıldığı, 10 haberde başka haber ile birleştirme yapıldığı görülmüştür.

Gazetelerde fotoğraf kullanımı okuyucuların olaya görsel olarak da tanıklık etmesini sağlar. Bu bağlamda toplumsal bir olayı içeren haberde ne kadar çok fotoğraf kullanılıyorsa o gazetenin o habere verdiği önemin bir göstergesidir. En çok fotoğraf kullanan gazete Hürriyet'tir. Bunu Milliyet gazetesi takip etmektedir. Cumhuriyet gazetesi sayfa sayısı olarak bu iki gazeteden daha az sayfa ile yayınlanmaktadır. Buna

rağmen Nevruza ilişkin haberde 267 adet fotoğraf kullandığı görülmektedir. Gazetelerin fotoğraf kullanım pratiklerine bakarak Nevruzu önemli bir toplumsal olay olarak gördükleri vurgusu yapılabilir.

Habere ilişkin en büyük fotoğrafın neyi gösterdiğine ilişkin yapılan içerik analizinde Milliyet gazetesinde sırasıyla, kutlamaya katılan kitle, olay ve etkileri, konuyla ilgili görünmeyen fotoğraf, eylemciler yer alırken, Hürriyet gazetesinde ise sıralama olay ve etkileri, kutlamaya katılan kitle, eylemciler, vali/ milletvekilleri olarak gerçekleşmiştir. Cumhuriyet gazetesinde ise sıralama, olay ve etkileri, kutlamaya katılan kitle, eylemciler, başbakan/cumhurbaşkanı, milletvekilleri, doğa, Öcalan poster/ terör örgütü üyesi şeklinde olmuştur.

**Tablo 11 Haberde adı geçen kişilere göre haberin niteliğinin çapraz tablosu**

Kişi	Haberin niteliği					Toplam
	Kutlama/e tkinlik	Siyasi beyanat	Eylem/g österi	Terör olayı	Diğer	
Başbakan	43	61	12	6	9	131
Cumhurbaşkanı	23	17	3	3	1	47
Türkî cumhuriyet büyükelçileri	1	0	0	0	0	1
ABD büyükelçisi	9	3	0	0	1	13
Diğer ülke yetkilileri	8	2	2	0	0	12
Vali/belediye başkanı	42	11	8	3	7	71
Muhalefet liderleri	16	21	17	0	10	64
Milletvekili	37	22	39	3	7	108
Bakan	24	18	9	6	7	64
Sanatçı/ STK temsilcisi	5	0	0	1	2	8
Terör örgütü mensubu	27	34	18	12	13	104
Diğer	16	10	19	6	7	58
Yok	90	21	38	16	40	205
TSK / EGM yetkilisi	1	1	4	0	0	6
<b>Toplam</b>	<b>342</b>	<b>221</b>	<b>169</b>	<b>56</b>	<b>104</b>	<b>892</b>

Haber içeriklerinde adı geçen kişiler haberde birincil kişi olarak adı geçenlerdir. Bir haberde birden fazla kişinin adı geçmektedir. Analizde haberin baş öznese olarak kim görülüyorsa onun adı işaretlenmiştir. Buna göre yapılan analizlerde

en fazla adı geçenler başbakan, vali belediye başkanı ve genellikle Kürt kökenli milletvekilleridir. Haber içeriklerine göre haberde adı geçenlere bakıldığında, başbakanın 61 haberde beyanatları ile, 43 haberde kutlama etkinliklerine katılımı ile 12 haberde eylem 6 haberde de terör konulu haberlerde adı geçmiştir. Devlet yetkililerinin eylem ve terör konulu haberlerde genellikle alınacak önlemler, olaylara tepki şeklinde yer aldığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlarının adları toplam 47 haberde birincil kişi olarak geçmiştir. Bu haberlerin 40 tanesi kutlamaya katılım veya kutlamaya ilişkin siyasi beyanatlarını içermektedir. Haberlerde terör örgütü mensuplarının da adı geçmektedir. Eylem ve terör olaylarına ilişkin ya da kutlamalarının nasıl nerede ne şekilde olacağına ilişkin açıklamaları haber olmuştur. Bunları içinde Cemal Bayık, Murat Karayılan gibi PKK Terör Örgütünün yöneticileri bulunmaktadır. Bunun dışındaki haberlerde özellikle çözüm sürecinde Abdullah Öcalan'ın açıklamalarının siyasi beyanat olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 12 Haberde adı geçen siyasetçilere göre haberin niteliğinin çapraz tablosu**

Siyasetçi	Haberin niteliği					Toplam
	Kutlama/Etkinlik	Siyasi beyanat	Eylem/gösteri	Terör olayı	Diğer	
Süleyman Demirel	32	20	6	3	3	64
Bülent Ecevit	0	1	0	0	0	1
Mesut Yılmaz	4	9	1	0	1	15
Recep Tayyip Erdoğan	11	36	4	0	5	56
Abdullah Gül	12	8	0	0	0	20
Devlet Bahçeli	1	4	0	0	1	6
Selahattin Demirtaş	4	16	8	0	1	29
Kemal Kılıçdaroğlu	0	4	0	0	1	5
Turgut Özal	0	0	0	2	0	2
Alparslan Türkeş	0	1	0	0	1	2
Geçmiyor	148	39	88	43	60	378
Kürt Kökenli Siyasetçiler	12	4	12	0	3	31
Ertuğrul Günay	2	0	0	0	0	2
Leyla Zana	18	5	6	2	4	35
Ahmet Türk	7	6	14	0	5	32
Sırrı Sakık	2	4	4	0	2	12
Diğer	72	33	21	4	8	138

Tansu Çiller	5	5	3	0	1	14
Erdal İnönü	1	2	2	1	1	7
Osman Baydemir	4	2	0	0	0	6
Ahmet Necdet Sezer	5	4	0	0	0	9
Cemil Çiçek	0	1	0	0	1	2
Abdullah Öcalan	2	17	0	1	5	25
Necmettin Erbakan	0	0	0	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>342</b>	<b>221</b>	<b>169</b>	<b>56</b>	<b>104</b>	<b>892</b>

Haberde adı geçen siyasetçilere göre haberlerin içeriğine bakıldığında kutlamalara katılmasıyla dikkat çeken isim olarak Süleyman Demirel göze çarpmaktadır. Süleyman Demirel'in haber öznesi olduğu etkinlikler Türk Dünyası çerçevesinde ele alınan Nevruz kutlamaları haberleridir. Bu kutlamalarda Türk dünyasının Nevruz ritüellerine sık sık rastlanmakta, “yumurta tokuşturuldu”, “Nevruz ateşinin üstünden atlandı” şeklinde daha çok kutlamaya vurgu yapılmaktadır. Nevruzun Kürt olgusu gibi görüldüğünün en büyük göstergesi haber olan siyasetçilerin kimliğinde görülmektedir. Buna göre, Selahattin Demirtaş, 16 siyasi beyanat, 4 kutlama, 8 eylem içerikli haberde adı geçmektedir. Haberlerde bir veya 2 defa adı geçen ve Kürt kökenli siyasiler şeklinde kategorilendirilmiş isimlere bakıldığında, 12 kutlama, 4 siyasi beyanat 12 eylem/protesto gösterisi içerikli haberde yer almaktadır. Leyla Zana ve Ahmet Türk en çok adı geçen kişiler olarak dikkat çekmektedir. Özellikle 2012 yılındaki Nevruz kutlamaları sırasındaki polis müdahalesi sırasında Ahmet Türk'ün burnunun kırılması Ahmet Türk'e ilişkin haberlerin nicelik olarak artışını sağlamıştır. Leyla Zana da Kürt siyasal hareketinin önemli bir figür olarak özellikle Nevruzlarda yaptığı açıklamalarla dikkat çekmektedir.

Nevruzun niteliğine yönelik haberlerde adı geçen partilere bakıldığında ANAP, DYP, MHP partilerinin daha çok Türk bayramı çerçevesinden haberleri ele aldığı görülmektedir. CHP ve AK Parti'nin adı geçen haberlerde hem Türk bayramı hem de Kürt bayramı olmasına ilişkin vurgular mevcuttur. HADEP, BDP, DTP, DEP, HEP gibi Kürt hareketini temsil eden partilerde ise Kürt bayramı olarak görmektedir. Özellikle çözüm sürecini içeren tarihsel perspektifte BDP ve DTP'nin Nevruz'u Türk bayramı olarak da nitelendirdiği ve kardeşlik vurgusuna dikkat çektiği haberler de

mevcuttur. Terör ve çatışma içerikli haberlerde adı geçen partilerin de yine Kürt hareketini temsil eden BDP, HEP, DTP, DEP, HADEP, DEHAP gibi partiler olduğu görülmektedir. İran'a özgü bayram olarak Nevruz'un nitelendiği haberlerin hiçbirinde parti adı geçmemektedir.

## 9.Sonuç

Nevruzun gazetelerde yer almaya başlaması 1970li yılların ortalarında genellikle magazin sayfalarında ve İran bahar bayramı şeklinde doğa ve güzel kadınların fotoğraflarıyla süslenmiş haberlerle kendini göstermiştir. 1980li yıllara gelindiğinde Nevruzun ne olduğuna Türk dünyası ve İran için önemini anlatan makaleler köşe yazılarında bilimsel bilgi içeriğiyle genellikle akademisyenler tarafından alınan makalelerle kendini göstermektedir. 1990lı yıllara geldiğinde Nevruzun siyasallaştığı görülmektedir. Aynı coğrafi bölgede kutlanmasına rağmen Türkiye'de kutlanan Nevruz törenleri Kürt ve Türk halkı arasında farklı anlamlar yüklenmiştir. Bu ayırım dile ve yazıma da yansımıştır. Türkler için Nevruzken, Kürtler için Newroz olmuştur törenlerin adı.

1992 Cizre<sup>3</sup>'de yapılan Nevruz kutlaması sırasında yaşanan olaylarla Nevruzun Kürt hareketi ile de ilişkilendirilmesinin en üst noktaya çıktığı görülmüştür. PKK Terör örgütü ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti arasındaki çatışmalar 1990-1995 yılları arasında zirveye ulaşmıştır. PKK ve devlet arasında özellikle 1990-1995 yılları arasında çatışmalar yoğunlaşmıştır. Öyle ki 1987'den 2002 yılına kadar terörle mücadele kapsamında aralarında Diyarbakır, Bingöl, Elazığ, Hakkâri, Mardin, Siirt, Tunceli ve Van illerinin olduğu yerlerde Olağanüstü Hal rejimi uygulanmıştır. Bu dönemdeki Nevruz kutlamaları araştırma kapsamındaki gazetelerde halk ayaklanması, terör örgütü faaliyeti gibi ele alınmıştır. Bu dönemdeki Nevruz kutlamalarının ana nesnesi güvenlik güçlerinin girdiği çatışma haberleri şeklinde genellikle de eleştiri unsuru taşıyan haberler olarak karşımıza çıkmıştır.

<sup>3</sup>1992 yılında dönemi dönemin Başbakanı Süleyman Demirel Nevruzun herkes tarafından özgürce kutlanacağını belirtmiştir. Bunun üzerine Cizre'de kutlama yapmak isteyen gruba gösterilere izin verilmediği söylenmiş ve çıkan olaylarda güvenlik güçlerinin ateş açmasıyla resmi kayıtlara göre içerinde çocuklarında olduğu 57 kişi hayatını kaybetmişti. Kutlamalar sırasında bölgede bulunan 15 kişilik gazeteci grubunun üzerine açılan ateş sonucu Sabah muhabiri İzzet Kezer de öldürülmüştür. Olaylar karşılıklı çatışmaya dönüşmüş ve 3 gün boyunca sürmüştür.



1990lı yıllara gelindiğinde Nevruza ilişkin haberlerin Türk kimliği üzerinden de artık gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de yaşayan Türkler için Nevruz kutlamalarının ne anlam taşıdığına baktığımızda; Nevruz törenlerinin Türkler için tarih boyunca kutlanan bayramlar arasında yer aldığı görülmektedir. Orta Asya döneminden beri kutlanan ve yenilenme, canlılık anlamı taşıyan bu bayram, Selçuklu ve Osmanlı Devleti döneminde de kutlanmış olup Cumhuriyet’in ilk yıllarına kadar devam etmiştir. Türklere ait olduğu bilinen ve Orta Asya’da yaşanmış olduğu öne sürülen Ergenekon Destanı’na dayandırılan bu bayram, binlerce yıldan beri kutlandığı için Türklerin ortak bir bayramı olarak gösterilmektedir (Tayanç, 2015:82-84).

Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar kutlanılan Nevruz daha sonra kutlanmamaya başlanmıştır ta ki Soğuk Savaşın bitip Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin yıkılmasının ardından tek tek bağımsızlığını kazanan Türki Cumhuriyetlerine kadar. Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla bağımsızlığına kavuşan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan 1991 yılında Nevruzu resmi bayram olarak kabul etmiş ve törenlerle kutlamaya başlamıştır. Bu süreçten sonra Türkiye’de de Nevruz devlet eliyle kutlanmaya başlamıştır. Gazete analizlerinde özellikle başkent Ankara ve Karadeniz Bölgesinde yapılan kutlamaların referansı Nevruzun bir Türk bayramı olduğu yönündedir. Yumurta tokuşturma ateş üzerinden atlama gibi Türki Cumhuriyetlerinde de birer Nevruz ritüeli olarak kutlanan şekilleri bu törenlerde görmek mümkün olmuştur ve özellikle bu nitelikleriyle de haberlere yansımıştır. Gerek Kürt gerekse Türkler tarafından yapılan kutlamaların ortak noktasını ateşten atlama oluşturmaktadır. Ateşten atlamanın anlamını Sakaoğlu ve Alptekin (2004:380) “arınma ve temizlenme” olarak ifade etmektedir. Yapılan haberlere bakıldığında Türk bayramı temalı kutlamalarda bunu gazetelere önemli bir ritüel olarak sunarken Kürtlerin kutlamalarında ateş yakılmasını bir kaos ortamı yaratmak üzerine yapılmış iş olarak göstermektedirler. Bu araştırmanın sonucu ortaya çıkan durumu Akdağ ve arkadaşlarının (2015:775-792). çalışmalarında da görmek mümkündür. Akdağ ve arkadaşları bu durumu “Nevruz’un bir Türk bayramı olmasından ziyade bir grubun ya da bir odağın ateşten atlamak veya oyunlar oynamak yerine propaganda amacıyla taşkınlıklar yapmak, arbedeler yaşatmak türünde eylemlere girişerek Nevruz’u o

yönde kullandığı ve bu tür bir eylem tarzıyla kendisine mal etmeye çalıştığı görülmektedir” şeklinde ifade etmektedir.

Gazetelerde haber değeri açısından olumsuz haber iyi haberdır olgusu hâkimdir. Bu yüzden Nevruzun gazete manşetlerine genellikle olumsuz yönüyle haber olduğu görülmektedir. Kürt halkı tarafından Kürt kimliğinin var olma alanı gibi görülmesi bu durumun nedenidir. 1970’lerin ortalarına gelindiğinde Kürtler de tarih bilinci ve kimlik duygusu geliştirme yönünde yeni bir arayış ve biçimi, Nevroz ile su yüzüne çıktığı görülmektedir. Devlet politikalarına bir yanıt olarak o sıralarda çoğunlukla öğrenci ve genç aktivistlerden oluşan Kürt siyasi liderliği Nevruzunu bir Kürt etnik anlatısı olarak kullanmaya başlamış ve yaygınlaştırmıştır (Demirer, 2012:193).

Haberlerin siyasal bağlamına bakıldığında Hobsbawm’ın geleneğin icadı kuramının derin bir açılım getirdiği görülmektedir. Esinger (2016:3-10), bu durumu bir kimlik inşa süreci olarak ifade etmektedir. 1990lı yıllarla beraber haberlerin içeriğine de bakıldığında Nevruz Kürt milliyetçiliği kaynaklı bir ulusal güvenlik sorunu olarak görülmektedir. Bir anlamda Nevroz kutlamaları Kürtlerin Türk siyasal sistemine karşı kolektif yanıtını şekillendirmede önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nevruz kutlamaları ve bu kutlamaların ötekileştirilerek basında sunumu, Kürt kimliğinin ana hatlarını ortaya koyan ve Nevruzun Kürt realitesi ile anılmasını sağlayan ve bu kültürel alanı Kürt kimliği oluşturmada yeniden üreten kültürel bir mecra olarak karşımıza çıkarmıştır. Nevruz, değişen koşullarda Türk ulusal kimliğinin yeniden tanımlandığı ve eleştirel yaklaşımlara karşı tazelendiği bir mecra işlevi gördüğünü söyleyen Demirer (2012:261), Nevruz geleneğinin Türkiyeli Kürtler arasındaki Nevruz versiyonunun 1990’lardaki kitlesel başarısından sonra, Nevruz bu kez daha da büyük ölçeklerde kutlanmak üzere yeniden resmi kutlamalar listesinde görülmeye başlandığını söylemektedir. Kürt halkının yoğun yaşadığı coğrafyalarda sokaklarda kitlesel şekilde kutlanırken ve “çözüm süreci” olarak adlandırılan zaman dilimi dışından bu kutlamalar birer ulusal güvenlik sorunu gibi basın tarafından yansıtılmıştır. Türk kimliğinin bir parçası olarak Nevruzunu kabul ettirmek bunu bir geleneğin devamı gibi sunmak işi öncelikle resmi çerçevede olmuştur. Devlet adamlarının resmi kutlama mesajları bunun göstergelerindedir. Bunun dışında Türk Cumhuriyetlerindeki törenler naklen yayınlanması, valililer tarafından düzenlenen

konferanslar, üniversitelerde paneller, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda günün anlam ve önemini anlatmak için törenler bunun birer parçasıdır (Demir, 2009). 1990'lı yıllarla beraber sadece Kürt halkının değil Türk milleti içinde Nevruzun önemli bir bayram olarak yansıtılması ve geniş kitlelere yayılmasına yönelik çaba gösterilmiştir.

2000'li yıllar Kürt hareketinin farklı bir açılım sağladığı yıllar olmuştur. Bu farklılıkla Nevruza ilişkin basının tavrı da değişim göstermiştir. Kürt hareketinin farklılaşmasında Kürt kökenli milletvekillerinin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilmelerinin rolü büyüktür ve bu durumda Kürt sorunu ile ilgili önemli gelişmelerin doğmasına neden olmuştur. İlk defa 2007 seçimlerinde Demokratik Toplum Partisi (DTP) milletvekilleri, bağımsız olarak adaylıklarını koymuş ve 26 milletvekili meclise girmiştir. 2011 yılında yapılan genel seçimlerde Barış ve Demokrasi Partisi'nin (BDP) desteklediği 35 milletvekili meclise girmiştir. Oslo Görüşmeleri ve dönemin iktidar partisi olan AK Parti'nin bu sorunu çözmeye yönelik girişimleri Kürt sorununda “çözüm süreci” olarak adlandırılan sürece girilmiştir. 2012 yılında PKK terör örgütü lideri Öcalan-MİT yetkililerinin İmralı'da yaptıkları görüşmeler neticesinde başlayan bu yeni süreçte önemli bir adım atıldı. Bu süreçte Abdullah Öcalan Kürt hareketinin en önemli aktörü ve çözümün birincil muhatabı olarak görülmüştür dönemim iktidarı tarafından. 2013 yılı Nevruzunu bu anlamıyla çok büyük bir öneme sahip olmuştur. Zira, 21 Mart 2013 günü Diyarbakır'da kutlanan Nevruz çözüm süreci ile ilgili PKK tarafının ilk adım olarak atacağı ‘Silahlı kuvvetlerin sınır dışına çekilme’ süreci, kutlamaların yapıldığı meydana Abdullah Öcalan'dan gelen mesajın okunmasıyla kamuoyuna duyurulmuş oldu. Tüm bu süreç olumlu şekilde basına da yansımıştır. O dönem basında Nevruzun Kürt bayramı olduğu genel kabul gören unsurdur fakat ele alınmasına bakıldığında farklılık kültürel çeşitlilik ve şenlik kavramlarını çağrıştıracak şekilde yorumlanmakta önceki dönemlerde olduğu gibi bir ulusal güvenlik sorunu olarak algılanmamaktadır.

Sonuç olarak basında Nevruzun ele alınışı Kürt sorununa/ Kürt hareketine ilişkin bakış açısıyla farklılaştığı görülmektedir. 1990 yıllarda Türk bayramı olarak lanse edilip Kürtlük ve Türklük üzerinden bir ideoloji çatışmasına neden olsa da özellikle Türk halkı nezdinde Nevruz bir bayram olarak genel kabul görmemiştir.

Bunu da haberlerde görmekteyiz, çünkü bir Türk bayramı olarak Nevruz sadece resmi kutlama mesajlarından öteye geçememiştir. Buna karşılık Kürt hareketinin Nevruzu bir Kürt bayramı olarak kabul ettirdiğini görüyoruz. Nevruzun 2000’li yıllarla beraber çözüm süreci odaklı değişen politikalar çerçevesinde şenlik şeklinde kutlandığı bu çerçevede popüler sanatçıların bu şenliklerde yer aldığı görülmüştür. Öyle ki Nevruz gazetelerin siyasi sayfalarından magazin sayfalarında da konu olarak yer almaya başlamıştır. Haber konusu olarak özellikle yasaklı Kürt kökenli sanatçıların yasaklarının kalkması ve kitlelerle buluşması haber yapılmıştır. Öcalan’ın Kürt halkına toplu sesleniş mekânları olarak Nevruzun kutlandığı alanları görmek mümkündür. Bu bağlamda da basınında devlet politikalarının birer uygulayıcısı olduğunu görülmektedir. Öncelikle çatışma sürecinde Nevruz ulusal bir güvenlik sorunuyken, çözüm sürecinde farklılık ve kültürel çeşitlilik kardeşlik vurgusunun yapıldığı bir bayram olarak haberlerde yer almaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- AKÇA, Ş. (2002). Türk Dünyasında Nevruz Bayramı Çeşitlemeleri ve Mukayesesi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- AYDIN, E. (2016). İki nevruz: 1992- 2013 Nevruz kutlamalarının Türkiye medyasında yansımalarının karşılaştırılması. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKTÜRK, S. (2014). Türkiye’de Hıdırellez etrafında oluşan folklorik unsurlar üzerine bir inceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKSOY, G. (1991), Kürt Dili ve Söylenceleri Üzerine İncelemeler, Ankara: Öteki Yayınevi.
- AKSOY, M. (1996). "Kültür Sosyolojisi Açısından Nevruz Kavramı". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Sayı 1, ss. 1-26.
- ARIKAN, E. (2005). Kültür Değişimi, Unutulan Nevruz ve Sosyo-Kültürel Değerler; Malatya-Hekimhan İpekyolu Örneği. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- ARKLAN, Ü., Akdağ, M., & Akgül, M. (2015). "Nevruz Bayramı'nın Algısal Dönüşümü: Türk Basını'nda Nevruz Algısı". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (39), 779-792.
- AYKAN, B. (2014). "Whose Tradition, Whose Identity? The Politics of Constructing "Nevruz" as intangible heritage in Turkey". European Journal of Turkish Studies, 2-20
- BAYINDIR, Ö. (2007). Representation Of The Kurdish Question In Hurriyet And Cumhuriyet (1990-2006) Ortadoğu Teknik Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- CELKAN, H. (2000) "Nevruz'un Tarihçesi, Türk Dünyasında Nevruz III. Uluslararası Bilgi Şöleni". 18–20 Mart 1999 Elâzığ, AKM Yayınları, Ankara, 2000, s. 429–430.
- DEMİR, N. (2009), Türklüğün En Eski Bayramı Nevruz ve Tarihi Altyapısı, <http://www.seran-der.net/karadeniz-kulturu/halkbilim-folklor/685-turklugun-en-eski-bayrami-nevruz-ve-tarihi-alt-ya-pisi.html> (Erişim Tarihi: 26.05.2014)
- DEMİRCİ, H. (2008). Türk kültüründen bayram anlayışı ve Türk dünyasında bayramlar. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE Yayınlanmamış YL Tezi.
- DEMİRER, Y. (2012) Tören Simge Siyaset: Türkiye'de Newroz ve Nevruz Şenlikleri, İstanbul: Dipnot Yayınları.
- DEMİRTAŞ, H. V. (1998). Nevruz, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- GÖNÜLLÜ, A. R.(1998). Türk Halk İnançlarında Nevruz Motifi. Nevruz, H. Vedat Demirtaş (Der.), Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, s. 7-11.
- HOBSBAWN, E. ; Ranger, T. (2006), Geleneğin İcadı (Çev. Mehmet Murat Şahin), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- İRAN KÜLTÜREVİ. (2016). "İran'da Nevruz gelenekleri." <http://kultur.irankulturevi.com/Iranda-Nevruz-gelenekleri-2667i.cgi> adresinden alındı. Erişim tarihi: 10.07.2016

- KÖSE, F. (2004). Arşiv Belgelerinden Hareketle XVIII. Yüzyılda Nevruz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KUTLU, M. M. (2001). "Anadolu'da Nevruz Kutlamalarının Ritüel Niteliği". Uluslararası Nevruz Sempozyumu, (s. 109-114). Ankara.
- MARAL, T. (2014). Türkiye'de Kürt Kimliğinin Kültürel Bağlamda İncelenmesi ve Siyasallaşma Süreci. İstanbul: İstanbul AREL Üniversitesi SBE Medya ve Kültürel Çalışmalar ABD.
- NUENDORF, K. A. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- ONARLI, İ. (2003). "Nevruz Bayramı. Türk Kültürü", Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi(25).
- ÖGEL, B. (1989). Türk Mitolojisi, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara
- ÖZCAN, Ş.(2001). Klasik Edebiyatta Nevruz ve Bahar Şiirleri Üzerine Bir İnceleme, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri EnstitüsüYayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- POINDEXTER, P. M., McCombs, M. E. (2000). Research in mass communication. Boston: Bedford / St. Martin's.
- PUNCH, F. K. (2005). Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- SAKAOĞLU, S., Alptekin, A. B. (2004). Türkiye'de Nevruz, Türk Dünyası Nevruz Ansiklopedisi, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, s. 379-408.
- SAMI, Ş. (2006). Kamus-i Türki. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- ŞENGÜL, A. (2008). "Türk Kültüründe Nevruz Ve Anadolu'da Nevruz Kutlamaları". Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi(26), 61-73.
- TAYANÇ, M. (2015). Kimlik Oluşturma Aracı Olarak "Nevruz-Newroz" Şenlikleri. Siirt Üniversitesi SBE Dergisi Sayı 4, s. 82-89

YANMIŞ, M. (2017). Yakın Dönemde Kürtler Kimlik Din Gelenek, E-kitap projesi.  
<https://books.google.com.tr/>

## TÜRK GAZETECİLİK KÜLTÜRÜNDE İLLÜSTRASYON: DERSAADET GAZETESİ İLLÜSTRASYONLARINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YAKLAŞIM

Sibel ONURSOY\*

### ÖZ

Tarih ve iletişim araştırmalarında, 'belge' değerinden dolayı geçmişin grafik ürünlerinden yararlanılır; ancak çoğu zaman bu ürünlerin ortaya çıkışı ve oluşum süreçleri gözden kaçırılır. Oysa bu görsel ürünler, Geç Osmanlı ve Erken Cumhuriyet döneminin basın dünyasına ışık tutmakta ve derinlemesine araştırılmayı beklemektedir. Geçmişte gazetelerde daha sık kullanılan editöryal illüstrasyonlar etkin mesajlar üreten, gündemle ilişkili olarak metinlerini okunmasını ve anlamlandırılmasını kolaylaştıran görsel betimleme alanlarıdır. Editöryal illüstrasyonları değerli kılan, özellikle gündemle ve insanlık durumlarıyla ilgili konularda, olaylar ve olgular arasında düşünsel bir altyapı sonucunda ortaya çıkması, aynı zamanda çizerin rafine yorumunu barındırması ve haber metninde vurgulanmayan farklı bir bakışı vurgulamasıdır. Hatta anlama süreçlerini hızlandırır ve sözcüklerin yerini alabilir. Bu araştırmada Sevr Antlaşması sonrasında görsellerle üstü örtülü önemli mesajlar vermeyi başaran, bu yönüyle basın ve grafik tasarım tarihimizde önemli rol üstlenen Dersaadet Gazetesinin (1920) illüstrasyonları, göstergebilimsel yaklaşımla çözümlenmekte ve gazetecilikte editöryal illüstrasyonun rolü ortaya konulmaktadır. Sonuç olarak Türk basın tarihinde, görsellik bağlamında gazeteciliğin, derin bir entelektüel boyuta sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Görsel dilin gücü ve yazınsal dilin ötesine geçişi desteklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Editöryal illüstrasyon, gazetecilik, görsel iletişim, basın tarihi, Dersaadet gazetesi.

## ILLUSTRATION IN TURKISH JOURNALISM CULTURE: A SEMIOTIC APPROACH TO DERSAADET NEWSPAPER ILLUSTRATIONS

### ABSTRACT

In history and communication research, the graphical products of the past are utilized because of the 'document' value, but often the appearance and process of formation of these products is overlooked. However, these visual products shed light on the media world of the Late Ottoman and Early Republican era and expect to be investigated in depth. In the past, editorial illustrations, more frequently used in newspapers, are visual depiction areas that produce active messages and facilitate the reading and understanding of their texts in relation to the agenda. The editorial illustrations are a valuable element, especially in the context of the agenda and humanities, the emergence of an intellectual infrastructure between events and phenomena, the inclusion of refined interpretation at the same time and emphasizing a different point of view that is not emphasized in the news text. They even speed up comprehension processes and take the place of words. In this research, illustrations of Dersaadet Newspaper, which succeeded in giving important messages covered with visuals after the Treaty of Sevr and which played an important role in our media and graphic design history, are analyzed with a semiotic approach and the role of editorial illustration in journalism is put forward. As a result, in the Turkish media history, it appears

\* Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, sonursoy@anadolu.edu.tr



that journalism has a profound intellectual dimension in the context of visuality. The power of the visual language is supported, and at the same time the transition beyond its literary language is supported.

**Keywords:** Editorial illustration, journalism, visual communication, media history, Dersaadet Newspaper.

## Giriş

İllüstrasyon, antik bir iletişim şekli olmakla birlikte, kullanıldığı her alanda çarpıcı grafik imgeler oluşturan, etkin mesajlar ileten, dinamik aynı zamanda çağdaş bir ifade yorumlama aracıdır. Metinlerin, fikirlerin tasvir edilmesi ve açıklanması amacıyla uygulanan yaygın ‘bir resimleme’ türüdür. Tanıtım, reklam ve tasarım medyalarında görsel çözümler üretmede önemlidir. İllüstrasyon, ilintili olduğu metni tamamlar, değişik anlam ve boyutlarda yeniden algılanmasına yardımcı olur. Editöryal illüstrasyonlar ise yerel, ulusal ya da uluslararası günlük gazeteler, haftalık ekler, aylık aktüalite dergileri, ticaret dergileri ve ansiklopedi gibi aboneli yayınlar tarafından metinleri desteklemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalardır.

Görsel iletişimin bir ögesi olan illüstrasyon, sözel unsurları görsel bir dille anlatan, betimleyen, yorumlayan ya da bir mesajı iletmek ve bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlerin tümünü kapsamaktadır. İllüstrasyon, yüzyıllara dayanan Türk Kültüründe resimleme ögesi olarak kullanılmıştır. İllüstrasyon aydınlatmak, ortaya koymak, betimlemek, tanımlamak, açıklamak kavramlarıyla ilişkilidir ve ayrıca ona hayat veren illüstratörün yorumudur. Yaygın kullanılan bir tasarım aracıdır ve genellikle metinle birlikte kullanılır. İllüstrasyon; bazen bir resim, bir çizgi, bazen de bir renk lekesi olabilir. Çizgi, renk, stil, mekân, oran ve sayfa düzeni bir illüstrasyonun fiziki elemanlarıdır (Kınık ve Topaklı, 2012). Ayrıca illüstrasyonlar bilişsel birtakım işlevlere sahiptir: 1. Dekorasyon işlevi; okurun ilgisini çekmede hoş bir etki yaratır 2. Temsil işlevi: İlişikte bulunan metinle okurun, ilgili kişi, yer, nesne ve olayları canlandırmasını sağlar. 3. Dönüştürme işlevi: Metindeki anahtar bilginin hatırlanmasını sağlar. 4. Organizasyon işlevi: Okurun bilgiyi tutarlı bir yapıda organize etmesine yardım eder. 5. Yorumlama işlevi: Okurun metni anlamasına yardım eder (R. E. Mayer, J. K. Gallini, 1990: 715). Bir illüstrasyon temel olarak ne şekilde yapılırsa yapılsın, önemli olan istenilen bilgi ve mesajı doğru bir şekilde iletmek ve istenilen etkiyi yaratmak amacına sahiptir (Kınık ve Topaklı, 2012: 74). Dolayısıyla illüstrasyonları resimlerden ayıran ana özellik de budur. Eski dönem sanat anlayışında,

sanatın bir dalı olarak görülmemiş ve göz ardı edilmiş, fotoğrafın icadıyla birlikte bu değersizlik yerini saygın bir sanat dalı olgusuna bırakmıştır. Bu bağlamda illüstrasyonlar gelişerek hem içerik olarak hem de biçimsel olarak değer kazanmıştır (Becer, 2005; Gill 1984; Deliduman ve Çakmak, 2017).

İllüstrasyonlar anlama süreçlerini hızlandırmakta ve sözcüklerin yerine geçebilmektedirler. Bu, şu şekilde maddeler halinde açıklanabilir (Levie & Lentz, 1982: 225-226): 1) İllüstrasyon, metne gerek olmaksızın bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. 2) Normal öğretim durumlarında metinsel bilginin öğrenimini artırmaktadırlar. 3) Gereğinden fazla kullanıldıklarında bilgi edinilmesine yardım etmez, ancak öğrenmeyi de engellemezler. 4) İllüstrasyonlar okunulanların anlaşılmasını, okunanların hatırlanmasını sağlar ve çeşitli öğretim işlevlerini üstlenirler. 5) İllüstrasyonlar bazen dil ötesi bilgi sağlayıcı gibi ya da sözcüklerin verimli ve etkili kılınması için onların yerine kullanılabilir. 6) Karmaşık illüstrasyonlardan etkili bir şekilde yararlanmak arzuya bağlıdır ya da başka bir deyişle, karmaşık illüstrasyonlardaki mesajı anlamak için okur teşvik edilmez ise ya da yönlendirilmez ise pek çok kişi tarafından işlenemeyebilir. Hatta sıklıkla basit temsillerde bile nesnelere ayrıntıları fark edilmeyebilir. 7) İllüstrasyonlar haz verir ve duygusal tepkileri uyandırmak için kullanılabilirler. 8) İyi okuyuculara nazaran, zayıf okurlara daha çok yarar sağlayabilirler. 9) Öğrenenler tarafından üretilen imge ekleri verilen resimlerden daha az yardımcı olur.

Bir yayımda metinle birlikte var olan, onu açıklayan ve anlamlandıran illüstrasyonlar editöryal illüstrasyondur. Editöryal illüstrasyon, gazete, dergi ya da kitaplarda basılı metinlerin okunmasını ve anlaşılmasını kolaylaştıran görsel bir betimleme alanını, gerçekçi yaklaşımlardan absürt yorumlamalara hatta karikatürlere uzanan geniş bir yelpazeyi kapsar. Özellikle gazetelerde gündemle dünyayla politikayla ve insanlık durumlarıyla ilgili konularda düşünsel bir altyapı gerektirir. Rafine bir süzgeçten geçmiş bir yorumu gerektirir. Olaylar ve olgular arasında bir bağlantı kurular, çoğunlukla çizerin görsel yorumunu yansıtır ve bazen de metaforlar içerir. Haber de ya da makalede anlatılan konunun aynen çizilmesinden illüstratörün metinde çok vurgulanmayan bir noktayı vurgulaması ya da metni görsel olarak farklı bir akışla okutması editöryal illüstrasyonu değerli kılmaktadır (Dağ, 2012: 264).

Editöryal illüstrasyon, geçmişte gazete ressamaları da denilen zanaatkârlar tarafından üstlenilmiştir. Gazetelerin, dergilerin, yayınevlerinin ve matbaaların gündelik görsel ihtiyaçlarına bu zanaatkârlar hızlı çözümler üretmiştir. Günümüz grafik tasarımcılarının ‘öncüleri’ diyebileceğimiz bu Babiâli ressamaları, uzun yıllar görsel belleğimizi şekillendirip zanaattan tasarıma geçişin gizli aktörleri olmuştur. Özellikle 1970 öncesinin gazetelerinin, dergilerinin sayfalarına ya da kapaklarına göz atıldığında çizgi ve resimle oluşturulan bir görsellik fark edilmektedir. Bugün rahatlıkla fotoğrafla oluşturulabilecek bir görselin yerine, o dönemlerde illüstrasyonun tercih edilmesinin nedenleri arasında, fotoğraf çekip, basmanın, basıma uygun hale getirmenin ve bugünkü gibi işlemenin mümkün olmaması sayılabilir. Ayrıca baskı teknolojilerinin yetersizliği, konuya uygun görselin hızla üretilmesinin gerekliliği, basılması fotoğrafa göre daha kolay olan illüstrasyonun tercih edilmesinin ana nedenlerindedir.

1800’lerin sonlarından itibaren sanat eğitimi olmayan fakat devrin isim yapmış ressamaları, sanat hocaları da Babiâli’de boy göstermiştir. Yurt dışından hakkâk diye isimlendirilen zanaatkârların getirildiği ya da yabancı dergilerdeki illüstrasyonların kopyalanıp kullanıldığı uzunca süren bir geçiş döneminden sonra, sınırlar çizilmeye, mesleğin çerçevesi belirmeye başlamıştır. Kuşaktan kuşağa geçen bir gelenekle Babiâli kendi ressamlarını yetiştirir hale gelmiştir. Mesleğin ustaları arasında yer alan gazeteci Sedat Simavi de bu simaların arasına girmiştir. 8 Temmuz 1920 yılında “*Dersaadet*” gazetesini çıkarmaya başlamış ve bu gazetede editöryal illüstrasyonların önemli örneklerini vermiştir. İstanbul işgal altındayken yayın hayatına geçen bu gazete 127. sayısında kapatılmıştır. Sedat Simavi’nin, henüz Cumhuriyet’ten önce sergilediği renkli ve resimli zengin dergicilik anlayışı, Cumhuriyet sonrası yayıncılığa da ışık tutan bir basamak olmuştur (Soydan, 2014: 33).

Bu araştırmaya konu olan *Dersaadet* gazetesi, üstü örtülü mesajlar taşıyan illüstrasyonları ile Milli hareketi destekleyen gazeteler arasındadır. Mondros mütarekesinden sonra (30 Ekim 1918) işgallere direnişi engellemek için gazete kapatma ya da sansürle basını susturma yoluna gidildiğinde, bu yaygın sansür ortamında bir İstanbul gazetesi olan *Dersaadet*, yazmak yerine kullandığı

illüstrasyonlardaki mesajlarla sansürü delmeyi başaran bir gazete olması nedeniyle Türk basın tarihinde önemli bir yer tutmaktadır<sup>†</sup>. Sevr antlaşmasının imzalanmasının ardından, bu habere ilişkin olarak 12 Ağustos 1920 tarihinde dönemin gazetelerinde antlaşmaya ait resmi tebliğ ve içeriğin yansıtılması beklenirken, karşı tarafın anlaşmazlığına bağlı gecikmenin vurgulanıyor olması da ilginçtir. Resmi bildirin mütareke namı altında devam eden karışıklık ve kararsızlığa son verdiğiinden söz edilmekte, adeta “oh çok şükür bitti” havasında, ama yeni durumun ne olacağını anımsatmak istemeyen haline karşılık, kamuoyu ve toplum büyük üzüntü içinde olduğu antlaşma sonrası yansıtılan haber konularıdır (Koloğlu, 2008: 150).

Bu çalışmada, Sevr antlaşmasının ardından *Dersaadet* gazetesinin manşetinde yer alan üç haber illüstrasyonu göstergebilimsel yaklaşımla çözümlenmektedir. Bu görseller, gazetenin kısa hayatında manşette yer alan ve en büyük yerleşim alanına sahip görseller olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda bu illüstrasyonlar tarihçiler, gazeteciler, grafik tasarımcılar, araştırmacılar ve iletişimciler açısından ‘belge’ değeri taşımakta, Erken Cumhuriyet Dönemi’nin görsel dünyasına ışık tutmaktadır.

## 1. Mütareke Dönemi ve Basının Durumu

Birinci Dünya Savaşı sonrasında itilaf devletleri yenilmiş devletlerle barış antlaşmaları yapmışlardır. Bu savaş sonrasında Almanya’nın yenilgiyi kabul etmesinin ardından Osmanlı ile İtilaf Devletleri arasında 30 Ekim 1918’de savaşa son veren Mondros Ateşkes Antlaşması (Mütarekesi) imzalanmıştır. Bu antlaşma Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkımından sonra kurulan Türkiye’nin çerçevesini çizen ilk belge olmuştur. Normalde silah bırakışması olarak imzalanmasına rağmen, içeriğinde bunun yanında, bir devleti ve topraklarını tarumar etmek için ne gerekiyorsa mevcuttur (Balkaya, 1993: 24). Mütareke ile elde ettikleri menfaatleri hukukileştirerek meşrulaştırmak, İstanbul Hükümetlerini (Balkaya, 1993: 21) kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek, direniş hareketleri görmezden gelerek ve hatta kırarak, Sevr Barış antlaşmasını dikte ettirmek bu antlaşma sonrasındaki gelişmelerdir.

<sup>†</sup> *Dersaadet* gazetesinin sloganı da görselliği vurgulamaktadır: “Bir resim beş satırdan daha belîğdir (anlaşılırdır)”.

Mütareke sonrasında özellikle Damat Ferit Paşa Hükümetleri yalnız İstanbul'a yerleşen İtilaf Devletlerinin dilek ve arzularını yerine getirme gayreti ile ülke menfaatini göz ardı etme gafleti içerisinde olmuşlardır (Aydinel, 1993: 41). Öte yandan Eylül 1919'da başlayıp 1920 yılı ortalarına kadar isyanlar devam etmiş, bu bir buçuk yıla yakın süre içerisinde kardeş kardeşi öldürmüş, şehirler köyler, yakılıp yıkılmış, ciddi anlamda bir kaos ve güvensizlik ortamı yaratılmıştır (Balkaya, 1993:24). 16 Mart 1920'de İstanbul işgal edilerek ve Meclis-i Mebusan basılmıştır. Eğer Sevr antlaşması kabul edilirse, Osmanlı Saltanatı ve İslâm Halifeliği bilinen sınırlar içinde küçük bir devlet olarak varlığını koruyabileceğini düşünmektedir (Özüçetin ve Ataş, 2015: 47). Bu antlaşma ile Ortadoğu haritası adeta yeniden çizilerek paylaşılmaktadır. 10 Ağustos 1920 tarihinde Hadi Paşa, Rıza Tevfik ve Reşad Halis'ten oluşan üç kişilik Türk heyeti itilaf devletleri tarafından önlerine konulan Sevr metnini imzalamıştır (Bayur, 1992: 60; İnan,1962: 159).

Antlaşma imzalanmasından önce milli mücadele çoktan başlamış, 4 Eylül 1919'daki Sivas Kongresi sonrasında Anadolu'da bir temsil heyeti (Heyet-i Temsiliye), milli bir hükümet gibi TBMM açılana kadar görev yapmıştır. 23 Nisan 1920'de Anadolu'nun her tarafından seçilen temsilciler Ankara'ya gelerek Türkiye Büyük Millet Meclisi'ni kurmuş ve egemenlik padişahıdan halka geçmiştir. Sevr Antlaşmasının Ferit Paşa hükümeti tarafından imzalanması TBMM tarafından büyük tepki toplamış, "ölü doğan bir antlaşma" olarak değerlendirilmiş ve bu antlaşmayı imzalayanlar vatan haini ilan edilmiştir (Özüçetin ve Ataş, 2015: 64).

Tarihimizin bu önemli döneminde Türk basını işgal kuvvetlerine karşı eldeki olanaklarla mücadele vermiştir. İmkânların çok sınırlı olduğu bu dönemde, en çok ihtiyaç duyulan şeylerin başında moral ve güven gelmektedir. İşgalin en ağır, umutsuzluğun en yüksek olduğu zamanlarda dahi 'moral' ve 'güven'ini kaybetmeyenlerin başında ise TBMM ve basının önemli bir bölümü gelmektedir. Özellikle gazete ve dergiler halkın moralini yüksek tutma açısından çok önemli bir işlevi yerine getirmişlerdir (Okay, 2004: 6).

Gazeteci, yazar, karikatürist Sedat Simavi'nin günlük gazete olan *Dersaadet*'i yayın hayatına geçirmesiyle birlikte, Anadolu'da başlayan Kurtuluş hareketini desteklemeye başladığı görülmektedir (8 Temmuz 1920-4 Kasım 1920-128 sayı). Fuat

Köprülü, Reşat Nuri Güntekin, Ahmet Refik Altınay, Müftüoğlu Ahmet Hikmet gibi isimlerin yer aldığı *Dersaadet*, imparatorluklar kurmuş bir devletin çökmesinden sonra yaşanan ümitsiz ortamda insanlara “her gecenin bir sabahı olduğunu” devamlı hatırlatmaktadır. Sedat Simavi'nin kurtuluş hareketini desteklemesi ve ülkede cumhuriyet kurulması düşüncesini açıkça savunmasından dolayı bu gazete mütareke ve işgal döneminde sıkça sansüre uğramıştır (Gazeteciler Cemiyeti, 1987: 39; Güngör, 2010: 278). İşte böyle bir basın ortamında *Dersaadet Gazetesi* basına uygulanan sansürü atlatmanın farklı bir yolunu bulmuştur. Sevr Antlaşmasının imzalandığı buna benzer önemli olayların haberlerinde, mesajları tamamen yazılı vermek yerine, ilk sayfasında logonun altına görsel mesajlar içeren büyük illüstrasyonlar yerleştirmiştir. Millî mücadele hareketi lehinde tek bir satırın bile yazılamayacağı bir sansür ortamında bundan daha fazlası mümkün olmamıştır (Koloğlu, 2008: 151).

Bu araştırmaya konu olan gazetenin, söz konusu özel günlere dair görsel çizimleri † ve oluşturulan işaret sistemleri, belli özelliklere sahip bir toplumun içselleştirebileceği, mitlerden, yani din ya da kahramanlıklarla ilgili olan ve zaman içinde değişiklik gösteren söylencelerden yararlanılarak bir takım toplumsal mesajlar içeren bir anlam sistemi oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, görsel elemanlarla iletilen bu anlam sistemlerinin çözümlenmesi, görselliğin öneminin vurgulanması, medya ve grafik tasarım tarihindeki entelektüel boyutun ortaya konulması, günümüz medyasıyla farklılık boyutunun değerlendirilmesidir. Dolayısıyla bu görsel çizimlerin incelenmesi, tarihi koşulları içerisinde kültürel evrim göstergelerinin ve gazetecilik tarihindeki görsel boyutun ortaya çıkarılmasını da sağlayacaktır. Fotoğraf, çizim, resim ve filmler tarih çalışmalarının doğal ve asli unsurlarıdır. Bu görsel öğeler tarihe tanıklık eder. İnsanların yaşamlarını, özel günlerini nasıl kutladıklarını, hayatlarının değişik dönemlerinde sıkıntı karmaşa ve zorluklarla nasıl başa çıktıklarını görmemize olanak tanırırlar. Görseller kendilerini görenler tarafından farklı biçimde kullanılmaya açık olsalar da yayınlanmalarından itibaren bağımsız belge özelliğine kavuşurlar (Kyvig, 2011: 83). Nasıl ki belgeler farklı yaratıcıları tarafından farklı biçimlerde

† Çalışmanın örnekleme Hakkı Tarık Us Beyazıt Kütüphanesi Nadir Eserler Koleksiyonlarından temin edilmiştir. Çalışmaya alınan eserlerin boyutları küçültülmüştür. Osmanlıca dilinden çeviri için Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Tarih Bölümü öğretim elemanlarından destek alınmıştır.

üretiliyorsa, belgeye bakan kişiler tarafından farklı biçimlerde görülebilir ancak kısmen de olsa sergileniş biçimlerine bağlı olarak anlamlandırılabilirler.

## 2. Göstergebilimsel Çözümleme Yaklaşımı ve İllüstrasyonları Okumak

Bu çalışmada gazete illüstrasyonlarının çözümlenmesi için, göstergebilimsel çözümleme yaklaşımından yararlanılmaktadır. Görsel mesajların anlamları üzerine çözümlenmeler, simge ve sembollerden yani göstergelerden hareket noktasında bulunmaktadır. Bu çözümleme işlemi, bir nevi tarih çözümlemesi olarak da görülebilir. Çünkü bir bakıma çizildiği döneme ait şartların ve olguların yorumudur; dönemin sanatçıları, illüstrasyonların halka ulaşan anlamları, çizimlerin dili ve sembolleri, iletişim araçlarıyla ilişkisi, amaçlı işlevleri ve seyircileri (Kemnitz, 1973: 87). Rafine yani süzgeçten geçmiş bir yorumdur, olay ve olgular arasında bağlantı kurmaktadır. Hatta yazı metninde vurgulanmayan bir noktayı vurgulamaktadır. Başka bir deyişle açık ya da örtük mesajlar içermektedir. Bu türlü sosyal, önemli siyasal ve tarihi bir olguyu açıklamak için göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılmaktadır.

Göstergebilim, iletişim araştırmalarında iletilerin aktarılması, anlamların üretimi ve değişimini temel alan araştırma yöntemidir (Parsa, 1999: 15). Göstergebilim, göstergelerin iletişimde bulunma yollarını ve onların kullanımına egemen olan kurallar üzerinde durmaktadır. Her tür iletişim gösterge ve kodlar içermektedir. Göstergeler kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır, yani anlamlandırma yapılarıdır. Kodlar içinde göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirileceğini belirleyen sistemlerdir (Fiske, 1996: 16). John Fiske, göstergebilimin üç temel çalışma alanından söz etmektedir. Bunların ilki 'göstergenin kendisi'dir. Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçimlerinin araştırılmasını içermektedir. İkincisi ise, göstergelerin düzenlendiği 'kodlar' ya da 'sistemler'dir. Bu alanın temel çalışma konusu ise, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak amacıyla geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek üzere başvuru yolları ortaya koymaktır ki, illüstrasyonların analizi asıl bu alan içinde işlerlik

kazanmaktadır. Son temel çalışma alanı ise kodlar ve göstergelerin içinde işlediği 'kültür'dür (1996: 62). Göstergebilimin temel kavramları gösterge, gösteren ve gösterilendir.

Göstergebilimin öncüleri Ch. S. Peirce ve F. de Saussure'dür. Ancak bu iki ismin göstergelere yaklaşım biçimleri aynı değildir: Peirce göstergelere mantıkçı ve felsefeci gözüyle yaklaşırken, Saussure dilbilimci gözüyle yaklaşmıştır. Peirce görsel göstergelere öncelik verirken, Saussure daha çok dilsel göstergelerle ilgilenmiştir. Saussure'ün göstergebilimi dilbilim için de kurallar üretmiş, görüşleri birçok göstergebilimciye yol göstermiş, dayanak oluşturmuştur. Peirce gösterge alanındaki ve hatta hemen hemen ele aldığı bütün öğeleri üçlüler içinde inceler. Bunun nedeni ise Peirce'e göre zihnin işleyişinde mantığın bulunmasıdır. Bu mantığın basamakları da bir sıralamayı içerir: Birincilik, ikincilik ve üçüncülük (Peirce, 1984: 227). *Birincilik*, başka bir şeye gönderme yapmaksızın ya da başka bir şeyle ilişki taşımaksızın var olanlardır; nitel gösterge, tekil gösterge ve kural göstergelerdir. *İkincilik*, başka bir şeyle ilişkisi olan; ancak herhangi üçüncü bir kendilikle ilişki taşımaksızın var olanlardır; Görüntüsel gösterge, belirti ve sembol. *Üçüncülük* ise ikinci kendilikle ilişki içerisinde olan birincisiyle ve birbiriyle ilişki içerisinde olabildiği kadar ilişki içerisinde olanlardır; sözcübirim, önerme, kanıt (Merrell, 2000: 32). Bu çalışmada daha çok yararlanılan Peirce'in gösterge kuramındaki üçlü; görüntüsel gösterge, belirti ve semboldür. *Görüntüsel gösterge*, nesnesinin sahip olduğu niteliklerden dolayı nesnesine gönderme yapan göstergedir (Peirce, 1984: 291). Fotoğraf, resim ve trafik işaretleri gibi gösterdiği nesnesini benzerliğinden dolayı çağrıştıran, gösteren ile gösterilen arasında *doğrudan imgesel benzerlik* vardır. Gösterge, ikonografik benzerlikten dolayı nesnenin yerini tutmaktadır. *Belirti*, nesnesi ortadan kalktığı zaman onu gösterge yapan niteliklerini kaybeden bir göstergedir (Peirce, 1984: 304). Göstergenin nesnesiyle arasında doğrudan ilişki vardır. Bu ilişki gözlemlenebilir veya anlaşılabilir; örneğin, termometre/ısı, saat/zaman, duman/ateş, ayak izi/insan, parmak izi/insan, kapının vurulması/gelen, nabız atışı/sağlık, vücuttaki isilikler/hastalık vs. *Sembol*, temsil niteliği tam olarak yorumlayanına bağlı olan göstergedir (Peirce, 1984: 274). Nesnesiyle arasında nedensizlik ilişkisi bulunan göstergedir; örneğin, bayrak, trafik ışıkları gibi.



İllüstrasyon çözümlerinde, görüntüsel göstergelerin, belirtilerin ve sembol ifadelerin sıklıkla kullanımından dolayı özellikle Peirce'in bu gösterge kuramı kullanılabilir. İllüstrasyonlarda çizerin yorumu, metaforik anlatımlar ve farklı bir akış yansıtılmaktadır. Dolayısıyla anlam çok önemlidir. Fiske'nin belirttiği üzere çizerin kişisel özellikleri, yayınlanan gazete, gazetenin ideolojik algısı, okurun kişisel özellikleri gibi birçok etken illüstrasyonun algılanmasında önemlidir. Anlamı belirleyen şey, göstergenin işaret ettiği gerçekliğin doğası ya da deneyim alanı değil, göstergenin diğer göstergelerle içinde bulunduğu ilişki anlamı üretmektedir. Dolayısıyla anlam, gösterge-yorumlayıcı-nesne arasındaki etkileşimin sonucu ortaya çıkmaktadır (Fiske, 1996: 69).

Barthes, anlamın görünenin fazlasında gizli olduğunu vurgulamaktadır ve bunu resimler ve imgeler hakkındaki yaklaşımında, "Resimler... yazıdan daha zorlayıcıdır. Anlamı, çözümlenmeden ya da sulandırmadan tek bir vuruşta dayatırlar" şeklinde belirtmektedir (Barthes, 1972). Anlamanın temelini oluşturan algılama ve yorumlama sürecinde, her bir gösteren aynı zamanda başka bir kod zincirinin göstergesidir. Dolayısıyla anlam, görünenin fazlasında gizlidir. Barthes, bu konuda gösterenin aynı zamanda bir şeyin göstergesi olduğuna işaret ederek, üç boyutlu dizgede gösteren, gösterilen ve göstergelerin karmaşık biçimde iç içe geçtiğini açıklamaktadır (Barthes, 1990: 159).

Roland Barthes ayrıca söylenleri göstergebilimsel bir dizge olarak kabul etmekte söylen (mit) çözümlerinde göstergebilimsel yöntemi kullanmakta ve söylenlerin (mitosların) birebir açıkladıkları anlamlarının yanında çağrışımsal olarak alınan yan anlamları da olduğunu açıklamaktadır. Herhangi bir göstergenin düz anlamı ile yan anlamının iç içe olduğunu ve aradaki kaymaların çözümlenelerde açığa çıkacağını savunmaktadır. Yan anlamın gösterenleri göstergelerden (yani gösteren ve gösterilen bütünü) meydana gelmektedir. Yan anlamın 'gösterenleri', düz anlam düzleminin göstergelerinden meydana gelmektedir. Yan anlamın 'gösterilen'ine gelince, onun karakteri her şeyden önce global ve yaygındır, bir ideolojinin parçasıdır. Bu gösterilenler kültür, bilgi ve tarihle yakın iletişime sahiptir (Parsa, 1999: 21).

Resimler ya da çizimler, okuyucunun bulunduğu kültürün içerisine dağıtılmış olan ifadeci özellikler dağarcığı içerisinde anlam kazanmaktadır. Anlatım düzgüleri,

bir dizi el kol hareketini, dilsel olmayan özellikleri (gösteren), özgül bir anlatım konfigürasyonunu (gösterilen) içerisinde ayırıştırma yeterliğimize bağlıdır ve tekniği olmayan, kültürel bir işlemdir. Bedensel ya da kültürel özelliklerin, tanınabilir anlatımların indeksleri olarak görev yapması, bir kültürdeki mevcut toplumsal bilgi miktarının parçasıdır. Bir kültürün üyelerinin bir öznenin görsel kopyası ile yüz yüze gelerek 'bilgi' kullanma yeterliği vardır. Burada temel fark toplumsal durumlarda bizim için, anlam veren kalıbı ayırt edebileceğimiz daha zengin bir guruba dair bir 'ipucu'nun varlığıdır (Hall, 2005: 246).

Bu çalışmada *Dersaadet Gazetesinin* üç özel güne ait sayfası çözümlenmektedir. Gazetenin bu sayfalarında, özel günlere dair manşetine yerleştirmiş olduğu bu çizimler ya da bu görsellerle oluşturulan işaretler sistemi ile belli özelliklere sahip bir toplumun içselleştirebileceği bir anlam sistemi oluşturmaktadır. Barthes'ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan-anlam ve ideoloji bu çalışmada anahtar kavramlar olarak düşünülmektedir. Düz-anlamın dilsel, yan-anlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yan-anlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Çalışmada göstergeler, illüstrasyonların analizinde anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurlar olarak değerlendirilmektedir. İkinci olarak 'belirtme' ve 'çağrışım' olmak üzere iki ayağa sahip olan gönderge sistemlerinden yararlanılmaktadır. Belirtme bir gösterenin özgül bir gösterileni 'ifade ettiği' belirttiği süreçtir. Çağrışım ise benzer bir süreçle fakat gösterenin bizzat göstergeyi belirttiği bir süreçle ilgilidir. Dolayısıyla gösterge kendi bütünlüğü içerisinde başka bir şeye işaret etmekte, gönderge sistemi oluşturmaktadır (Williamson, 2001: 101).

Gazetede kullanılan dil Osmanlıcadır ve bu dile uyarlanmış Arap harfleriyle yayımlanmıştır. Okuma dili sağdan sola doğrudur ve dizimsel anlamda bu dikkate alınmaktadır.

### 3. Bulgular

Araştırmanın ilk örnekleme, Sevr'in imzalanmasının ertesi günü olan 11 Ağustos 1920 tarihli *Dersaadet Gazetesinin* birinci sayfasıdır. Gazete yurt için önemli olan bu ve bunun gibi önemli olaylar sonrasında bu şekilde manşette ve büyük boyutta birkaç çizime yer vererek bir farkındalık oluşturmaktadır.



**Şekil 1.** 11 Ağustos 1920 tarihli Dersaadet Gazetesi. Sayfada iki illüstrasyon yer almaktadır. Manşete yerleştirilen 36x17 cm'lik ilk çizimde öküzleriyle tarla süren köylü oğluna seslenmektedir: "Oğul! Bugün yeni bir devre giriyoruz; artık geçmiş günleri unutmak ve yüreğin acılarını dağılmak için sabanı sürmeye başla ve her gecenin bir sabahı olduğunu unutma." Çizimin altında, sayfanın solunda bulunan fotoğraflar Sevr'i imzalayan Osmanlı heyeti, sağındaki fotoğraflar da Fransa İngiltere ve İtalya delegelerine aittir. Alt ortada ise imza işleminin yapıldığı salon resmedilmektedir.

Sayfada gazete logosunun hemen altında yer alan çizimin "Matem günü" başlığı taşımaktadır. Çizimin üstünde şu yazı yer almaktadır. "Muazzam Türk imparatorluğunun mazisini bugün gözyaşlarıyla kederle, elemle ve fakat ümitsizliğe kapılmadan arkamızda bıraktık. Yeni bir tarihi devre giriyoruz".

Düz anlamda resimde bir baba ve oğlu tarlada öküzlerle saban sürerken ve baba figürü oğluna gün doğuşunu işaret etmektedir. Çiftçi baba ve çocuk resmin sağında ve ön plandadır. Yön batıya dönüktür. Güneş figürü ufukta olmasına rağmen oldukça yakın ve büyük çizilmiştir. Çizimin solunda uzakta cami ve evlerin siluet olarak belirginleştiği küçük bir yerleşim yeri/köy tasviri bulunmaktadır. O dönemin okuma yazma temeli sağdan sola doğrudur. Bu şekilde düşünüldüğünde ilk olarak Anadolu insanını simgeleyen köylü ve çocuğu figürleri, ardından güneş figürü yatay doğrultulu bir sıralamaya sahiptir. Tarlayı sürmek için en ilkel tarım aracı öküzler ve kara saban kullanılmaktadır.

Çizimde yan anlamda ufukta doğudan parlayan kısa ışıklı güneşle Millî Mücadele hareketinin ve yeniden doğuşun doğuda başladığı gösterilmektedir. Anadolu halkının göstereni çiftçi baba, genç neslin göstereni oğluna Millî

Mücadelenin Doğu’da başladığını işaret etmektedir. Birinci neslin temsili baba parmak işaretiyle öğretici, oğul ise genç ikinci neslin temsilcisi öğrenen pozisyonundadır. Vatan topraklarının göstereni tarla, bu kara vatan topraklarından verim almak için ya da sahip çıkmak için, ilkel şartlarda ve zorlu çalışmanın gösterenleri olan öküz ve saban ile alın teri gerektiren bir çalışma dönemine geçildiğinin göstergesidir. Dizimsel olarak bakıldığında, baba en sağda olduğundan önemli ve ana rol ona aittir. Uzakta gösterilen cami minareleri ve evlerin silüetleri mekânın Anadolu olduğunun göstergesidir. Gizli mesaj, Anadolu’da çok zorlu milli mücadelenin başladığı, yeni bir umut doğduğu, bu zorlu mücadelede genç-yaşlı iki nesle de görev düştüğü belirtilmektedir.



**Şekil 2.** 11 Ağustos 1920 tarihli Dersaadet gazetesinde ilk sayfa ortasında yer alan ikinci illüstrasyon.

Bu sayfada sayfanın tam ortasında ikinci bir illüstrasyon yer almaktadır. Bu çizimde en üstte başında yaprak Helenistik taç bulunan Antik Roma’nın karakteristik üst düzey tören giysisi düz beyaz ‘toga’ giymiş (Yunanlı ve Etrüskler tarafından giyilmiştir), başında ve sol bacağı dışında vücut hatları çok belirgin olmayan bir figür bulunmaktadır. Diğer vücut organları belirsiz olan figürün sol bacağı giysisinden dışarı çıkmış ve çapraz şekilde durmaktadır. Bu figür bir iki tüy kalemli mürekkep kaidesinin ortasında yer almakta ve tüyler bu figürü kanatlı bir varlığa

dönüştürmektedir. Kaidenin altında mühürlü ve yazılı bir belge ve bu belgenin altında da bir zeytin dalı tasvir edilmektedir. Düz anlamda yukarıdan aşağı iki taraflı antlaşma imzalanmasına dair elemanlar dizilmektedir.

Bu ikinci çizimde yan anlamda iki tüy kalem ikili sözleşmenin, yasaların ya da başka bir deyişle kelamın gösterenleridir. Merkezde ve en üstte mürekkep kaidesi üzerinde duran güçlü kanatlı varlık ya da melek, antlaşma metni ve zeytin dalının üstünde yer almaktadır. Figüre, bir ayak hareketi eklenmiştir. Kaidenin ortasındaki kanatlı varlık dünyanın sevk ve idaresindeki yasaların işleyişini gösteren anlamlar taşımaktadır (Salt, 2010: 67). Kâinat ve doğadaki prensipler, ilkeler, yasalar din ve mitolojilerde somutlaştırılarak ya da kişileştirilerek, ayrı ayrı özelliklere sahip Romalı ilahlar kılığına sokulmuştur. Yasa göstereni bu varlığa, bir bacak hareketi verilmiştir. Ayak bileği diğer diz kapağının üzerine gelecek şekilde bacak bacak üstüne oturma dört rakamı olarak bilinir ve genellikle savunma duruşudur (Wilkinson, 2010: 337). Bacaklar bütün bedeni dik tutmaya yaradığından ayak ruha destekçidir. İblisler çoğunlukla bu türde insaninkinden farklı resmedilir (Wilkinson, 2010: 117). Dolayısıyla çapraz bacak hareketi olumsuzluk belirten bir tutumun göstergesidir (söz verirken ayağını kaldırmak, ya da elini arkaya götürerek parmakları katlamak gibi kültürel kodlarla benzer ifade taşır). Dolayısıyla bacak hareketi bir olumsuzluğu, düzenbazlığı vurgulamaktadır. Zeytin dalı evrensel boyutta barışın sembolüdür. Barışın sembolü zeytin dalı, antlaşmanın göstereni olan mühürlü kâğıt, iki tarafın bulunduğu kararı gösteren kalem kaidesinin altında ezilmektedir. Sonuç olarak tüm unsurları bir araya getiren retorik, iki tarafın bir araya gelerek imzaladığı barışı tüketen anlaşma ya da temsil ettiği yasa, itilaf devletlerinin olumsuzluğunu, düzenbazlığını taşımaktadır.



**Şekil 3.** 26 Ağustos 1920 tarihli *Dersaadet Gazete* sayfası. İstanbul'un itilaf devleri tarafından işgalinden sonra gelen ilk Kurban Bayramı'nın ilk günü yayınlanan sayfasıdır. Sevr Antlaşmasının üzerinden yaklaşık iki hafta geçtikten sonra yayınlanan gazetenin logosunun altında bir bayram kutlama mesajı yer almaktadır: "Harp sonrası bu ilk Kurban Bayramı, yoksulları doyurmaktan, yaraları biraz sarmaktan, yavruları ağlatmaktan başka bir işe yaramıyor. Artık halkın önüne açılan mesut günlere bakmak lazım gelmektedir. Bütün millet tek vücut olmalı ve tüm gayretiyle çalışmalıdır." Bu çizimin sağında ve solunda iki parça olmak üzere, Osmanlının dağılma sürecinde yetişmiş devrimci ve hümanist şair Tevfik Fikret'e ait "Haluk'un Bayramı" şiiri yer almaktadır. Şiirde 'güzel huylu' anlamına gelen Halûk; Tevfik Fikret'in, şahsında yarının aydın gençliğini sembolleştirdiği ve bu amaçla yetiştirdiği oğludur. Bu şiirde baba, Haluk adındaki çocuğuna sesleniyor. Halûk; Tevfik Fikret için ülkenin kalkınma sembolü, "Karanlıkları boğacak ışık, gökten deha-yı nârı çalacak olan kahraman"dır. Şair, sefalet içindeki halka ve savaş yüzünden yetim kalan çocuklara göndermeler yapmaktadır. Bu bayramda çok fazla sevinmemelerini istemektedir. İllüstrasyondan sonraki yazılı metinlerde ise antlaşmadan sonra yapılan yeni icraatlardan bahsedilmektedir.

Bu araştırmada incelenen üçüncü illüstrasyon, *Dersaadet Gazetesinin* 26 Ağustos 1920 tarihli Sevr Antlaşmasının üzerinden iki hafta geçtikten sonraki Kurban Bayramının ilk günü yayınlanan ön sayfasında yer almaktadır.

Düz anlamda illüstrasyonun merkezinde bir kadın figürü yer almaktadır. Bu figür bir kürsüde sol elinde bir tutam solmuş gül tutmaktadır. Kürsünün üstü yine bu solgun güllerle doludur ve önüne bir daire formu içine üç adet koç-keçi başı (siyah gölgeli) yerleştirilmiştir. Arka planda karanlık gece ve içinde yıldızlar, kürsünün sağında ve solunda karanlığın içinde aydınlık figürler olarak İstanbul camileri, camilerin haricindeki yerlerde siyah gölgeler resmedilmiştir. Kürsü üzerinde silik hilal

ve çiçek formları bulunmaktadır. Çizimde düz anlamda İstanbul'da bir kadın figürünün kürsüde elinde çiçeklerle çizildiği 'Kurban Bayramı Kutlaması' kompozisyonu oluşturulmuştur. Çizimin sağında ve solunda Şair Tefik Fikret'in "Haluk'un Bayramı" şiiri yer almaktadır.

Çizimde Tefik Fikret'in şiirine yer verilmesinde düz anlamda bir bayram mesajı verilmesinin yanında, yan anlamda diğer şiirlerine bir çağrışım yapılmaktadır.

Tefik Fikret'in son dönem şiirlerinden oluşan Haluk'un Defteri'nde yer alan Haluk'un Bayramı şiiri Tefik Fikret'in gelecek projeksiyonunu yansıtan eserlerdir "Ruşen Eşref: "Haluk'un Defteri, Fikret'in inkılaptan evvel ve sonra bu memleket gençliği için düşündüğü, duyduğu emellerin, kuvvetlerin, ümitlerin ve ideallerin birer formülüdür" demektedir." (Kaplan, 2004: 162) Osmanlı'nın çöküş döneminde yazılan bu eserler, değişim ve dönüşüm yaşanması gerekliliğini duyumsayan bir sanatkar bakışından izler taşır. Bu izlerin temeli ise geleceği inşa edecek genç neslin aydınlık düşünceleridir. Halûk ve neslini bu bağlamda kurtarıcı rolüne büründüren Fikret, mitolojik kahraman Promete'nin ateşi çalmasına göndermede bulunarak sunar. (Kanter, 2015: 279). Şair şiirinde, Halûk'un şahsında bütün vatan gençliğine seslenmektedir. Yunan Mitolojisindeki Promete, nasıl güneşten ateşi çalıp insanlara sunan bir kahraman ise; şair de -Halûk'un kişiliğinde- bütün vatan gençlerini Batı'nın ilim ve tekniğini alarak, milletlerini aydınlatmaya çalışan birer kahraman olmaya davet etmektedir. Tefik Fikret'in şiirlerinde konu ettiği Promete ya da Prometheus Yunan mitolojisine ait bir karakterdir ve buradaki kompozisyonla ilişkilidir:

*Prometheus tanrısal düzene kafa tutan, karşı çıkan, öteki kardeşlerinden farklı olarak sonunda insanoğlunu yaratarak ve onlara ateşi (yaratıcılığı, bilimi, uygarlığı) vererek bu düzeni değiştirmeyi başarmış bir mitolojik figürdür. Onun gibi düzenbaz tanrılar genelde düzen ve yasalara karşı saygısızlıklarının sonucu olarak dünyada değişime neden olurlar. Prometheus'un hileleri genelde onu bir kahraman yapar. Prometheus gökten ateşi çaldığı zaman, Zeus kendisini hiçe sayan insanlara da bir ders vermek için Prometheus'un kardeşi Epimetheus'a Pandora'yı sunarak intikam alır. Su ve balçıktan ilk bakirenin heykelini yaptırır ve kalbine ruh yerine Prometheus'un ateşi çaldığı yerden aldığı bir kıvılcımı koyar, ona*

*Pandora ismini verir. Bütün tanrı ve tanrıçalar ona kendilerinden bir şeyler verir. Zeus, onu insanlara yollarken eline verdiği kutuda ise tüm kötülük ve ıstıraplar vardır. Tanrıların verdiği bu kutuyu açmaması istenmesine rağmen merakına yenik düşer ve onu açar. Tüm kötülükler, acı, ıstırap, keder ve karanlık yeryüzüne yayılır, yeryüzüne kötülük hâkim olur, kapatmak için davranır ancak kutuda, elinde kalan sadece umuttur' Zeus onu cezalandırmaz çünkü bu onun istediği bir şeydir. Pandora Yunan mitolojisinde "tanrılar armağanı" anlamına gelir. İnsanları cezalandırmak için Zeus tarafından yeryüzüne gönderilen ilk kadındır, meraklı ve terbiyesizdir (Erkol, 2011).*

Çizimde elinde solgun güllerle resmedilen kadın; Pandora'dır. 'Pandora' miti denetlenmesi imkânsız, denge bozucu hareketler yapma ya da kötülükleri ortaya çıkaracak ifşalarda bulunmayı vurgulamaktadır. Pandora yönetici olan padişahın gösterenidir. Emir aleminin ya da yüksekte kalmanın göstereni kürsü (Salt, 2010: 322), bu kürsüde yöneticinin göstereni kadın Pandora, Pandora'nın sol elinde geleceğe dair umutların göstereni olan bir avuç solgun gül bulunmaktadır. Çizimde alegorik bir öykü olarak okuyabileceğimiz 'Pandora' miti, kötülüklerin dünyaya yayılmasına neden olan meraklı kadın figürü olarak 'Pandora', tanrılara başkaldıran tüm kötülükler dünyaya saçılınca kutuda kalan 'umut' ile karşılaşması sahnesi canlandırılmaktadır. Pandora'nın seçimi ile kullanılan mitolojik kodlar toplumsal kültür ürünüdür, toplumsal geçmişe ya da kullanıcı arasındaki uzlaşmaya dayanırlar. Dönemin yöneticisi ile Pandora arasındaki ilişki doğrudan pekiştirilmiştir. Bu mitolojik kodların seçimi belirli kültürel birikimi gerektirmektedir.

Gece, karanlık ve kaosun, eylemsizliğin, sessizliğin, körlüğün ve kötülüğün gösterenidir (Salt, 2010: 194). Yıldızlar rehberlik ve umudun gösterenidir. Kürsünün önünde bulunan üç adet koç-keçi-boğa başı düz anlamda Kurban Bayramı'na uygun olarak görülse de, bu tasvirler yan anlamda gücün kudretin gösterenidirler. Bir yere asılan boynuzlu başlar antik çağ toplumlarından beri koruyuculuk göstergesidir (Gökhan, 2009: 100). Yuvarlak içinde üç boynuzlu hayvan başıyla gösterilen üçlü birlik ihtilaf devletlerinin (Fransa-İtalya-İngiltere) kodları, kürsüye yani yönetime



düşen kara gölgeleri de padişaha olan etkilerini vurgulamaktadır. Karanlık her yanı sarmış, kara gölgeler ya da kötülükler İstanbul'un camileri dışındaki her yere çökmüştür. İstanbul uykudadır. Çizimde karanlığı aydınlatanlar umudun göstereni yıldızlar ve İstanbul'un silüetinin göstereni camilerdir. Yan anlam düzeyinde karanlığın içindeki aydınlıklar camilerdir. Camiler karanlıktan ışığa geçişin kodlandığı 'uyanış' merkezleridir. Boynuzluların bulunduğu yuvarlağın dışında kalan kürsü üzerinde bulunan simetrik hilaller Müslüman toplumların bayraklarında sıkça kullanılan bir semboldür. Silik kullanımla güçsüzlük vurgulanmaktadır. Bu illüstrasyonda tüm unsurları bir araya getiren retorik şu şekilde oluşturulabilir; padişah kötülükleri etrafa saçmış, elindeki kalan umut yetersiz, üç gücün boyunduruğu altına girmiştir. İstanbul uykudadır, ancak geceleri camiler uyanışın, aydınlığın, umutların merkezleridir.



**Şekil 4.** 23 Ekim 1920 tarihli *Dersaadet Gazetesi* sayfasında yer alan büyük illüstrasyonda iki taraf el sıkışmaktadır. Bu tasvir kurdeleli kırmızı renkte bir çerçeve ile çevrilidir. Metin yazılarında Bakanlar kurulunun yabancı devlet temsilcileri ile iş birliği yapma amaçlarının memleketi kurtarmak olduğu ifade edilmekte, alt kısımda yeni kanunlar, savaş suçluları, mahkemeler ve yabancılarla ilgili haberler bulunmaktadır. İllüstrasyonun üst kısmında "Heyeti cedide-i vükelanın vazifesi memleketi kurtarmak, yüreğimizi şenlendirmek ve sulh ve sükunu temin eylemektir" yazısı yer almaktadır.

Bu araştırmada çözümlenen diğer illüstrasyon 23 Ekim 1920 tarihli *Dersaadet Gazetesinin* ilk sayfasındadır ve Sevri'n imzalanışının ertesi günü yayımlanan

illüstrasyonla benzerlikler taşımaktadır. Bu sayfada dizimsel boyutta merkezde iki tarafın el sıkışma tasviri yer almaktadır. Arka planda İstanbul Boğazı, doğu ve batı yakası tasvir edilmektedir. Çizimin sağ kısmında ya da başka bir deyişle doğu tarafından ışığıyla tamamen görseli kaplayan bir gün doğumu resmedilmektedir. Kompozisyon kırmızı renkte süslü bir çerçeve içerisine alınmıştır. Düz anlamda itilaf devletleri ile iş birliği kutlanmaktadır. Yazılı metinde de yabancı devlet temsilcileri ile iş birliği yapma amacının memleketi kurtarmak olduğu ifade edilmektedir.

Gazetenin bu yayım tarihinden bir gün önce TBMM, 21 Ekim 1920 tarihinde, o güne kadar çeşitli vesilelerle açıkça veya örtülü olarak ilan ettiği amaç ve araçlarını bir kere daha bütün dünyaya sunmak için bir beyanname yayımlamıştır:

*“Emperyalist Devletlerin, Devlet ve milletimizin hayatına açıkça kastetmeleri neticesinde müdafaa-i meşrua için toplanan Türkiye Büyük Millet Meclisi, şimdiye kadar muhtelif vesilelerle sarahaten veya zımnen ilan ettiği maksat ve meslekini bir kere daha bütün cihana arz için şu beyannameyi neşr eylemeye lüzum görmüştür.*

*Türkiye Büyük Millet Meclisi, milli hudutları dahilinde hayat ve istiklalini temin ve hilafet ve saltanat makamını tahlis ahdiyle teşekkül etmiştir. Binaenaleyh hayat ve istiklalini, yegâne ve mukaddes emel bildiği Türkiye halkını, emperyalizm ve kapitalizm tahakküm ve zulmünden kurtararak irade ve hakimiyetinin sahibi kılmakla gayesine vasil olacağı kanaatindedir.*

*Türkiye Büyük Millet Meclisi, milletin hayat ve istiklaline suikast eden emperyalist ve kapitalist düşmanların tecavüzatına karşı müdafaa ve bu maksada münafi hareket edenleri tedip azmiyle müesses bir orduya sahiptir. Emir ve kumanda salahiyeti Büyük Millet Meclisi'nin şahsiyeti maneviyesinde.*

*Türkiye Büyük Millet Meclisi, halkın öteden beri maruz bulunduğu sefalet sebeplerini yeni vesait ve teşkilat ile kaldırarak yerine refah ve saadet ikame etmeyi başlıca hedefi addeder. Binaenaleyh toprak, maarif, adliye, maliye, iktisat ve evkaf işlerinde ve diğer mesailde, içtimai uhuvvet ve teavünü hâkim kılarak, halkın ihtiyacatına göre teceddüdât ve tesisatı vücuda getirmeye çalışacaktır. Bunun için de siyasi ve içtimai umdelerini milletin ruhundan almak ve tatbikatta milletin temayülât ve anahatını gözetmek fikrindedir.*

*Binaenaleyh Türkiye Büyük Millet Meclisi, memleketin idari, iktisadi, içtimai umum ihtiyacatına müteallik ahkamı peyderpey tetkik ve kanun şeklinde tatbik mevkinde vaz eylemeye başlamıştır. Veminalahüttevfik” (TBMM ZC, 1920: 369-372).*

İkinci anlam düzeyinde, millî mücadelenin büyümesinin göstereni doğudan doğan güneşin ışıkları tüm çizim alanını kapsamaktadır. Millî mücadelenin İstanbul’u da içine aldığı, arkada İstanbul boğazının iki yakasının resmedilmesiyle

vurgulanmaktadır. Düz anlamda iki tarafın anlaşması kutlanırken, yan anlamda milli mücadelede vatanın Doğu ve Batı yakası kenetlenmekte, Ankara'daki TBMM'nin güçlendiği vurgulanmaktadır. Sevr'i takiben iki buçuk aylık aradan sonra Anadolu'da bir köylü ve oğlu temsilinde başlayan zorlu çalışmalar meyvelerini vermeye başlamıştır. Son Damat Ferit Paşa Hükümeti 16 Ekim 1920'de istifa etmiştir (Sofuoğlu, 1994:88) ve TBMM'nin yayımladığı 21 Ekim 1920 tarihli beyanname ile Ankara Hükümeti'nin gücü ortaya konulmaktadır. Doğu cephesinde Ermenilere karşı saldırıya geçilmiş (12 Eylül), Sarıkamış Ermenilerden geri alınmıştır (29 Eylül). Güney cephesinde Salimbeyli kurtarılmıştır. Misak-ı Milli esaslarına aykırı Sovyet önerileri, TBMM'nde reddedilmiştir (17 Ekim). Batı Cephesi'nde Türk kuvvetleri Gediz Taarruzunu gerçekleştirmiştir (24 Ekim). Yani Türk kuvvetleri Batı cephesinde de taarruza geçmiştir. Millî Mücadele artık Batı cephelerinde de başlamıştır. El sıkışma karşılaşma varılan bir anlaşmada kullanılır (Wilkinson, 2010: 335). Çizim, düz anlamda ihtilaf devletleriyle varılan anlaşmalar ve iş birliğinin kutlanması gibi algılansa da, aslında el sıkışan eller doğu ve batı Türkiye'nin sembolleridir. Çünkü el sıkışan ellerdeki giysiler farklı değildir. El sıkışma gibi görünse de aslında parmakların duruşu el ele vermenin, kenetlenmenin ipucunu vermektedir. Kırmızı renk evrensel olarak tutkunun rengi olsa da aynı zamanda tehlikenin, devrimin rengidir ve duyguları harekete geçiricidir (Wilkinson, 2010: 280). Gizli mesaj, doğu ve batının birleşerek savaşın, direnişin, Batı cephesinde de mücadelenin başarısı, vatanın doğu ve batısının kenetlendiği vurgulamaktadır. Kurdeleli kırmızı çerçeve kutlamayı belirtmektedir.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Editöryal illüstrasyonlar gazetelerin çoğu zaman yazı ile ifade edemediği konuları, doğaları gereği ifade edilebilmektedir. Çözömlenen örneklerden de anlaşılacağı üzere, geçmişte sahip olunan fikirlerin dile getirilmesinde illüstrasyonlar sert ve pervasızca anlam araçları olmuştur. Günümüzde illüstrasyonların kapladığı alanlar ve üstlendiği roller azalsa da geçmişte önemli mesajların şifrelerini oluşturmuşlardır. Ancak çizgilerin korkutucu gücü hala günümüzde de bu rolünü sürdürmektedir.

Bu çalışmada önemini yitirmekte olsa da gazete illüstrasyonlarının editöryal sürece katkıları üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türk basın tarihinde editöryal

illüstrasyonun incelenmesine katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle Türk tarihinde önemli bir örnek olay ele alınmış ve göstergebilimsel çözümleme sürecine tabi tutulmuştur. Bu amaçla tarihimizin belli bir sürecinde önemli rol oynayan Sevr Anlaşması ve Millî mücadele zamanlarına ait, Sedat Simavi'nin gazeteci kimliğinde *Dersaadet Gazetesinin* önemli üç sayfasında yer verdiği illüstrasyonlar ele alınarak, milli mücadele söyleminin nasıl resmedildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Editöryal illüstrasyonların çözümleme işi için objektif kriterler belirlemek zordur. Zira çözümleyicinin kişilik özellikleri kadar, sosyal, siyasal ve kültürel özellikleri de çözümleme sürecini etkilemektedir ya da başka bir deyişle çizimlerde verilmek istenen mesajı, algılama kapasitesini ve anlamlandırma çeşitliliğini etkilemektedir.

Gazete en uzun geçmişe sahip kitle haberleşme aracıdır. Bir yandan haber verirken bir yandan da toplumda var olan değerleri pekiştirme ve değiştirme işlevi yerine getirmektedir. Yayımlandığı tarihlerde sansür nedeniyle, zor ve tehlikeli bir işi görev edinen gazetecilerin kaleminden, milletin direncini ve moralini yükseltme görevini bu görsel mesajlar yerine getirmiştir. Burada toprakları işgal edilmiş bir milletin örgütlediği direnişin gazetelerde çizimler yoluyla nasıl desteklendiği ortaya konulmaktadır.

Yaratıcılık, yeniyi bulmak, özgünü elde etmek ve becerinin ötesinde bir yeti gerektirmekteyse, gazetecilikte mesaj oluşturmak ya da yaratmak da zengin bilgi dağarcığı, iyi gözlem, güçlü algılama, sağlıklı analiz yapabilme erki ve bunların birleşimini gerektirmektedir. İçeriğin yansıtılması, esaslı bilgi birikimini, sonrasında da bir sanatçı gibi gazetecinin estetik senteziyle (birleştirmesiyle) mümkündür. Dolayısıyla Sedat Simavi gazeteci kimliğinde, ürününü düşünsel ve zihinsel bir eylem sonucunu ortaya koymaktadır. Anlamı yüklediği göstergelere kendi zamanının yaşamsal ipuçlarını taşımıştır. Çağının önemli olaylarını gösterme sorumluluğunu göstergelerin omuzlarına yüklemiş, görsellerin gücünden yararlanmıştır. Özetle, Türk basın tarihinde, gazeteciliğin görsellik anlamında derin bir entelektüel boyuta sahip olduğunun örneklerini vermiştir. Özetle, Türk basın tarihinde, gazeteciliğin görsellik anlamında derin bir entelektüel boyuta sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma belli görsel kodlarla kültürel olarak anlamlandırılmanın, görsel kültürümüzün varlığının bir kanıtını oluşturmakta ve görsel kültür tarihimizde yaratıcı ve bu yolu

kullanan yönlendiricilerin bulunduğu bir örneğidir.

Sonuç olarak, Sevr Antlaşmasının imza edildiği dönem sonrasına ait incelenen illüstrasyonlar, antlaşma ve yönetimlere karşı direnişi, ulusal mücadeleyi destekleyici ve harekete geçirici işleviyle dil ötesi bilgi sağlayıcı durumuna gelmiştir. Çözümlenen illüstrasyonlar, dilin yerine geçmiş, mesajı anlamak niyetindeki okura, mesajı aktarmaktadır. Duygusal tepkileri uyandırıcı, okuma bilmeyenlerin anlamasına da fırsat veren (yayımlanma döneminde okuma yazma bilenlerin oranı yaklaşık %9 olduğu düşünüldüğünde), bilgi edinmeyi kolaylaştıran, hatırdan kalmayı sağlayıcı rolleriyle, görsel mesaj vermenin önemini ortaya koymaktadır. Görsel göstergeler ve bunları içeren ürünler insan ruhunun ortak değer ve düşüncelerinin birbirine en yakın anlamları taşıdığı iletişim sistemleridir. Çalışma görsel dilin, yazınsal dilin ötesine geçmesini, üstünlüğünü yinelemekte ve gücünü ispatlamaktadır. Bu evrensel iletişim özelliği ile görsellik, geçmişte çok kullanılan yazınsal ve sözel dillerin ötesinde ve üstünde bir değer taşıdığını göstermiş ve bunu sürdürecektir.

#### **KAYNAKÇA**

AYDINEL, Sıtkı (1993). Güney Batı Anadolu'da Kuvâ-yı Milliye Harekâtı, Ankara.

BALKAYA, İhsan Sabri. S. (2008). “Mütareke Dönemi Asayişin Üç Boyutu”, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, (41), 17-34.

BARTHES, Roland (1990). Çağdaş Söylenler, İlk basım, Tahsin Yücel (Çev.). İstanbul: Hürriyet Vakfı.

BARTHES, Roland (1972). "Myth Today", Mythologies, London: Cape.

BAYUR, Yusuf, Hikmet (1992). Türk Devleti'nin Dış Siyaseti, İstanbul.

BECER, Emre (1997). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.

ÇAKMAK, Sinan (2010). “İki Boyutlu Eğitici Animasyonlar ile Eğitici Yayın İllüstrasyonlarının Karşılaştırılması ve 10-12 Yaş Öğrencilerinin Öğrenmelerine Etkisi”, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- DAĞ, Elif Songur (2012). Basın Yayın İllüstrasyonu (Editöryal), İllüstrasyon (Ed. Ali Tekin Çam), Alternatif yayıncılık.
- DELİDUMAN, Canan ve ÇAKMAK, Sinan (2017). “Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon”, İdil Dergisi. 6 (29), 1-20.
- ERKOL, Ahmet (2011). “Tarihi Süreçte Müslümanlarda Birey İktidar İlişkilerine Dair Bir Değerlendirme”, Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi, (6), 12-26.  
www.E-Sarkiyat.Com- ISSN: 1308-9633. Erişim tarihi: 20.02.2017
- FİSKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark.
- GILL, Robert W. (1984) Rendering With Pen and Ink. London.
- GÖKHAN, Halil (2009). Semboller. 1, İstanbul: Dharma Yayınları.
- GÜNGÖR, Nazife (2010). Cumhuriyet Döneminde İletişim. Ankara: Siyasal Yayınları.
- HALL, Stuart (2005). “Haber Fotoğrafının Belirleyici Özellikleri”, (Çev: Ali M. Bayraktaroğlu) Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (21).
- İNAN, Afet (1962). Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeler. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- KANTER, M. Fatih (2015). “Tevfik Fikret’in Şiirlerinde Kimlik İnşası”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Tevfik Fikret Özel Sayısı, Yıl: 3, (11), 273-281.
- KAPLAN, Mehmet (2004). Tevfik Fikret. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- KEMNITZ, Thomas Milton (1973). “The Cartoon as a Historical Source”, Journal of Interdisciplinary History, 4 (1), 81-93.
- KINIK, Mustafa ve TOPAKLI, Asım (2012). “Levni Minyatürlerinde İllüstrasyon”, Akdeniz Sanat Dergisi, 5 (10), 71-85.
- KOLOĞLU, Orhan (2008). Osmanlıda Son Tartışmalar, İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- KYVIG, David E. & MARTY, Myron A. (2000). Yanıbaşımızdaki Tarih. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- LEVIE, Howard & LENTZ, Richard (1982). “Effects of Text Illustrations: A Review of Research”, Educational Communication and Technology Journal, 30 (4), 195-232.
- MAYER, Richard E. & GALLINI, Joan K. (1990). When Is an Illustration Worth Ten Thousand Words? American Psychological Association Inc. 0022-0663/90/SOO.75, [https://www.researchgate.net/profile/Richard\\_Mayer7/publication/232452390\\_When\\_Is\\_an\\_Illustration\\_Worth\\_Ten\\_Thousand\\_Words/links/57799b6d08aeb9427e2c00ad.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Richard_Mayer7/publication/232452390_When_Is_an_Illustration_Worth_Ten_Thousand_Words/links/57799b6d08aeb9427e2c00ad.pdf). Erişim tarihi: 20.02.2017
- MERRELL, Floyd (2000). “Charles Sanders Peirce’s Concept Of The Sign”. In Routledge Critical Dictionary and Linguistics, (Ed: P. Cobley), Kentucky: Routledge Press.
- NÖTH, Winfried (1990). Handbook of Semiotic. New York: The Association of American University Press.
- OKAY, Cüneyd (2004). Dönemin Mizah Dergilerinde Millî Mücadele Karikatürleri: 1919-1922. E-kitap, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- ÖZÜÇETİN, Yaşar ve ATAŞ, Nermin 2015. Meclis Celse Zabıtlarında Sevr Muahedesine Karşı Tepki ve Yorumlar. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(2), 40-68, 40-68.
- PARSA, Seyide (1999), “Televizyon Göstergebilimi”. Kurgu Dergisi, (16), 15-28.
- PEIRCE, Charles S. (1984). Writings of Charles S. Pierce. 2.
- SALT, Alparslan (2010). Semboller. 2. Basım, İstanbul: Ruh ve Madde.
- SOFUOĞLU, Adnan (1994). Kuvay-i Milliye Döneminde Kuzeybatı Anadolu, C. 2, Ankara. Aktaran: T. C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi, <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-52/damat-ferit-pasa-hukumetlerinin-mill-i-mucadeleye-karsi-girisimleri-ve-son-olarak-kuvay-i-seferiye-adiyla-yeni-bir-askeri-birlik-olusturma-cabalari>, Erişim tarihi 3.03.2017.
- TBMM Zabıt Ceridesi, Cilt V, 18 Kasım 1920, s. 369-372.

SOYDAN, Kevser (2014). “Türk Kültürüne Göre Çocuk Hikâye Kitaplarında İllüstrasyon”. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi.

WILKINSON, Kathryn (2010). Semboller ve İşaretler: Binlerce Yıllık Görsel Bir Yolculuk, Rana Gürtüna (Ed.), Seda Toksoy (Çev.), İstanbul: Alfa Yayınları.

WILLIAMSON, Judith (2001). Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.



## MEDYADA “ÖTEKİ”NİN TEMSİLİ: ETNİK KOMEDİLER<sup>1</sup>

A. Elif Posos Devrani<sup>2</sup>

### ÖZ

Kimlik ve kimliğin inşa sürecinde, tanım yapabilmek adına sıklıkla karşılaştırma yapılabilecek bir “öteki” aranmış, öteki ile benlik arasındaki karşıtlıklar kullanılarak tanımlama yapılmıştır. Öteki ve yabancı kavramları, toplulukların kendi sınırlarını belirlemesine yardımcı olmuştur. Sınırların belirlenmesiyle birlikte, kültürel hegemonya içinde ötekinin temsilinde karşımıza kalıp yargılar ve önyargılar çıkar. Özellikle büyük kitlelere ulaşma aracı olan medyadaki öteki temsillerinde, önyargıların oluşması ya da pekiştirilmesi sık rastlanır bir durumdur. Medya üzerinden öğrenilen veya şekillenen yargılar, psikoloji ve iletişim olmak başta olmak üzere birçok disiplinin araştırma konusu olmuştur.

Bu makalenin ilk bölümünde, öncelikle kimlik, öteki ve temsil kavramları anlatılarak, kalıp yargı ve önyargıların ötekinin sürdürülebilir varlığındaki yeri açıklanmış, kalıp yargı ve önyargıların temsil üzerinden yerinden inşasına değinilmiştir. Makalenin ikinci bölümünde, kitle iletişim araçlarının erişim gücünü göz önünde bulundurduğumuzda en önemli temsil alanlarından biri olan medyanın kimlik inşası ve temsil üzerindeki rolünden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise medyada yer alan etnik komedilerin yabancı ve öteki temsilindeki rolü irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Temsil, Öteki, Medya, Etnik Komedi, Önyargı, Kalıp Yargı.

## THE REPRESENTATION OF “THE OTHER” IN THE MEDIA: ETHNIC COMEDIES

### ABSTRACT

Increasing and defining identity, “theother” has often been sought to create comparisons and contrasts to make a definition. The concepts of “theother” and “the foreigner” have helped individuals and communities set their own boundaries. Along side the setting of boundaries, stereo types and prejudices emerge in representing “theother” in cultural hegemony—especially in their presentations of “theother” in the media, which is a means of public communication reaching a large audience, the formation or consolidation of prejudices is quite common. Judgements which are learned via media or shaped by media have been an important research area for various disciplines, e.g. communication and psychology.

In the first section of this article, the concepts of “identity”, “theother” and “representation” are addressed, followed by a discussion of the role of stereo types and prejudices in the sustainable presence of

<sup>1</sup>Bu makale, 2015 yılında Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı kapsamında Prof. Dr. Özden Cankaya danışmanlığında tamamlanan “Alman Televizyonunda Türk Göçmenler: 'Yeni Başlayanlar İçin Türkçe' Dizisinin Analizi” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup>Yrd. Doç. Dr. Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, posos@tau.edu.tr

"theother," as well as in rebuilding "theother" through representation. In the second section, the role of the media—an important representative area considering the extensive coverage of mass media—in constructing "identity" and "representation" is addressed. Finally, the role of the ethnic comedies in the media in representing "theother" and "the foreigner" is discussed in the third section.

**Keywords:** Representation, Other, Media, Ethnic comedy, Prejudice, Stereotype.

## Giriş

Medyanın, kimliğin inşa sürecindeki rolüne ilişkin araştırmalar, gerek kültürel çalışmalarda gerekse iletişim çalışmalarında geçerliliğini koruyan konuların başında gelmektedir. Medyanın bu alandaki rolünden bahsetmeden önce, kimliğin inşa sürecini yakından incelemek, kimliği oluşturan ve şekillendiren kültürel, sosyal ve politik öğeleri irdelemek gerekir. Öncelikle kimliğin oluşum sürecinde "yabancı"nın ve "öteki"nin rolü sorgulanmalıdır. Benliğin oluşmasında bir karşıt norm olarak araçsallaşan "öteki", kültürel iktidar tarafından kimliğin inşasında aynı şekilde araçsallaştırılmakla kalmaz, temsil çerçevesinde izleyiciye aktarılan önyargılar vasıtasıyla sürekli olarak yeniden üretilir.

Bu makalede amaçlanan, "öteki" olgusunun kimliğin oluşturulmasındaki rolünden yola çıkarak, ötekinin temsilinde üretilen ve öteki tanımını sürdürülebilir kılan kalıp yargı ve önyargıların medya aracılığıyla aktarımını açıklamaktır. "Öteki"nin temsili konusunda gazete, sosyal medya, sinema vb. değişik mecralarda farklı araştırma yöntemlerine başvurularak gerçekleştirilen değerli araştırmalar mevcuttur. Ancak bu makalenin odak noktası, görsel göstergeler sayesinde sosyal öğrenme konusunda avantajlı konumda bulunan televizyon mecrasında, etnik öğeleri mizahlaştırarak sunan ve önyargıları izleyiciye aktaran etnik komediler olacaktır.

## 1. Kimlik, Öteki ve Temsil

İnsanı kendini, kendi gözünde ve diğerlerinin aynasında nasıl gördüğünü ifade eden kimlik, kişinin kendisini sosyal bir çevrede tanımlaması ve konumlandırmasını mümkün kılar (Bilgin, 1999: 183). Ait olunan çevreyi tanımlamak için ise, bu çevrenin dış çeperini belirleyecek sınırlara ihtiyaç vardır. Çeperin belirlenmesinde, öteki ve yardımcı kavramlarına ilişkin yapılan tanımlar kişiye yardımcı olur.

Kimliğin oluşumunda, bireyin kendini tanımlaması kadar ötekini de tanımlamayı içeren süreç, iki taraflıdır ve birbirini besler. Kimliğin inşasında benlik

ve öteki eş zamanlı olarak var olur. Hall, kimliğin nasıl oluştuğunu anlayabilmek için, arkeolojiden çok, tarihin tekrar anlatımına bakmak gerektiğini söyler (1990: 224). Kimliğin inşası anlık bir olay olmadığı için, kimliğimizi tanımlarken olanın (*to be*) ötesini, dönüştüğümüz şeyi (*to become*) anlatırız. Hem geçmişini hem de geleceği içine alan bir tanım yaparız. Woodward ise, kişinin baştan belli olmuş tek bir kimliğe sahip olmadığını, birbiriyle etkileşim içinde olan birden çok kimliğe sahip olduğumuzu, bu kimliklerin değişken olmasının ise farklı biçimler altında oluşan birden çok kimliklenmeyle açıklanabileceğini ifade eder (2002: 18-25). Woodward'ın kimliği doğuştan gelen ve değişmez şekilde kabul etmemesi, Hall'un kimliğin süreç içinde oluşan ve asla tamamlanmayan bir kimliklenme süreci olduğu iddiasıyla benzerlik taşır (2003: 2-3).

Henri Tajfel, insanların bireysel kimliklerinin yanı sıra sosyal kimlikleri olduğunu söyler (1974: 69). Bireysel kimliğin öncelikli olduğu durumlarda, kişi kendi çıkarları, ihtiyaçları ve istekleri yönünde hareket eder ve kendini ben olarak tanımlar. Şayet sosyal kimlik ön planda ise, kişi aidiyet hissettiği grubun çıkarları ve ihtiyaçlarını ön planda tutar ve kendini ben yerine biz olarak tanımlar (Dovidio vd, 2013: 14). Sosyal kimliği ön planda olan kişiler, tek başına hareket etmekten çekinirler ve bireysel olarak inisiyatif almaktansa bir bütünün parçası olarak hareket etmeyi tercih ederler. Sosyal kimliği ön planda olan kişi, aidiyet duyduğu kendi grubunun tanımını yaparken ve sınırlarını çizerken, aslında diğer grupları da tanımlar ve sınıflandırır. Bu tanımlama ve sınıflamanın akabinde, kişi gruplar arası kıyaslama yaparak kendini ve dahil olduğu grubu onaylama eğilimi gösterir, dahil olduğu grubun tutum ve özelliklerini öznel şekilde değerlendirme ve olumlandırma eğiliminde olur (Sakallı, 2001: 180). Böylece, sosyal kimliğin inşası ve korunması sürecinde, kalıp yargılar doğar ve pekişir.

Sosyal kimlik tanımlarına baktığımızda, kişinin toplumdaki statüsünü belirleyen iki öge olduğunu görürüz: 1) Kişinin aidiyet hissettiği grup içindeki konumu, 2) Kişinin ait olduğunu hissettiği grubun toplum içindeki konumu. Kişinin öteki gruplar hakkında yaptığı tanımlar ve inandığı kalıp yargılar, bireyin kendi grubunu tanımlamak için başvurduğu bir referans noktasıdır. Gruplara duyulan aidiyet, kişide güven ve gurur hissine yol açar. Kişi, gruplar arası farklılıkları ne kadar

net şekilde ortaya koyarsa ve referans aldığı grubun üstünlüğüne ne kadar inanırsa, kendi kimliğinin inşasında da o kadar fazla yol kat eder. Uluç'un bu örneğe dair verdiği etnik kimlik olgusuna ilişkin açıklaması aşağıdaki şekildedir:

*Etnik kimlik, belirli bir grubun üyelerinin kendilerini, diğer topluluk üyelerinden ayırt eden, farklılaştıran bir aidiyet duygusudur. Bu grubun üyeleri böylelikle kendilerini "biz" olarak tanımlarken kendi içlerindeki uyumun, benzerliğin aksine "onlar"dan farklılaşmaktadır. "Onlar"dan ayırt edildiği, farklılaştığı oranda "biz" sağlamlaşmaktadır. Bir dizi temsillerle kendini tanımlayan grup kimi zaman da "onlar"a karşı çıkmakta, bunu yaparken de kendine dar bir çerçeve oluşturabilmektedir. "Biz" in bu kadar sınırlayıcı ve kapalı algılanışı beraberinde yanlış ırk düşüncelerini de çağrıştırmakta, kendini överken ve her şeyin üstünde konumlandırırken "biz" aidiyetine dahil olmayanların dışlanması, kötülenmesi söz konusu olabilmektedir (Uluç, 2009: 57).*

Uluç, etnik kimlik tanımında "onlar" üzerinden yapılan bir kimlik tanımına dikkat çeker ki, bu ilişki yazının başında belirttiğimiz "öteki"nin kimliğin inşasındaki rolüyle büyük benzerlikle taşır. Bu benzerliği daha iyi anlatabilmek adına, öteki ve yabancı kavramlarını daha detaylı ele almak gerekir.

### 1. 1. Öteki ve Yabancı

"Öteki" kavramı, aidiyet duyulan çevrenin sınırlarını çizmede bireye yardımcı olan kavramlardan biridir. "Öteki"nin ne anlam ifade ettiğini irdelediğimizde, referans noktası olarak kendimizi aldığımızı görürüz. Sahip olduğumuz karakteristik özellikleri norm olarak kabul edip, bu özelliklerinden farklı özelliklere sahip kişileri "öteki" olarak tanımlarız. Ötekinin "biz"den farklı olduğu açıktır, ancak bu farklılıklarla bizim düzenimizde ne oranda var olabileceğinin cevabını vermek zordur. Freud, insanları birbirlerine kenetlenmiş büyük bir insan topluluğu halinde tutmanın ancak bu topluluğun dışında bırakılan ve ortak bir düşman olarak algılanan başka toplulukların varlığıyla mümkün olabileceğini söyler. Freud'un bu yaklaşımı, Hegel'in halkı ancak bir olguya "Hayır" dedikleri ve bu olumsuz tavır konusunda fikir birliğine vardıklarında ne istediğini bilen bir insan topluluğu olarak tanımlaması ile de örtüşmektedir (akt. Enriquez, 2004: 40).

Simmel, yabancıyı tanımlarken "bugün gelip yarın giden bir gezginden çok, bugün gelip yarın kalan adam" benzetmesini kullanır (2009: 149). Tıpkı "öteki" tanımı yapılırken olduğu gibi, yabancı kavramının tanımında da "biz"den farklı olanlara

yapılan bir genelleme vardır. Simmel'in yabancı tanımında, farklılık olarak yabancıyı bireysel özelliklerinden çok, kökeni ön plandadır. Dolayısıyla yabancı tanımıyla dolaylı olarak yapılan ve farklı kökenden gelen birçok insanı içine alan bu genelleme, bireysellikten uzak bir tanımlamaya zemin hazırlar (Simmel, 2009: 153). Simmel'in yabancı kavramından bahsederken altını çizdiği "genelleme" dürtüsü, öteki kavramının oluşumunda da gözlenmektedir. Ötekinin içinde barındırdığı farklılıkların tanınmasındansa, genellemelerle oluşan kalıp yargılara varılır, kalıp yargılar pekiştikçe yerini önyargılara bırakır. Ancak kalıp yargılar ve ön yargılardan daha kapsamlı söz etmeden ve nasıl araçsallaştırıldıklarına değinmeden önce, "öteki"nin iktidarla olan ilişkisine değinmek faydalı olacaktır.

Öteki, sözlük anlamıyla bakıldığında, birbirinden farklı tarafların birbirlerini tanımlarken kullandığı bir kelime olup, taraflar birbirlerini öteki olarak tanımlamada eşit şartlara sahiptir. Ancak, kelimenin kültürel kullanımında görülmektedir ki, öteki kavramı daha çok egemen kültürün kendinden farklı olanı tanımlamasında kullanılmakta, daha doğrusu kültürel hegemonyanın bir getirisi olarak sadece kültürel iktidarın "öteki" tanımı kabul görmektedir. Örneğin, Amerika'nın keşfiyle birlikte, Amerikan yerlileri "öteki" olmuştur. Sömürgecilik döneminde, Avrupa ülkelerinin sömürge halkları, "öteki" olarak konumlandırılmıştır. Said, Avrupa kökenli metinlerin, seyahatnamelerin ve diğer yazıların Avrupa ve ötekiler üzerinden medeniyet ve barbarlık gibi bir ikilik yarattığını söyler. Bu ikilik hem Avrupa kültürünün yaratılmasında hem de Avrupa hegemonyasının sürdürülmesinde kilit rol oynamaktadır. Bilginin ideolojik ve nesnellik ögesi arasındaki çizgi bulanıklaşmış, Avrupalı olmayan halklar hakkındaki bilgiler, bu halklar üzerinde kurulan iktidara hizmet eder olmuştur. Loomba'nın bilginin masum olmadığı ve iktidarın işlemleriyle derinden bağlı olduğu yönündeki görüşü, Said'in Şarkiyatçılık çalışmasında da görülür. Said, özellikle antropolojik ve kültürel çalışmalarda öteki kavramı üzerine kurulmuş teorilerin, nesnellikten uzak olduğunu iddia eder (Loomba, 2000; Said, 2004). Edward Said, sömürgecilik döneminde Avrupa kökenli edebi metinlerin, Avrupa ve onların "ötekisi" konumundaki Yakın Doğu medeniyetleri arasında bir ikilik yarattığını söyler. Yaratılan bu ikilik, Avrupalı kimliğini beslemekle kalmaz, Avrupa'nın Yakın Doğu üzerinde kurduğu kültürel hegemonyayı da güçlendirir

(Mora, 2008: 86). Göçlerle Avrupa'ya gelen Yakın Doğulular, emperyalist dönemde kendilerine biçilen görevi, Avrupa'da devam ettirmişler; Avrupa'daki ötekiler olmuşlardır. Uzaktaki bir "öteki" nesnesinden, kendileriyle aynı coğrafyayı paylaşan "yabancı" statüsüne geçiş, hem yeni gelenler hem de ev sahipleri için sancılı olmuştur. Avrupa'nın göç ve göçmen politikalarına bakıldığında, öteki ile eşit şartlarda bir kültürel düzlemde bahsetmektense, yeni gelenin geldiği yerin kültürel normlarına uyum sağlamasını şat koşan asimilasyon politikalarının daha ağır bastığı görülür. Asimilasyon kuramlarında sıkça rastlanan çıkış noktalarından biri, "öteki"yi ancak dönüşmüş ve egemen kültürün homojen yapısında kendine bir yer açabilmiş haliyle tanıyan ve benimseyen evrenselciliştir. Evrenselcilikte aslolan, toplumu oluşturan her bireyin eşit olması ve insanın olduğu gibi kabul edilmesidir. Her bireyin ayrı bir birey olarak kabul edilip aynı şekilde muamele görmesi esastır. Ancak, evrenselcilik, eşitlik ilkesini sadece benzerler arasında işleten bir yapıya büründüğü anda ya da farklılıkları görmezden gelip eşitlik/aynılık üzerine fazlasıyla vurgu yaptığı anda, asimilasyona zemin hazırlar (Bilgin, 1999: 148-149).

Kimlik ve öteki olgularının tanımlarına baktıktan ve kültürel iktidarın öteki olgusunu ne sebeple araçsallaştırdığına değindikten sonra, araçsallaştırmayı nasıl yaptığından bahsetmek gerekir. Bu noktada, söz temsille aktarılan kalıp yargılar ve önyargılara gelmektedir.

## 1. 2. Kalıp Yargı

Latince katılık anlamına gelen stereos ve nitelik anlamına gelen tupos kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkan İngilizce stereotype kelimesi (Uluç, 2009: 65), Türkçeye kalıp yargı olarak çevrilmiştir. Lippmann'ın "kafamızdaki resimler" olarak tanımladığı kalıp yargılar, insanın psikolojik bir ihtiyaç olarak istem dışı şekilde gerçekleştirdiği kategorize etme ve sınıflandırma eyleminin sonucu olarak ortaya çıkar (1998: 95)<sup>3</sup>. Allport, Lippmann'ın kalıp yargıları insanın kafasındaki resimler olarak özetlemesini doğru bir başlangıç noktası bulmakla birlikte, tanımın kalıp yargıdan çok kategoriye uyduğu şeklinde bir eleştiri de getirir. Allport'a göre kalıp yargılar belli bir

<sup>3</sup>Walter Lippmann'ın alıntı yapılan Public Opinion isimli kitabı, ilk kez 1922 yılında basılmıştır. Birçok farklı yayınevi tarafından tekrar basılan kitabın, 1998 yılına ait Transaction Publishers'tan çıkan baskısı tezde kaynak olarak kullanılmıştır.

kategoriyle eşleştirilen abartılmış inançlardır ve bu inançlara, bağ kurdukları kategori ile ilişkilerimizi düzenlemek için ihtiyaç duyarız (1979: 191). Bausinger'e göre ise, kalıp yargılar değişime karşı dirençli ve özeleştirisi yapılmamış genellemeler bütünüdür (1988: 13). Kalıp yargılar, genellikle üç kaynak tarafından bireylere öğretilir: yakın çevre, kısıtlı kişisel etkileşim ve kitle iletişim araçları (Samovar vd, 2009: 246). Kişinin kendisine saygısı için gerek duyduğu kalıp düşünceler, hayatı asıl gerçeklikten çok kendi gerçekliğimizle görmemize de yardım eder (Lippmann, 1998: 96). Üstelik, her zaman sunduğu ve daima hafızamızda taze tuttuğu sınıflandırma sayesinde, bir kişiye ya da olguya hızlı şekilde tepki vermemizi sağlar. Her durumda farklı olabilecek değişkenlerden bağımsız olarak, tutum ve davranışlarda tutarlılığı da sağlayan kalıp yargılar, kişiyi nesnellikten uzaklaştırması sebebiyle yanlış kararlar alınmasına neden olabilir.

Kalıp yargıların oluşumu, olguları daha rahat kavrayabilmemiz için basit bir kategorileştirmeye tabi tutmamızın ötesinde, bu kategorileri değerler ve duygularla bağlamlandırmamızı da kapsar. Kalıp yargılar sayesinde, dahil olduğumuz grubun genel özelliklerini normal kabul edip, diğer grupların kendi grubumuzla bağdaşmayan yanlarını "öteki" kabul etmeye başlarız. Kendi normlarımızın üstünlüğüne inanır, farklı olanın üstün olana uyum sağlaması gerektiğine dair bir yargı geliştiririz (Uluç, 2009: 69). Bu süreç içerisinde, grup üyelerinin kendi aralarındaki farklılıkları göz ardı etmesi, bireyselliğin arka plana atılması ve grup üyelerinin karakteristik özelliklerinde homojen bir yapı görüldüğünün farz edilmesi mümkündür.

Abrams ve Hogg, kalıp yargıların üç farklı işlevi olduğunu belirtir. Karmaşık durumları daha kolay çözmemizi sağlayan ve düşünme hızımızı artıran kalıp yargılar, bunu olguları kategorize etmemizi sağlayan yapıyla gerçekleştirir. Sosyal meşrulaştırma, kalıp yargıların ikinci işlevi olup, bir topluluk olarak yapılan eyleme meşruiyet kazandırmayı sağlar. Bireysel olarak yapmayı düşünemeyeceğimiz ya da kendi değer yargılarımızla veremeyeceğimiz bir kararı, aidiyet duyduğumuz grubun tüm üyeleri ile birlikte yapma konusunda çekimser davranmayız. Gruptan alınan güç ve cesaret, Abrams ve Hogg tarafından sosyal meşrulaştırma olarak tanımlanmıştır. Bahsedilen üçüncü işlev ise, sosyal farklılaşmadır. Gruplar arasındaki farklılıkların

kimliklerin oluşumuna gösterdiği katkı, etnik merkezci bir perspektifi doğurabilir (Hogg ve Abrams, 1988: 76).

Fiske ve ekibinin geliştirdiği kalıp yargı içerik modeli, kalıp yargıları yetkinlik ve sevecenlik ekseninde dört farklı kategoride değerlendirebilmemizi sağlar (Fiske vd, 2002). Kalıp yargı içerik modeline göre kişiye ya da olguya karşı hissedilen duygu ile yetkinlik/sevecenlik düzeyi arasında şu şekilde direkt bir ilişki vardır:

- Yetkinlik düzeyi yüksek, sevecenlik düzeyi yüksek ise hayranlık ve gurur duygusu,
- Yetkinlik düzeyi yüksek, sevecenlik düzeyi düşük ise kıskançlık duygusu,
- Yetkinlik düzeyi düşük, sevecenlik düzeyi yüksek ise merhamet ve sempati duygusu,
- Yetkinlik düzeyi düşük, sevecenlik düzeyi düşük ise aşağılama ve kızgınlık duygusu tetiklenir.

Fiske, yetkinlik düzeyinin belirlenmesinde, kişilerin yüksek ya da düşük statüde olmasının belirleyici olduğunu, sevecenlik düzeyinde ise kişinin rekabetçi ya da işbirlikçi olmasının büyük rolü olduğunu savunur.

### 1. 3. Önyargı

Önyargılar, kalıp yargılardan farklı olarak, kişinin bir insan topluluğuyla olan deneyimlerinden yola çıkarak oluşturduğu yargılardır. Ancak önyargıların, kişilerin sahip olduğu kalıp yargıların etkisi altında oluştuğunu unutmamak gerekir. Morgan, önyargıyı "*insanları basit birtakım kalıp yargılara dayanarak katı bir biçimde sınıflandırma*" olarak tanımlar (2006: 373). Lynne M. Jackson ise, önyargıları bir gruba karşı olumsuz davranışlara sebep olan saygısız ve özensiz tutumlar olarak tanımlar ve bu tutumlarla kast edilenin, negatif özellikler içerebileceği gibi, pozitif ama problemlilik özellikler de içerebileceğini öne sürer (2011: 7-28). Uluç ise, önyargılar ile kalıp yargılar arasındaki nedensellik ilişkisini, Morgan ve Jackson'dan farklı şekilde tersten okumaktadır. Uluç'a göre, çocukluk çağında oluşan önyargılar, deneyimlerden ve çevreden beslenerek grup önyargılarına ve grup kalıp yargılarına



dönüşür, etnik, ulusal ve bölgesel genellemelere evrilir ve uluslararası ilişkilerde belirleyici rol oynar (2009: 60).

Önyargı bir gruba karşı olabileceği gibi, bir kişiye grubun üyesi olması sebebiyle de olabilir. Psikologlar tarafından bireysel olarak geliştirilen bir tutum olarak incelenirken, sosyologlar önyargılara topluluk olarak hayata geçirilen tutumlar olarak bakarlar (Dovidio, 2013: 6).

Önyargıların doğurduğu sonuçlardan biri ayırmadır (*segregation*) (Morgan, 2006). Önyargıların sebep olduğu toplumsal engeller, bir yandan da önyargıları besler ve bir kısır döngü oluşur. Kendini üstün gören grup, daha alt statüde gördüğü grupla ilgili geliştirdiği önyargıyı tutumlarına ve günlük hayatına aksettirerek önyargıların daha da pekişmesini sağlar. Bunun sonucunda, önyargıların hedefindeki grup, yaşam alanlarını ayırarak kapalı bir topluluk halinde aşamaya yönelir. Bu yönelim, ayırma olarak adlandırılmaktadır.

Önyargıların oluşmasında, sadece bir etkenden bahsetmek yanlış olur. Önyargı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, tarihsel, sosyokültürel, durumsal ve psikoanalitik aktörlerin ön plana çıkarıldığı farklı yaklaşımlar olduğu görülür. Bu yaklaşımları Allport aşağıdaki şekilde gruplar:

**Tarihsel yaklaşım:** Önyargıyı tarihsel perspektiften bakarak açıklamayı deneyen yaklaşımlar, önyargıların tarihte yaşanan olayların bir sonucu olarak ortaya çıktığını iddia ederler. Marxistlerin sömürgeci kuramına göre, etnik önyargılar belirli bir grubu kontrol altında tutup, iş güçlerini ya da doğal kaynaklarını sömürmek üzere kullanılırlar. Örnek olarak, Avrupa'nın yayılmacı güçleri, yeni sömürgelerini yardıma muhtaç ve medeniyete aç şekilde betimlemiş ve buna yönelik önyargılar geliştirmiştir. Sömüren ve sömürülen arasında oluşan ve günden güne artan adaletsizliği insan yapımı bir suçtan çıkararak, doğuştan gelen ve değiştirilemeyen bir olgunun, yani etnik kimliğin sonucu olarak kabul etmek, sömürü güçlerinin tercih ettiği bir kendilerini aklama politikasıydı (Allport, 1979: 209-210). Allport sömürgeci kuramın dünya üzerindeki tüm önyargı oluşumlarının bu teoriyle açıklayamayacağını söyler. Yine de, üst sınıfın çıkarlarını gözetiminin önyargıların oluşumundaki rolüne dikkat çektiği için bu teorik perspektifi değerli bulur (1979: 211).

**Sosyokültürel yaklaşım:** Önyargılar, sosyokültürel faktörler sebebiyle oluşabilir ya da bu faktörler sebebiyle gelişebilir. Sosyokültürel faktörlerin önyargılara yön verdiği perspektifinde, özellikle şehirleşmenin bireyleri güven duygusundan uzaklaştırdığı ve karmaşanın içine sürüklediği noktasından hareket edilir. Sürekli maruz kalınan reklamlar bireylerin tüketim davranışlarını etkilemekte, değer yargılarına nüfus etmekte, tüketimi en üst seviyeye taşımaktadır. Kısacası, şehir ve temsil ettikleri şeyler kötücül olarak görülmektedir. Şehirle özdeşleşen insan grupların üstüne, şehir kavramının beraberinde getirdiği kötü sıfatlar yapılmaktadır.

**Durumsal yaklaşım:** Durumsal yaklaşımlar, önyargının içinde bulunulan durumun tetiklemesiyle ortaya çıktığı savını ortaya atarlar. Bu kategoride değerlendirilebilecek olan atmosfer kuramında, küçük yaşta bir çocuğun herhangi bir tarihsel ya da ekonomik bilgisi olmadan, sadece etrafındaki olaylardan yola çıkarak önyargılar geliştirdiği örneğinden yola çıkılır.

**Psikodinamik yaklaşım:** Bu yaklaşıma göre, insanın doğasında var olan kavga ve şiddet dürtüsü, önyargıların oluşmasına temel hazırlamaktadır. Allport, bu yaklaşımı ortaya atanların Hobbes'un insanların şiddete ve kavgaya yönelmesinde rol oynadığını söylediği üç faktörden yola çıktıklarını söyler. Hobbes'a göre, insanlar rekabet dürtüsü, zafer isteği ya da kendine güvensizlikleri sebebiyle şiddete ve kavgaya yönelirler. Ekonomik sebepler, savunmaya geçme dürtüsü ve statüye duyulan özlem insanlar arasındaki çatışmaları tetiklemektedir.

**Olgusal yaklaşım:** Olgusal yaklaşıma göre, bireyin çevresine bakışı davranışlarına yansır.

**Kazanılmış itibar yaklaşımı:** Oluşan önyargıların, aslında gerçekten var olan farklılıklar sebebiyle ortaya çıkmış olabileceğini iddia eden bu yaklaşım, Allport'a göre örneklem açısından problemlidir (1979: 217). Allport, şimdiye dek gruplar arasında önyargılar sebebiyle oluşmuş hiçbir çatışmayı tarihsel, psikolojik ve sosyokültürel faktörlerden bağımsız düşünemeyeceğimizi söyler. Diğer bir deyişle, oluşan önyargıların tamamen doğrular ve gerçekler yüzünden oluşmuş olması imkansızdır. Ancak durumu bir de tersten okumak, önyargılara maruz kalan

toplulukların her anlamda masum olduğunu varsaymak da bizi farklı yanlılara sürükleyebilir.

Önyargıları etkileyen dinamikleri araştırırken, bu yaklaşımlardan herhangi birini mutlak doğru kabul etmek yerine, hepsini göz önünde bulundurmamak daha sağlıklı olacaktır. Çünkü önyargıların oluşması ve beslenmesi, bahsedilen tüm faktörleri içeren çok katmanlı ve çok değişkenli bir süreç sonunda gerçekleşir (Allport, 1979: 218).

Öteki olgusunun tanımında sıklıkla karşılaşılan önyargıların ve kalıp yargıların kabulü, "öteki"nin temsili ile mümkün olmaktadır.

#### 1. 4. Temsil

Stuart Hall, temsili dil aracılığı ile çevreyi ve dünyayı başkalarına anlamlı bir şekilde tasvir etme yolu olarak tanımlar (1997: 15). Nesnenin gerçekten var olup olmaması, o nesne hakkında konuşmamız ya da düşünmemiz için bir gereklilik teşkil etmez. Zihnimizde nesneye ilişkin yer alan kavram, nesnenin o anki gerçekliğinden bağımsız olarak nesne hakkında düşünmemize imkan verir (1997: 17). Temsil, Hall'a göre nesnelere, insanlar ya da olgularla ilgili kafamızda yer eden kavramlar bütününe denmektedir.

Hall, temsille ilgili yaklaşımları üç ana kategoride değerlendirir (1997: 15, 24-25). Birinci kategori olan yansıtmacı/mimetik yaklaşımda, gerçekte var olan nesnelere farklı bir anlam katmadan olduğu gibi temsil edilmesi söz konusudur. Dil vasıtasıyla dünyadaki nesne, olgu ve olaylar gerçekçi şekilde yansıtılmaktadır. İkinci kategori olan maksatlı yaklaşım, anlamı yaratan kişinin temsile yön verdiği ve kendi mesajını anlama yedirdiği fikrinden hareket eder. Bu yaklaşıma göre mesajı ileten araç, aslında üreticisinin istediği gerçekliği alıcıya iletmektedir. Üçüncü yaklaşım ise, inşacı yaklaşım olup, anlamın dilin içinde ve dil tarafından şekillendirildiği savı üzerinde durulur. Dil kendi sistemi içerisinde anlamlar üretir ve bu anlamlar sadece maddi şeylere değil, manevi şeylere de ait olabilir. Nesnel gerçeklik ya da mesajı üreten kişinin gerçekliği tarafından değil, dilin kendi içindeki temsil sistemleri tarafından anlam üretilir.

Hall'a göre, iki farklı temsil sistemi vardır. Bunlardan ilki, bireyin kendi iç dünyasında oluşturduğu, çevresini ve olguları buna göre anlamlandırdığı bir akli

temsil sistemidir. Hall, çok basitçe tanımlanabilen bu akli temsil sisteminin, aslında çok kompleks bir yapıyı barındırdığını unutmamamız ister. Örneğin, bir masa ya da sandalye için her bireyin kafasında birbirine yakın ve basit bir temsil varken ve temsiller arasında benzerlikleri bulmak kuvvetle muhtemelken, barış, aşk, şeytan, tanrı gibi soyut kavramlarla ilgili temsiller, bireyden bireye farklılık gösterebilir. Üstelik, bu olguları deneyimlemeden, görmeden, duymadan kafamızda bir temsil yaratmamız mümkündür. İkinci temsil sistemi ise, dildir. Dil vasıtasıyla üretilen anlam ve bu anlam üretimi için kullanılan göstergeler, temsillerin oluşmasında önemli rol oynar (Hall: 1997, 19-29). Bu iki temsil sisteminin süzgecinden geçerek ortaya çıkan anlamlarda, dil, gösterge ve göstergelerin bireylerin öznel yorumu belirleyici unsurlardır. Her göstergenin anlamı, bu sebeple kişiden kişiye değişebilir. Özellikle gösterge ile karşılık gelmesi gereken kavram arasındaki ilişki belirsiz ise, göstergenin farklı kişilere farklı anlamlar ifade etmesi mümkündür. Göstergeler yazılı ve sözlü olabileceği gibi, görsel de olabilir. Yazılı ve sözlü göstergeler dizinsel iken, görsel göstergeler ikoniktir. Yazılı ve sözlü göstergelerin ilişkilendirildiği kavram ile bir benzerlik teşkil etmesi beklenmezken, ikonik olan görsel göstergelerde kavramla benzerlikler görülmesi mümkündür ve bu benzerliklerin oluşturduğu semboller, anlamlandırma sürecine katkı sağlar (Hall: 1997, 27-28).

Hall'un kısaca değindiğimiz temsil önermesi, önemli bir ayrıntının altını çizmektedir: Nesnelerin anlamı, gerçekle olan bağından bağımsız olarak temsil ile inşa edilmektedir (Hall: 1997a, Hall: 1990b). Dolayısıyla, kimliğin inşasında temsilin yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Temsilde bir topluluğun karakteristik özellikleri olarak yer bulan sıfatlar, zamanla karşımıza bu topluluğa ilişkin kalıp yargılar ve önyargılar olarak çıkar.

## 2. Medyanın Kimlik ve Temsil Üzerindeki Rolü

Kendi kimliğimizin inşası sürecinde, ötekinin tanımı üzerinden aidiyet duyduğumuz grubun değerlerini ve normlarını daha geçerli ya da değerli olarak konumlandığımızı söylemiştik. Medya, kimlik inşasında biz ve ötekiler olgularının sınırlarının çizilmesine ve bir sosyal harita oluşturulmasına yardımcı olur. Medyada ötekine dair yer bulan görsel göstergeler, izleyicide bu olguyla ilgili anlam şemalarının oluşmasını sağlar. Böylece, "*ekran, sadece görüntülerin yansıdığı ortam değil, ayrıca*

*kendi kimliğimizi tanımladığımız ve inşa ettiğimiz, öteki ile ilgili korkularımızı, düşlerimizi, isteklerimizi yansıttığımız yer*" (Uluç, 2009: 124) haline gelir. Stuart Hall, medya söyleminin sosyal orijinli olayların medya pratikleri tarafından oluşturulmuş temsili olduğunu, gerçekliğin medyada yeniden üretildiğini, dolayısıyla televizyonda aktarılan bir haberde bile kullanılan görselden söylemdeki bir kinayeye kadar asıl gerçeklikten kopulmasına zemin hazırlayabilecek ve yeni bir gerçeklik inşasına izin verecek birçok etken olduğunu ileri sürer (Uluç, 2009: 125-126). Hall'un bahsettiği bu süreç, önyargı ve kalıp yargıların medya aracılığıyla temsildeki rolünü anlamak için önemlidir.

Bandura'nın geliştirdiği sosyal öğrenme kuramında, dikkat etme, hafızaya alma, taklit etme ve içselleştirmeden oluşan klasik şartlanmanın dışında bir "model alma" süreci de yaşandığı belirtilir. Model alma sürecinde, birey maruz kaldığı rol modelini taklit etmenin ötesinde içselleştirir ve kendi kimliğini modelinin kimliğine benzetmeye çalışır. Bandura'ya göre, model alma sürecinde üç farklı referans mevcuttur (akt. Varol, 2014: 306):

- Canlı model: Belirli bir davranışın sahibi olan belirli bir insan
- Sembolik model: Bir medya organında görülen karakter
- Sözlü direktifler: Bir insan figürüyle desteklenmek zorunda kalmaksızın, sözlü olarak yapılan davranışları yönlendirme amaçlı açıklamalar

Bandura, özellikle sembolik modelleri, insanları yer ve zamandan bağımsız olarak etkileyebilme özelliği sebebiyle önemli bulur. İnsanların günümüzde hep aynı sosyal ve çevresel ortamlarda bulunmaları sebebiyle yeni bir şey öğrenme konusunda çok fazla şansa sahip olmadıklarını, birçok haberi ya da olguyu medya üzerinden öğrendiklerini, medyadaki sembolik modellerin bu sebeple insanların gerçeklik algısında deneyimlerden daha önemli bir rolü olduğunu söyler (akt. Varol, 2014: 307). Medyada yapılan ayrımcılık, nüfus ettiği alanın büyüklüğü sebebiyle diğer tüm alanlardaki ayrımcılıktan çok daha fazla kişiye ulaşabilmekte, dolayısıyla daha fazla kimlik inşasındaki ve önyargı oluşumundaki rolü çok daha güçlü olabilmektedir. Farklı olana ve öteki olarak konumlandırılana dair medyada yeniden üretilen gerçeklik, ötekine dair kalıp yargıları oluşturma, pekiştirme ya da yayma gibi işlevler görebilir ve bu durum toplumsal bazda sonuçlar doğurabilir. Çelenk, bu konudaki

değerli bir çalışmada televizyon haberciliğinin "öteki"yi simgesel anlamda yeniden üretirken düşebileceği hataları dört başlıkta toplar (2010: 225-226):

- "Öteki"yi yok saymak ya da çok sınırlı şekilde vermek
- Olumsuzlukların konusu yapmak
- Ayrımcı nitelendirmelerle birlikte anmak
- Nefret söylemi geliştirmek

Dünya tarihinde, medya tarafından yeniden üretilen ve hegemonyanın istediği yönde şekil verilen kalıp yargılara, öteki kimliklerine ve temsillerine sıklıkla rastlanmaktadır. Medyanın, ötekileştirmeyle ilintili politikalardan oryantalizm, asimilasyon veya etnik merkezilikte oynadığı role ilişkin yakın tarihten örnek vermek gerekirse, Güliz Uluç'un "Medya ve Oryantalizm" isimli çalışmasında derlediği Doğu Avrupa örnekleri ile Emine Uçar İlbuğa'nın Alman medyasındaki Türk temsillerine ilişkin değerlendirmelerinden bahsedilebilir.

Uluç'un derlediği ilk örnekte, Doğu Avrupa medyasında yer alan haberlerin, gerek tematik gerekse biçimsel yapılarıyla Romanlara yapılan ayrımcılığı içselleştirdiği görülür. Doğu Avrupa ülkelerinin genelinde görüldüğü iddia edilen Romanların toplumsal düzene karşı bir tehdit oluşturduğuna dair söylem, Slovenya basınında da sıkça görülmekte, medya organları bu söylemlerini sağduyu adı altında haklı çıkarmaya çalışmaktadırlar (Uluç, 2009: 127). Karmen Erjavec'in yaptığı araştırmaya atıfta bulunan Uluç, Erjavec'in Sloven medyasındaki yansımalarından önce, daha önce yine Doğu Avrupa coğrafyasında Romanları konu alan temsil çalışmalarından verdiği örnekleri aktarır. Bulgar medyasında Romanlara ilişkin çıkan haberlerin yüzde doksanında nefret söyleminin yer aldığını, Macar medyasında ise bu oranın yüzde altmışı bulduğunu belirtir (Danova'dan akt. Uluç, 2009: 127). Kısacası, Romanların temsili sadece bir ülkede değil, tarihi ve kültürel anlamda çok katmanlı ilişkilerin yaşandığı Doğu Avrupa coğrafyasında problemlidir. Erjavec, Slovenya özelinde yaptığı temsil araştırmasında, bir Roman ailenin yaşadığı olayı konu eden haberleri incelemiş, analizi sonucunda Romanların olayın bir tarafı konumunda bulunmasına rağmen, özne değil nesne olarak haberlerde yer aldıklarını belirtmiştir. Roman ailenin olay hakkında fikrine haberlerde yer verilmemiş, tek taraflı bir tartışma yürütülmüştür.

Emine Uçar İlbuğa'nın derlediği Alman medyası ve Türk temsilleri örneğinde ise, Alman medyası tüm yönleriyle ele alınmış, internet dışındaki tüm mecralarla ilgili bir genel değerlendirme yapılmıştır. Uçar İlbuğa, "Alman Medyasında Göç ve Göçmen Teması" isimli makalesini Almanya'da son dönemde yapılan temsil çalışmalarını derleyerek oluşturmuştur. Uçar İlbuğa'nın televizyonda farklı tür yapımlarda Türk göçmen temsillerine ilişkin değerlendirmeleri üç maddede özetlenebilir:

– Televizyonlarda özellikle gündüz kuşağında yayınlanan reality show'larda toplumda işlenen suçlara yer verilirken, failer genellikle Türkler ya da Orta Avrupalılardan seçilmektedir. Almanların yargılayıcı konumda bulunduğu, göçmenlerin ise potansiyel suçlu ya da fail olarak programa katıldığı ama edilgen konumda tutulduğu bu programlar, göçmen temsiline "potansiyel suçlu" karakteristiğini eklemekte ve pekiştirmektedir. Üstelik, emniyet istatistiklerine göre göçmenlerin suç oranlarına bakıldığında, bu tür reality showlardaki kadar yoğun bir suç oranı görülmemektedir (Eggert'ten akt. Uçar-İlbuğa, 2006: 67).

– Haftalık televizyon dizilerinde ise göçmenler çok seyrek olarak başrolde yer almakta, genellikle yan rollerde ve kısa süreli olarak görülmektedir. Yan rollerde rastlanan göçmen profillerinde ise, İspanyol ve Latin Amerikalılar ağırlıkta olmakta, Doğu Avrupa ve Türk kökenli göçmenler ise neredeyse hiç görülmemektedir (Eggert'ten akt. Uçar İlbuğa, 2006: 67).

– Televizyonlardaki haber metinlerine bakıldığında, göçmen sorunu konulu haberlerde genelde Türklerin görsel ve işitsel gösterge olarak kullanıldığı görülür. Göçmen sorunu konulu bir haberin okuması, bir Türk göçmen görselinin üzerine yapılır. Sokak röportajları Türk mahallelerinde gerçekleşir. Daha önceki haber görselleri kullanılacaksa, Türk göçmenlerle ilgili görseller tercih edilir. Böylece seyircide göçmen sorununun Türk göçmen kimliği ile bütünleşmesi sağlanır, Türk göçmen temsiline "uyum sorunu" pekiştirilir (Uçar İlbuğa, 2006: 67-68).

Medyanın, öteki hakkında şimdiye dek bahsettiğimiz ve örneklendirdiğimiz yanlı anlatımı ve tutumunun yanı sıra, izleyici ve okuyucunun bu tutumlarla yazılmış ve üretilmiş ürünleri nasıl okuduğu da önemlidir. Medya metninin okur ya da seyirci

tarafından nasıl okunduğu, okurun benliğinde oluşacak anlam ve pekişecek yargı da büyük önem taşır. Okur ya da seyirci, anlamlandırma sürecinde pasif değildir. Dolayısıyla, medyanın temsil ve kimlik üzerindeki etkisindeki etkenlerden biri de medyaya maruz kalan kişinin kodlamasıdır. Hall'a göre, kod açımı süreci üç şekilde ilerleyebilir. Egemen okumada okuyucu medyanın vermek istediği mesajı olduğu gibi, kendilerinden bir şey katmadan kabul edip içselleştirirler. Müzakereli okumada, okuyucu metni olduğu gibi kabul etmemekle birlikte, tamamen karşı da çıkmamaktadır. Muhafif okumada ise okuyucu medya metnini tamamen reddeder. Hall'un izleyici ya da okuyucuyu edilgen konumdan etken konuma getirdiği bu kuramsal çerçevede, medyanın ötekileştirme sürecinde temsille yaptığı etkinin yanı sıra, izleyicinin medyayı alımlama şeklinin de önemli bir faktör olduğu ortaya çıkar. Alımlama çalışmalarına baktığımızda, Hall'un izleyiciyi edilgen konumdan etken konumuna getiren çalışmalarının devamında, okuma türlerinde sadece sınıfsal farklılıklarla değil, yaş, cinsiyet, etnik aidiyet vb. gibi kolektif farklılıklar yaratan değişkenlerin de rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Televizyon çalışmalarının önemli isimlerinden Morley, Nationwide Audiences isimli çalışmasında farklı meslek gruplarından insanların okumalarındaki farklılıklara değinir (Morley, 1980). Morley'in alımlama çalışmalarına bir diğer önemli katkısı ise, "*Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*" isimli çalışmasıdır. Bu çalışma kapsamında Morley, toplumsal cinsiyet rolleriyle televizyon izleme eylemi arasındaki ilişkiyi tartışır (Morley, 1990: 13). Morley'in her iki çalışması da, izleyicilerin televizyon yapımlarını anlamlandırma sürecinin Hall'un üç okuma çeşidinden çok daha fazla seçenek barındırdığını ortaya koymuştur. Muhafif okumayı gerçekleştiren izleyicileri homojen bir sosyoekonomik sınıfta değerlendirmek olası değildir. Liebes ve Katz ise, Dallas dizisi üzerine yaptıkları ve etnik kimlik faktörünün altını çizdikleri çalışmada, farklı etnik grupların diziyi kendi kültürel referanslarıyla anlamlandırdıkları noktasına dikkat çekerler. Okuma tiplerinin zaman zaman birlikte görülebileceğini, her bireyde mutlak olarak tek bir hakim okuma tipinin hakim olacağı gibi bir sonuca varılmaması gerektiğini belirtirler (Liebes ve Katz, 1993). Liebes ve Katz, izleyicilerin getirdiği yorumları iki ana kategoride değerlendirmiştir: göndergesel ve eleştirel. Göndergesel okumalarda izleyiciler dizi karakterlerini gerçekçi bulmaktadır ve karakterleri kendi gündelik hayatlarıyla ilişkilendirir. Eleştirel okumalarda ise izleyicilerin yorumları üç



kategori altında toplanmıştır. Semantik boyutta gelen eleştirilerde tema ve mesaj konu edilirken, sözdizimsel boyutta gelen eleştirilerin konusu tür ve formüldür. Pragmatik eleştiriler ise sosyal değişime odaklanmaktadır.

### 3. Televizyonda Göçmen Temsilleri: Etnik Komedi

Medyanın her mecrasındaki temsilin önemli olduğunu kabul etmekle birlikte, televizyonun ulaştığı alanın genişliği ve gerçekliği görsellikle birleştirerek yeniden üretmesi sayesinde yarattığı etkinin gücü mecralar arasında ayrı bir yerde değerlendirilmesini sağlar. Bu yüzden, televizyondaki öteki temsilleri ve bu temsiller üzerinden gerçekleşen kimlik inşası üzerine konuşurken, temsil öğeleri üzerinde durmak yararlı olacaktır. Özellikle etnik komedi türündeki dizilerde görülen öteki temsilleri, kendilerine mizah kapsamında bir yer açmakta, kalıp yargıları ve önyargıları mizahi öğelerle pekiştirmektedir. Etnik komedi ve etnik mizah üzerine konuşmadan önce, mizahı ve mizahın kültürel normlarla ilişkisini hatırlatmakta fayda olacaktır.

Mizah, dil ve kültürden bağımsız düşünülmesi zor, bağlama bağımlı ve yerel bir olgudur. Simon Critchley, mizahın dil ve kültürden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini, bir şeyi komik yapan unsurların, komedinin üretildiği coğrafyanın dili ve kültürü ile bağımlı olduğunu söyler (Critchley, 2002: 67). Bu yüzden ki, dil unsurunun bulunmadığı ve mimiklerin başrolde olduğu Chaplin, Monsieur Hulot ve Mr. Bean gibi örnekler dünya çapında başarıya ulaşsa da, dilin kullanıldığı komedilerde şakanın başka bir dile çevrilmesindeki zorluklar sebebiyle başarıyı yakalamak zordur (Critchley, 2002: 67). Mizahın bu yerellik özelliğinden hareketle, dezavantajı avantaja çevirmek ve mizahı ulus kimliğini pekiştirmek için kullanmak pekala mümkündür. Aslında Critchley'e göre, insanlar yüzyıllardır bunu yapmakta, yabancıya gülerken, yabancıyı gülünç görerek kendi kimliklerinin sınırlarını çizmektedirler (2002: 74).

Amerikan akademik dünyasında, komedilerde etnik unsurların kullanımı 1900'lü yılların ortasından beri incelenen konulardan biridir. Yapılan akademik çalışmalarda, etnik kimliklerin komedi öğesi olarak kullanımını anlamlandırmadan önce mizaha dair üç ana yaklaşıma atıfta bulunulur (Gillota, 2013: 5-7). Bunlardan

ilki, Hobbes'un üstünlük kuramı ile mizahı açıklayan yaklaşımdır. Hobbes, rekabet üzerine kurulu insan ilişkilerinde, güçlü olanın kazandığı statüyü kutlamak ve gücünün altını çizmek için mizahı ve gülmeyi kullandığını iddia eder. İkinci yaklaşım, Freud'un mizahı bastırılan seksüel ve düşmanca dürtülerin dışı vurumu olarak kabul ettiği perspektiftir. Freud, düşündüğümüz ama açıkça dillendiremediğimiz bazı düşünceleri mizah yoluyla dışı vurarak rahatladığımızı söyler. Şakaların ya da mizah öğelerinin sonundaki gülme, bastırılan duygu ve düşüncelerin dışı vurumunu izleyen rahatlamayla ortaya çıkmaktadır. Aslında olan, komediye gülmek değil, rahatlama ve gevşemektir. Üçüncü mizah yaklaşımı ise, kendini küçümseme (*self-deprecating theory*) yaklaşımı üzerinedir. Bu yaklaşıma göre, azınlık konumundaki etnik gruplar, bir savunma mekanizması olarak kendileri ile dalga geçerler. Kendini küçümseme durumunun sınırları kolayca çizilemediği için, bu yaklaşımdan yola çıkarak etnik mizahın öğelerini anlamlandırmak zorlaşabilmektedir. Egemen kültür, espriyi yapan kişiye belli kalıp yargılarla yaklaştığı için, esprinin asıl amacını yanlış anlayabilir. Espride amaç, egemen kültürün kalıp yargılarına gönderme yapmak olabileceği gibi, bir savunma mekanizması olarak da kullanılmış olabilir (Gillota, 2013; 5-6).

Kalıp yargıların etnik mizah ögesi olarak kullanımını inceleyen çalışmalara bakıldığında, mizahı üreten kişinin egemen kültürden olduğu durumlarda Hegel'in üstünlük yaklaşımının perspektif olarak daha çok kabul edildiği görülmektedir (Rappoport, 2005: 31). Rappoport, mizahı üretenin azınlıklardan olduğu durumların incelenmesinde ise, mizahın önyargı ve üstünlük yerine gurur ve savunma üzerinden anlamlandırılmasına olanak sağlayan kendini küçümseme yaklaşımının kullanılabilirliğini belirtir. Christie Davies etnik mizah öğeleri üzerine yaptığı ve 1990 yılında sonuçlarını "Dünyada Etnik Mizah" (1990) ismiyle çıkardığı kitapta paylaştığı araştırmasında, toplumlarda iki tür dışlanmış grup hakkında mizah üretildiğini gördüğünü iddia eder. İlk grup, egemen toplumdan farklı bir dili ve farklı bir yaşam tarzı olan gruptur. Bu iki özellik, grubun genel geçer özelliği olmakta, bu özelliklere çoğu zaman egemen toplumun dışında tutulan ve dışında kalmaya eğilimli, farklı bir dil konuşan, farklı inanç sistemlerinin etkisinde olan, eğitim ve iş imkanları konusunda fırsat eşitliklerinden yararlanamayan bir grup olma durumları da eklenmektedir. İkinci grup ise, toplumsal yaşama uyum sağlama ve egemen grup tarafından kabul edilmeye

daha istekli gruptur. Davies, bu gruplara örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Yahudileri örnek verir. Davies'in mizahta adı sıklıkla geçen toplulukları çok genel şekilde iki gruba ayırırken ve etnik kimliği grup dinamiklerinin içinde keskin hatlarla vermezken, Marvin R. Koller etnik mizah ve etnik kimlik üzerinde biraz daha durmamız gerektiğini söyler (1988). En basitinden, Koller'e göre etnik kimlik o kadar karmaşık bir olgudur ki, Amerika'daki çoğu üniversite öğrencisine etnisitesi sorulduğunda sağlıklı bir cevabı kısa sürede verebileceklerin sayısı çok azdır. Bu önermeye bir örnek, Rappoport'un bir anket çalışmasıyla gelir: Rappoport, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan anket çalışmasında öğrencilerin etnik kimliklerini genel olarak "Amerikalı" olarak tanımladıklarını, ancak daha detaylı sorularla karşılaştıklarında "aslında" büyükanne ya da büyükbabalarının Avrupa'dan, Kanada'dan, Güney Amerika'dan vb. göçtüğünü söylediklerini aktarır (Rappoport, 2005: 38-39).

Etnik mizahın önyargılar üzerindeki etkilerine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Rappoport, etnik komedi barındıran stand-up'ların, etnik azınlıklara yönelik önyargıları pekiştirmek yerine, absürdleştirerek zayıflattığını ileri sürer (2005: 121). Öte yandan Ruth Mandel, etnik komedi öğelerinin kullanılmasının etnik önyargıları pekiştirdiği kanaatindedir. "Profesyonel etnik" olarak tanımladığı azınlık üyelerinin egemen kültür tarafından kabul edilmek adına kendilerini ait oldukları etnik grup içinde "kültürel ve etnik elit" olarak konumlandıklarını ileri süren Mandel, bu profesyonel etniklerin parçası oldukları etnik azınlıkla ilgili ürettikleri mizahla etnik önyargı üretiminin bir parçası haline geldiklerini söyler (akt. Bower, 2011: 2). Mandel, "profesyonel etnik"lerin arada kalmışlığını Almanya'daki entelektüel Türk göçmenlerin kendisine aktardıkları deneyimlerle örneklendirir. Almanlar, Türk göçmenlerin Alman toplumuna uyum sağlamasını beklemektedir. Ancak, Türk göçmenler uyum konusunda çizgiyi aşar ve bilgi birikimi ve yeterliliği bakımından ortalamanın üstünde bir entelektüel birikime sahip olurlarsa, bu yeni konumları hem Almanlar tarafından "inanılmaz ve eşi benzeri bulunmayan bir durum" olarak görülüp farklı bir dışlanma yaşamaya başlarlar, hem de kendi etnik gruplarında da bir yabancılaşma sürecine girerler (Mandel, 2008: 190-191).

Etnik komedilerin önyargılar üzerindeki etkisinden yola çıkarak bir tartışma başlatan Kathrin Bower, etnik mizahın etnik azınlık üyeleri tarafından üretildiği durumlarda bu yapımların kültürlerarası (*intercultural*) ya da kültürlerötesi (*transcultural*) bir ürün olup olmadığı sorusunu sorar.<sup>4</sup> Farklı örnekler üzerinden fikir yürütülerek, yapımın ve yaratıcının motivasyonuna bağlı olarak bu sorunun cevabının değişebileceği öne sürülür.

## SONUÇ

Bu makale kapsamında, odağa medyayı ve medyanın kimlik inşasındaki gücünü alarak bir literatür derlemesi yapmak amaçlanmıştır. Bunu yaparken, başlangıç noktası olarak kimlik, öteki ve yabancı olgularının tanımları alınmıştır. Bir kişi ya da topluluk, kendi kimliklerinin tasvirinde karşıtlıklardan beslenmekte, bunun için de bu karşıtlıklar üzerinden tanımlanan "öteki"lere ihtiyaç duymaktadır. Bu karşıtlıklar ise, kalıp yargılar ve önyargıların yardımıyla kategorize edilerek bir öteki kimliği yaratmayı ve yeniden üretmeyi mümkün kılar. Kalıp yargılar ve önyargıların oluşması, muhatap birey ya da toplulukla birebir yaşanan kişisel deneyimlerle olabileceği gibi, temsil üzerinden de şekillenebilir. Beşeri ilişkilerin kurulduğu bir toplulukla günlük hayatta karşılaşılan ve tekrarlanan bazı davranış kalıpları elbette kalıp yargılar ve önyargılar için zemin hazırlar. Ancak, günümüzde medya üzerinden sürekli şekilde maruz kalınan göstergelerin, kişisel deneyimlerin önüne geçerek sosyal öğrenme vasıtasıyla farklı bir gerçeklik oluşturulmasında ve kalıp yargı/önyargıların şekillenmesinde önemli bir rolü olduğunu yadsımamak gerekir.

Medya, nüfus ettiği alanın büyüklüğü ve tekrara müsait yapısıyla sosyal öğrenmeyi pekiştirir. Televizyon ise, medya araçları arasında gerçekliği görsellekle birleştirebilmesi açısından sosyal öğrenme sürecinde farklı bir yerde değerlendirilmelidir. Televizyondaki temsiller, önyargıların ve kalıp yargıların pekiştirilmesinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Televizyondaki öteki temsillerinin bir

<sup>4</sup>Bower, çokkültürlülüğe alternatif olarak literatürde yerini alan bu iki kelimenin tanımlarını Mark Terkessidis ve Wolfgang Welsch'ten alıntılarla paylaşır. Terkessidis'e göre, kültürlerarasılık kültürel sınırların sabit değil değişken ve silik bir hal alması ve bu değişime bağlı olarak bireyin kendini tanımasını zorlaştıran sosyal organizasyonların değişime uğramasıdır. Welsch ise kültürlerötesilik kelimesi altında günümüz kültürel ilişkilerini, aralarındaki kültürel farklılıkları ve bağlantıları vurgulayarak tanımlamayı amaçlar. (Bower, 2011: 3) Dolayısıyla tartışma, bu iki tanım üzerinden yapılır.

ana karakter üzerinden izleyiciye iletildiği ya da kalıp yargılara konu olacak karakteristik özelliklerin hikayenin önemli bir ögesi olduğu programlara örnek, etnik komedilerdir. Etnik komediler, etnik kimliklerin komedi ögesi olarak kullanıldığı, mizahın ise sosyal öğrenme sürecinde araçsallaştırıldığı yapımlardır. Etnik komedilerin önyargılar ve kalıp yargıların inşasındaki etkisine dair güçlendirdiği ve zayıflattığı yönünde iki zıt görüş vardır. Rappoport, Kollervb, etnik komedilerin önyargıları besleyen içeriklere sahip olduğu savından yola çıkarak, bu yapımların izleyicideki önyargıları pekiştirdiği ya da yeni önyargıların tohumlarını attığını ileri sürer. Mandel, mizahı üretenin etnik kimliğine dikkat çekerek, etnik komedilerde "profesyonel etnik" olarak tanımladığı öteki konumundaki kişilerin rol alması ya da içerik üretmesinin de önyargıları pekiştirdiğini söyler. Bower, içerik üreticisinin etnik kimliğine tıpkı Mandel gibi önem verir. Ancak Bower'ın savı, Rappoport ve Mandel'dan farklı bir yerde durur: Yapımın, içerik üreticisinin ve yapımcının amacı, ortaya çıkan ürünü basit bir önyargı pekiştiricisi olmaktan çıkarabilmekte, örnek bir kültürlerarası/kültürlerötesi ürüne dönüştürebilmektedir.

Makalede detaylıca incelenen bu farklı görüşler, farklı etnik çeşitliliğe ve farklı medya politikalarına sahip farklı ülkelerin medyalarındaki farklı etnik komedilerin incelenmesiyle zenginleşecektir. Etnik komediler, temsil ve kimlik üzerine çalışan akademisyenler için zengin bir araştırma alanı sunmaya devam edecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- ALLPORT, Gordon Willard (1979). *The Nature of Prejudice*, New York: Basic Books.
- BAUSINGER, Herrmann (1988). "Stereotypie und Wirklichkeit". *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*, 14, s. 157-170.
- BİLGİN, Nuri (1999). *Kollektif Kimlik*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- BOWER, Kathrin (2011). "Serdar Somuncu: Turkish German Comedy as Transnational Intervention", *Transit*, 7(1), <http://escholarship.org/uc/item/0n29d6wr>, Erişim tarihi: 06.06.2015.
- CRITCHLEY, Simon (2002). *On Humour – Thinking in Action*, Londra: Routledge.

- ÇELENK, Sevilay (2010). Ayrımcılık ve Medya, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- DAVIES, Christie (1990). Ethnic Humor Around the World: A Comparative Analysis. Bloomington: Indiana University Press.
- DOVIDIO, John F.; HEWSTONE, Miles; GLICK, Peter; ESSES, Victoria M. (2013). The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination, Londra: SAGE Publications.
- ENRIQUEZ, Eugéne (2004). Sürüden Devlete, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FISKE Susan T.; CUDDY Amy J.C; GLICK Peter, XU Jun (2002). "A Model of (Often Mixed) Stereotyped Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition". Journal of Personality and Social Psychology, 82 (6), s. 878-902.
- GILLOTA, David (2013). Ethnic Humor in Multiethnic America, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- HALL, Stuart (1990). Cultural Identity and Diaspora, (Editör) Jonathan Rutherford. Identity: Community, Culture, Difference, Londra: Lawrence & Wishart, p. 222-237.
- HALL, Stuart (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Londra; Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- HALL, Stuart (2003). Introduction - Who needs Identity?, (Editörler), Hall Stuart ve Paul du Gay. Questions of Cultural Identity, Londra: Sage Publications Inc, s. 1-18.
- HOGG, Michael ve ABRAMS Daniel (1988). Social Identifications: A Social Psychology and Intergroup Relations and Group Process, Londra: Routledge.
- JACKSON, Lynne M. (2011). The Psychology of Prejudice: From Attitudes to Social Action. Washington, DC, US: American Psychological Association.
- KOLLER, Marvin R. (1988). Humorand Society: Explorations in the Sociology of Humor, Houston: Capand Gown.

- LIEBES, Tamar ve KATZ Elihu (1993). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings*, Cambridge: Politiy Press.
- LIPPMANN, Walter (1998). *Public Opinion*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- LOOMBA, Ania (2000). *Kolonyalizm Postkolonyalizm*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MANDEL, Ruth (2008). *Cosmopolitan Anxieties: Turkish Challenges to Citizenship and belonging in Germany*, Durham NC: Duke University Press.
- MORA, Necla (2008). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, İstanbul: Altkitap.
- MORGAN, Clifford T. (2006). *Psikolojiye Giriş*, (Çev. Hüsnü Arıcı vd), Ankara: Meteksan.
- MORLEY, David (1980). *The Nationwide Audience*, Londra: British Film Institue.
- MORLEY David (1990). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londra: Routledge.
- RAPPOPORT Leon (2005). *Punchlines: The Case for Racial, Ethnic and Gender Humor*, Londra: Greenwood Publishing Group.
- SAID, Edward (2004). *Şarkiyatçılık*, (Çev. Berna Ülner), İstanbul: Metis Yayınları.
- SAKALLI, Nuray (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, Ankara: İmge Yayınevi.
- SAMOVAR, Larry A.; PORTER Richard; MCDANIEL Edwin (2009). *Communication Between Cultures*, Boston:Cengage Learning.
- SIMMEL, Georg, (2009). *Bireysellik ve Kültür*, (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- TAJFEL, Henri (1974). "Social Identity and Intergroup Behaviour", *Information (International Social Science Council)*, 13. 2, s. 65-93.
- UÇAR İLBUĞA, Emine (2006). "Alman Medyasında Göç ve Göçmen Teması", *Akdeniz Fakültesi İletişim Dergisi*, 5 , s. 59-82.

ULUÇ, Güliz (2009). Medya ve Oryantalizm, İstanbul: Anahtar Kitaplar.

VAROL, Sibel Fügen (2014). "Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü", The Journal of Academic Social Science Studies, 26, s. 301-313.

WOORDWARD, Kath (2002). "Understanding Identity", Londra: Arnold.



## MATBAA TEKNOLOJİSİNİN OSMANLI DEVLETİNE GİRİŞ KOŞULLARI VE TARTIŞMALAR

Büşra Tosun Durmuş<sup>1</sup>

### ÖZ

Batılı tarih yazıcılığına göre hareketli matbaanın icat edildiği tarih olarak kayıtlara geçen 15. yüzyıl, batının doğuya karşı elde edeceği üstünlüğün temellerini de atacağı bir süreci başlatmıştır. Takip eden süreçte Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde hareketli matbaa teknolojisinin uygulanması adına yürütülecek ilk çalışmanın, Gutenberg matbaasından yaklaşık iki yüzyıl sonra 1700'lü yılların başlarında gerçekleşmesi ve bu gecikmenin sebepleri tarih açısından bir kayıp ve gerilik olarak kabul edilmiştir. Fakat bu algının ne denli gerçekliği yansıttığı konusu da tarihçilerin sorguladığı, flulaşmış bir alandır.

Buradan hareketle anakronik yaklaşımların terk edilerek, tarihin doğu ve batı arasında kurulan denge sayesinde geliştiği, dönemsel şartların ve toplumların iç dinamiklerinin göz ardı edilmemesi gerekliliği, yönetsel olarak niteliksel tarihsel tasarım karakterini taşıyan bu çalışmanın temel yaklaşım biçimi olacaktır. Böylece, aslında kayıtlara geçen Batı temelli tarih anlayışının ötesinde uygarlıkların canlandığı coğrafi gerçeklik olarak Doğu'nun, matbaa teknolojisindeki öncülüğü, Osmanlı Devleti'nin matbaaya karşı takındığı tavrın tarihçiler gözüyle nasıl ele alındığı gerekli literatür taraması tekniği kullanılarak tartışılacaktır.

Sonuç olarak, dönem şartları doğru değerlendirildiğinde Osmanlı İmparatorluğu'nun matbaayı kullanmasını tehir eden sebeplerin toplumsal ihtiyacın teşekkülünde yaşanan gecikmeye bağlı olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Özellikle reaya sınıfının geliştirdiği ve kullandığı bu teknolojinin Osmanlı toplumunda itibar görmemesinin hem toplumsal hem psikolojik saikleri içinde barındırdığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Doğu Uygarlıkları, Osmanlı, Gutenberg Matbaası, Müteferrika Matbaası, Gecikme.

## THE ENTERİNG CONDİTİONS OF PRINT TECHNOLOGY TO OTTOMAN EMPIRE AND THE DİSCUSSIONS

### ABSTRACT

The 15th century acknowledged as the print revolution's occurrence date according to Western historians is the beginning of the period of the superiority of Western civilizations to the East. Later on, Ottoman Empire embraced the revolution approximately two hundred years after Gutenberg Print House due to the specific reasons which have been agreed as underdevelopment of The Ottomans. However this believes have always been judged by historians as skeptical.

By this point of view, this study which has a character of a qualitative historical reconstruction, aims to reveal the idea that the history has arose by the established balance between the East and the West also to indicate the circumstances of the era by putting aside anachronical approach of history. Thus the leadership of the Eastern civilisation on the print inventory and the circumstances of Ottoman's attitudinize against embracing the print revolution can be comprehensible along with discussions of several historians by using the literature searching

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, bushradurmus@gmail.com

method.

As a result of this study, it became explicit that sociological and psychological excuses held by such minority communities as of embracement of the invention and lack of need for the print houses had caused delay of admitting the print revolution by Ottoman Empire. It is clear that this conclusion can be possible only with correct perusal of objective history.

**Keywords:** East Civilisation, Ottoman Empire, Guttenberg Print House, Muteferrika Print House, Delay.

## **Giriş**

Avrupa'nın Ortaçağ skolastik düşünce yapısı çerçevesinde tartışmadan uzak, kilise dogmaları üzerine yerleşmiş karanlık çağını sonlandıran, 15. yüzyıl itibari ile İtalya'da başlayarak tüm Avrupa ve hatta dünyayı etkisi altına alan Rönesans hareketinin yayılışını hızlandıran bir etken olarak matbaanın icadı ve bu bağlamda Osmanlı Devleti'nin matbaa teknolojisini yaklaşık iki yüz yıl gecikmeyle kabul etmesi hakkında öne sürülen görüşler, yakından incelenmesi ve anlaşılması elzem bir konudur. Zira modernleşmenin ilk adımlarının atıldığı, doğu ve batı dengesinin ağırlık noktalarının değiştiği bir yüzyılın en önemli hadisesi olması bakımından matbaa ve meydana geliş koşulları güncel bağlarını korumaktadır.

Bu bağlamda Osmanlı İmparatorluğu'nun eş zamanlı geçirdiği dönüşüm ve Batı ile olan ilişkilerinin şekillenmesi çerçevesinde matbaa devrimine yaklaşımı ve bu devrimin iki yüz yıl sonra Osmanlı toplumuna tesiri meselesi, yarattığı tartışmalar bağlamında ele alınmalıdır. Bu gecikmedeki temel sebepler hakkında öne sürülen yaklaşımların karşılaştırmalı olarak incelenmesi, mevzuyu kapsayan tüm saikleri gözden kaçırmadan işlemeyi mümkün kılacağından çokça tartışılan bu meselenin ufku açacağı muhakkaktır. Çalışma bu anlamda niteliksel tarih tasarımı yöntemi karakterine uygun olarak dönem koşullarını literatür taraması tekniği ile ele alacak ve böylece tarihsel altyapının kodlarını çözmeye çalışacaktır.

### **1. Matbaanın İcadını Hazırlayan Süreç ve Yaklaşımlar**

Ertan Eğribel, hocası Baykan Sezer'in kitabı için kaleme aldığı giriş yazısında, tarih yazıcılığı ve sosyolojik yaklaşımımıza getirdiği eleştiride, Baykan Sezer sosyolojisinin tarih yazıcılığını da etkileyecek bir bakış açısını mümkün kıldığını ifade eder. Zira batı bakış açısı ve batının üstünlüğünü koşulsuz kabul eden ve çözüm yollarını da buradan hareketle arayan, kendi toplumsal tarihimizi batı kalıplarıyla

değerlendiren, batıda doğudan çok daha sonra ortaya çıkan uygarlık anlayışını evrensel kabul eden, tek boyutlu toplum ve tarih anlayışının kendimizi açıklamada büyük bir handikapa sebep olacağından bahseder. Zaman içinde görülen toplum modellerinin, bir öncekinin sonrakini hazırlaması ve değişimini gerçekleştirmesi öngörüsünden uzak, “teori dogmatizmi” denebilecek bir tarih yazıcılığına yönelimi şiddetle eleştirir (Sezer, 2011: 16-22).

Uygarlıkların ve toplumların tasnifinde toplumlararası ilişkileri temel alan bir bakış açısıyla tarihin ilk dönemlerinde uygarlık tanımına uyacak toplumların yalnızca doğudaki ATÜT (Asya Tipi Üretim Tarzı-Çin Hindistan, Mezopotamya, Mısır) uygarlıkları olduğu, batının ise bu karşılıklı ilişkiye Akdeniz çevresinde kurduğu uygarlıklar sayesinde daha sonra katıldığı gerçeğini ise Sezer, yerli sosyolojimize büyük bir katkı sağlayan eserinde hatırlatmıştır (Sezer, 2011: 5).

Bu yol gösterici bakış açısından yola çıkarak, bilginin kağıt üzerine aktarılması geleneğinin yeleşmesi ve el yazmacılığının yaygınlaşması akabinde ortaya çıkan sorunlara, çoğaltma işlemlerinin zahmetli yöntemlerine bir çözüm bulmak hedefi ile yapılan çalışmalar sonucu ilk hareketli matbaa sisteminin Almanya'da Gutenberg isimli bir girişimci tarafından uygulandığı bilgisi birçok tarih kitabında verilmiş, genel-geçer bir bilgi hükmünde olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde ve kabul gördüğünde, matbaa sisteminin batıda üretilen bir teknoloji olduğu varsayımı, dönem batı toplumunu da avantajlı konuma yükselten ve Doğu-Batı ilişkilerini batı üstünlüğü çerçevesinde tanımlayan bir tarih yazımını gerektirir. Dolayısıyla ortaya atılan alternatif görüşlerin es geçilmesi ise tarih yazıcılığının tek yönlü olarak gelişmesine sebep olacağı gibi, eşitlikçi ve objektif bir yaklaşımdan da uzaklaşılması anlamına gelir. Bu tavır sonucunda Osmanlı'nın matbaa teknolojisini kullanışı koşullarının değerlendirilmesi de tek taraflı bir bakışla açıklanmış olur ki tarihsel gerçeklik böyle göstermemektedir.

Buradan yola çıkarak hareketli matbaa teknolojisinin, Almanya'da Gutenberg tarafından icadına kadar gelen süreçte dünyayı bir bütün içinde ele almak ve yalnızca batıdaki gelişmelerin bir sonucu olarak gören tek yönlü yaklaşımdan kurtulmak elzemdir. Batının coğrafi olarak doğuya göre konumlanması sonucunda bu sıfatı aldığı gerçeğini de unutmayarak matbaanın gelişmesi aşamasında doğu ile kurduğu

ilişkilere kısaca da olsa değinmek gereklidir. Dolayısıyla kağıdın anavatanı olan Çin'in, ilk baskı tekniklerinin de merkezi olduğu bilgisi çok önemlidir.

7. yüzyılda Çin'de tahta kalıplarla blok baskı veya krilografi adı verilen kitap baskısı gerçekleştirilmiştir. En erken örnekleri ise 8. ve 9. yüzyıla ait olan bu baskı çeşidi, bir metni ağaç kalıba, ters görüntü şeklinde kazıyarak, kalıp üzerinde boya veya mürekkebin gezdirilmesi suretiyle kağıda bastırılması şeklinde elde edilmiş, Kore, Japon ve Uygurlar tarafından da kullanılmıştır. Araplar ise 8. yüzyıl ortalarında Türkistan topraklarını fethettikleri dönemde, esirler arasında bulunan kağıt ustalarından bu sanatı öğrenmişler, Mısır'da 909-1171 yılları arasında hükmetmiş Fatımiler dönemine ait Kur'an baskıları gibi Endülüs yöneticisi Abdurrahman en-Nasr'ın (912-961) valilerine yolladığı emirnamelerin de aynı yöntemle basıldığı İbn el-Abar tarafından haber verilmiştir (Sabev, 2006: 18). Türkler ise kağıdı 650 yılından itibaren bilmiş, Selçuklularla İran'a aktarılan kağıt sanatı daha sonra Anadolu'ya da yayılmıştır. 1453 tarihinde Osmanlılara Bizans mirasına ortak olma şansı da kazandıran İstanbul'un fethi sayesinde Bizans'tan kalan kağıt üretim yerleri de işlerlik kazanmış (Taygan, 1968: 11) ve teknikler geliştirilmiştir.

Temelleri Çin'de atılan baskı usulüyle basılmış olduğu düşünülen ilk kitabın ağaca oyulmuş bloklar şeklinde Çin Türkistan'ının Kansu ilinde bulunduğu, buradan Uygur'ların kullanımı vasıtasıyla misarçıları Moğollar'ın 1241'de Almanya'yı istilaya gittiklerinde beraberlerinde basılı kitaplar getirdikleri ve Almanların baskı usulünü Moğollar'dan öğrendikleri de aktarılması gereken önemli bilgiler arasındadır. 13. yüzyılda Avrupa, oyulmuş ağaç kalıplarla baskı tekniğini Gutenberg'den en az iki yüzyıl önce Moğollar vasıtası ile tanımış, krilografi denilen bu tahta kalıplarla baskı sanatı böylece Avrupa'da 14. yüzyıla geldiğinde oldukça ilerlemiştir (Ertuğ, 1970: 28).

Moğol istilasının ardından tüm siyasi dengeleri de değişen Avrupa, Osmanlı'nın 1299 itibarı ile bağımsızlığını kazanarak Bursa'yı başkent yapması ile başlayan fetih ve yayılma hareketleri karşısında doğu ile olan ilişkilerini tekrar forma sokma ihtiyacı hissetmiştir. İsa'nın yattığı kutsal lahitin Müslümanların elinden alınması maksatlı "kutsal savaşlar" kapsamında doğuya gerçekleşen ve tarihe Haçlı Seferleri olarak geçen saldırılar sonucunda özellikle ticaret alanında önemli bir

karşılıklı alışveriş sözkonusu olmuş, doğu mallarının girdiği birçok Avrupa kentinde burjuva kültürünün ilk nüveleri böylece atılmıştır. Bunun yanı sıra Doğu'dan birçok İslam aliminin ve Antik Çağ felsefe ürünlerinin Avrupa'ya taşınması hadisesi yaşanmıştır ki, Latince eserlerin çevrilerek el yazması olarak çoğaltıldığı bu süreç (Nalcıoğlu, 2013: 19) daha sonra, gerçekleşecek olan Rönesans hareketinin önemli bir çıkış noktası olmuş ve matbaa bu hareketin yayılmasında büyük rol oynamıştır. Dolayısıyla doğu tarafında olup bitenler hakkında haber alma ihtiyacının bu gelişmeler ışığında iyice canlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yaşanan nüfus hareketliliği ile artan ekonomik refah, eldeki mahsulün yetmemesi ve halkın ihtiyaçlarının artması anlamına gelmiş, daha fazla hammadde ve insan gücüne, aradaki Osmanlı engelini aşarak ulaşmak amacıyla düzenlenen seyahatler neticesinde gerçekleşen coğrafi keşifler, dünya adına büyük bir dönüşümün habercisi olmuşlardır (Nalcıoğlu, 2013: 21). Haber alma ihtiyacının en büyük faktörü de böylece meydana gelmiş, dolayısıyla İngilizlerin “news-letter”, Fransızların “nouvelles manuscrites” dedikleri haber mektupları tamamen dönemin toplumsal ve siyasi ve özellikle de iktisadi ihtiyaçlarından doğmuştur. Ticaret yaptığı bölgelerden haber bekleyen tüccarlar, dönemin önemli bir gerçekliği olan Türk akınları hakkında vaktinde bilgi almak istemişler, dönemin aydınları ve din adamları da benzer şekilde haber alma ihtiyacı görmüşlerdir. Bu haber mektupları tahmini 12. ve 13. yüzyılda Venedik'te ve İslam-Hristiyan ilişkilerinin yoğun yaşandığı İspanya'da rağbet görmüş, İngiltere ise haber mektupları konusunda en aktif ülkelerden olmuş, 13. ve 14. yüzyılda kral emirlerinin yayılması maksadıyla haber mektupları hazırlanmıştır. Bunu iki yüzyıl gecikmeyle Almanya ve İtalya takip etmiştir (Ertuğ, 1970: 22). Özellikle basın tarihi kitaplarının verdiği bu bilgilere karşın ilk haber mektuplarının Çin'de T'ang hanedanının saltanatı döneminde (618-906) devlet memurlarının yönetim talimatlarını öğrenmeleri için çıkarıldıkları da belirtilmektedir (Koloğlu, 2015: 12) ki bu yaklaşım batı merkezli tarih yazıcılığına alternatif olarak gösterilebilir. Haberleşme ihtiyacının Türkler arasında da görüldüğü, Ortaçağ haberleşme araçları hakkında tafsilatlı bir araştırmanın bulunmayışına karşın Sâî ve Tatar denilen postacıların posta ve haber taşıyıcılığı görevleri yaptıkları bilinmektedir (Ertuğ, 1970: 25).

Böylece gelişen şartlar neticesinde haber mektupları ekonomik sebeplerin yanı

sıra toplumsal ve siyasi sebeplerle de yaygınlaşmıştır. Bunun en önemli açıklaması olarak Osmanlıların 1453 yılında gerçekleştirdiği İstanbul'un fethi ile barut kullanılarak surların yıkılması ardından değişen bir dünya muhayyilesi gösterilebilir. Bu durum küçük üretim birimlerinin duvarlarının kolaylıkla aşılabilmesi ve daha geniş birimlerin kurulması anlamına gelmiş, böylece feodal dönem ciddi yara almıştır. Ayrıca feodal dönemde papazlar kilisede verdiği vaaz aracılığı ile tüm üyelere dolaysız şekilde ulaşabilirken, geniş alanların üretime açılmasını getiren gelişmelerle bu yeni toplum biriminde ideolojik birliği elde edebilecek yeni bir araca ihtiyaç hasıl olmuştur (Sezer, 1988: 172). Hareketli matbaanın bu ortamda üretilmesi adeta bir zorunluluk halini almıştır.

Hareketli matbaanın ekonomik ve siyasi sebeplerle ortaya çıkmasının yanı sıra, hem 8. yüzyılda hiyeroglif yazının kullanılması sebebiyle hareketli baskı metodunu her hiyeroglif için ayrı bir kalıp kullanılarak geliştiren Çinli Pi Sheng (990-1051), hem 1440'da Gutenberg'in Avrupa alfabesinin az sayıdaki harfleriyle hareketli baskıyı tecrübe ederek geliştirmesi dini sebeplere de bağlı olmuştur. Doğulu ilk basma metinlerin Budist kutsal metinlerinden oluşması, Gutenberg matbaasının ilk kitaplarının Hristiyan kutsal metinleri oluşu tesadüf değildir. Zira 1455'te ilk basılan kitap Kitab-ı Mukaddes iken basılan bu ilk kitaptan da önce risale boyutunda küçük çaptaki matbu çalışma “1455 Yılı için Türk Takvimi” şeklinde bilinen, 1453 Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethi ile yarım kalan Haçlı Seferleri ile alakalı “Türkler'e karşı Hristiyanlara Yönelik Bir Çağrı” başlıklı kitapçıktır (Sabev, 2006: 19-20). Dolayısıyla matbaanın önce doğuda, daha sonra batıda ortaya çıkış süreci ekonomik, sosyal, siyasi ve dini koşulların hazırladığı bir ortamda gerçekleşmiştir. Ancak aslen doğuda başlayan ve batıda gelişimi sürdürülen matbaa teknolojisinin Osmanlı Devleti tarafından resmi olarak kabulü ve kullanılması yaklaşık iki yüzyıllık bir tehirle gerçekleşmiştir.

Matbaa teknolojisinin Avrupa'nın dini alandaki Reform, kültürel ve sanat alanındaki Rönesans hareketlerinin gelişip ilerlemesinde büyük katkı sağladığı muhakkaktır. Rönesans döneminin önemli düşünürlerinden Bacon'un, modern çağların basımevi, barut ve pusula aracılığı ile açıldığı hakkındaki yorumuna karşın Koloğlu, “Öyleyse modern çağları niçin Doğu toplumları başlatamadı?” sorusunun bu

yargıya eklenmesi gerektiğini vurgulamıştır (Koloğlu, 2015: 12). Bu soruya verilecek cevapların matbaa teknolojisinin Osmanlı'ya girişinin gecikmesinin de cevaplarını içerdiğini ifade etmek gerekir.

## 2. Matbaa Teknolojisinin Osmanlı'ya Giriş Koşulları ve Gecikme Sebepleri

### 2.1. Koşullar

Doğu uygarlıkları aracılığı ile ilk temelleri atılan hareketli matbaa teknolojisinin 1440'ların sonunda Guttenberg tarafından Almanya'da geliştirilmesi akabinde Avrupa'ya hızla yayılan matbaacılık alanında ilk renkli basım 1480 yılında Venedik'te Alman Erhard Ratdolt tarafından gerçekleştirilmiş, ilk resimli kitap ise aynı yıllarda Alman Nikolaous Lorentii tarafından Floransa'da basılmıştır. Böylece gelişen baskıcılık sanatı hızla yayılmış, 15. yüzyılın ikinci yarısında İtalya, Hollanda, İsviçre, Fransa ve İspanya'ya gelmiştir. Amerika kıtası matbaa ile ilk olarak Orta Amerika'da Mexico'da 1539 yılında bir İtalyanın teşebbüsüyle, Kuzey Amerika ise 1638'de Londra'dan gelen ve uzun süre ambarlarda bekletilen matbaa aletinin kurulmasıyla tanışmıştır (Ertuğ, 1970: 32-35) Aynı şekilde hızla gelişen matbaa teknolojisi, sanılanın ve iddia edilenin aksine aslında Osmanlı topraklarında da yer almış, devletin kurdurduğu Müteferrika Matbaasından yaklaşık iki yüz yıl önce Osmanlı toprakları matbaa aletine ev sahipliği etmiştir. Yahudi asıllı Prof. Avram Galanti *Türkler ve Yahudiler* isimli eserinde, 1492'de İspanya'dan Osmanlı'ya göç etmek zorunda kalan Yahudilerin, İstanbul'da matbaa kurduklarını ifade etmektedir (Ertuğ, 1970: 91). Aynı eserde 1450'de ilk olarak kullanılmaya başlanan hareketli matbaanın henüz Avrupa'da bile yaygınlaşmadan İspanya'dan göç eden Yahudiler vasıtası ile 1493 gibi erken bir dönemde önce İstanbul, sonra da Selanik'te kurulmuş olduğundan bahsedilir. Bu dönemde İstanbul'da 1494'te İbranice bir Tevrat'ın ve 1495'te İbranice bir kavaid kitabının basıldığı yine Avram Galanti tarafından bildirilmektedir (Gerçek, 1928: 17-18). İspanya'dan göç etmiş olan David ve Samuel ben Nahmias kardeşlerin bastığı, Jacob ben Asher'in standart bir hukuk kitabı olan *Arba'ah Turim* ise İstanbul'da kurulan Yahudi matbaasının ilk ürünüdür (13 Aralık 1493). Burada basılmış ikinci eser olan *Rosh Amana*'nın basım tarihi ise 1505'tir (Beydilli, 2003: 106). Ayrıca Rum Mistakidis Efendi'nin Tarih-i Osmanî Encümeni Mecmuası 5. sayısında çıkan "*Hükümet-i Osmaniye Tarafından İlk Tesis Olunan*



*Matbaa*” başlıklı makalesinde 1400’lü yılların sonlarında Josef Bengori isimli bir yazarın İbranice basılmış eserinden bahsedilmektedir. Bu eserin ve matbaanın, Yahudi göçü yaşanan 1492’den sonraya rastlaması ihtimalinden de bahsedilmiştir. Dolayısıyla Osmanlı İmparatorluğu’nun matbaa ile 18. yüzyıldan çok önce tanıştığı, Musevilerin 1510’da Selanik’te, 1554’te Edirne’de, 1605’te Şam’da, 1646’da İzmir’de dönem teknolojisine uygun matbaalar kurdukları ifade edilmektedir. Prof. Galanti’nin eserinde İzmir’deki matbaanın Avram Gabay isimli bir Musevi tarafından kurulduğu, 1567 yılında Sivas’lı Apkar isimli bir Ermeni’nin de İtalya ve Venedik’te matbaacılığı öğrendikten sonra getirdiği aletlerle İstanbul Kumkapı’da bir matbaa kurduğu, dini içerikli kitaplar bastığı bilinmektedir. 1627 yılında İstanbul’da İngiliz elçisinin Babiâli ile yaptığı görüşmeler neticesinde alınan izinle Nikodemos Metaksas isimli bir Rum rahibin kurduğu matbaa da erken dönem matbaalardan bir diğeridir (Ertuğ, 1970: 91-92). 1710-1778 yılları arasında İstanbul’da faaliyet gösteren ve İzmir’de de bir şube açmış olan Yano ben Yaakov Eskinazi’nin kurduğu Osmanlı Devleti’nin en büyük matbaasında yaklaşık 188 eser hazırlanmış, yanı sıra Yaakov’un matbaada kullanılan harfleri imal ettiği dökümhanesinde Müteferrika Matbaası için gerekli harflerin dökümünün de yapıldığı aktarılmıştır (Beydilli, 2003: 106).

Rum Mistakidis Efendi’nin mazkur makalesinde II. Beyazıt ve I. Selim’in baskıcılık sanatıyla uğraşanlar hakkında idam cezası istediği ifadelerine karşın Gerçek, bu iddiaların karşılığının tarihte bulunmadığı, II. Bayezid zamanında İstanbul’da ve Selanik’te on dokuz ve I. Selim zamanında otuz üç kitap basıldığı haber verilerek ispata çalışılmıştır. Gerçek, bu fermanın vesikalar arasında çıkmayışından da bahsetmiş, bulunmuş olsa bile bu fermanın ancak II. Bayezid’in şahsının matbaanın önemini kavrayamadığını ispat edebileceğini ifade etmiştir. Bu kitapların çoğunun ilk sayfalarında; “Sultan Selim-i Evvel Saltanatının gölgesi altında” ibaresi İbranice olarak yer aldığı, aynı sene isimleri kaydedilmemiş on yedi kitabın daha basıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca, “tüm bunlardan Bayezid zamanında matbaa işleriyle uğraşanların ölümle tehdit edilmiş olamayacakları da anlaşılmaktadır” şeklinde açıklama getirmiştir (Gerçek, 1928: 19). Ancak elbette bu matbaalar Osmanlı toplumunun matbaa teknolojisinden doğrudan faydalanmasını sağlayan, devlet tarafından desteklenmiş oluşumlar değillerdi. Özellikle azınlıklar ve onların din



anlayışlarıyla bağlantılı eserlerin basılmış olup, Müslüman nüfusunun yoğun yaşadığı Osmanlı topraklarında dönem için etkili bir araç olmadığı bilinmektedir.

Osmanlı'nın matbaa ile olan ilişkisinin tarihsel arka planına baktığımızda Arap alfabesiyle basılan eserlere yaklaşım şekli de yakından incelenmelidir. Buradan yola çıkarak, ticari kaygılarla Avrupa'da Arap harfleriyle kitap basım faaliyetlerinin bilinen ilk örneğinin 1514 yılında İtalya'da basılan *Matbaacılık Tarihi* isimli eser olduğu söylenebilir. Başlangıçta Avrupa'da basılan bu eserlerin Müslüman milletlerce edinilmesine endişe ile yaklaşmış, Batı ülkelerinde basılan Arap harfli kitapların misyonerlik hareketini yakından ilgilendiren içeriklerde olması sebebiyle Kur'an ve diğer dini kitapların basılması arzu edilmemiştir (Ertuğ, 1970: 87-88). Oryantalizm tarihçisi meşhur d'Herbelot'un *Şark Kütüphanesi* isimli esere Galan'ın kaleme aldığı mukaddimede, basılan ilk Arap harfli kitapların, İbn Sina'nın eserleri başta olmak üzere Arapçaya hizmet ve dilin öğrenilmesi maksadıyla değil, Doğu'ya kitap ticareti yapmak maksadıyla olduğunu açıklar. Zaten bir müddet sonra Doğu toplumlarının matbu eserlerden ziyade el yazması olanları tercih ettiklerinin fark edilmesi üzerine özellikle Arapça kitap basımının Müslümanlardan ziyade Arap dilli Hristiyanları hedef alacağı da aynı eserde zikredilmiştir. Avrupa'da 16. yüzyılda sayıları 4 olan Arapça matbaalar, 17. yüzyılda 16'ya ulaşmıştır. Koloğlu'na göre de İslam dünyası piyasasını ele geçirmek maksatlı kurulan bu matbaaların ürünlerinin Osmanlı Devleti'ne girişinde bir sakınca görülmemiş, 1694'te III. Murat döneminde çıkan bir fermanla “Frengistandan gelen Türkçe, Arapça, Farsça kitapların alım ve satımına engel olunmaması” emredilmiştir. Arap nüfusun yoğunlukta bulunduğu bölgelere de yollanan bu ferman İslam dinine ait kitapların yayımlanmasına yasak uygularken, sebep olarak bu eserlerin din uzmanları tarafından denetlenmemiş olması ve büyük yanlışlar içermesi ihtimali gösterilmiştir. Mansurizade İzmirli Mustafa Nuri Bey'in *Netayic-il Vukuat* isimli tarih kitabının 3. cildinin 110. sayfasında yine III. Murad devrinde (1546-1595) bir yabancının Türkçe harflerle kitap basmak üzere ve gümrük vergisinden muaf olacak şekilde ruhsat istediğinden ve bununla ilgili 1587'de çıkan fermanın girişinde bahsedilen, *Vasıf Tarihi* hacminde bir kitabın basılmış olduğundan ve bir nüshasının dönem Şeyhülislam'ında bulunduğu bahseder. Galan da bu duruma atıfla, dönem Osmanlı yöneticilerinin dışarıdan kitap ithaline veya basımına

engel olmadıklarını ve bunlara izin maksatlı fermanlar yayımladıklarını anlatır (Gerçek, 1928: 11). Ancak dini içerikli yayınlar konusunda aşırı güvensiz hareket eden yönetim, 17. yüzyılda İngiltere'den gönderilen bir gemi dolusu Kur'an baskısını Marmara Denizi'ne dökerek imha etmiştir (Koloğlu, 2015: 13-14). Dolayısıyla dini içerikli basılan her türlü kitaba karşı aşırı hassas bir tutum sergilendiğini gösteren birçok yaptırım uygulandığı rahatlıkla belirtilebilir.

Osmanlı Devleti'nin bahsi geçen dönem ve sonrasındaki siyasi gelişmelere kısaca da olsa bakmak, matbaanın Osmanlı toplumuna sirayeti sürecini anlamak bakımından önemli olacaktır. Buradan hareketle, Mukaddes Haçlı İttifakı karşısında yenik düşmesi ile askeri alanda reform ihtiyacının söz konusu edilmesi ve yenilgi sonucu imzalanan 1699 Karlofça Antlaşması Osmanlı açısından yeni bir dönemin de habercisi olmuştur. 1703'de III. Ahmed'in tahta çıkışı, birçok yenilik ve girişimi beraberinde getirirken, bu durum Batı Avrupa ile de siyasi ve askeri işbirlikleri kurulması ve II. Mustafa döneminde başlayan barış siyasetinin de sürdürülmesi anlamına gelmiştir. Ancak dönem Rusya'sının bu barışçıl siyasete olumlu cevap vermemesi ve Çar Petro'nun Balkanlar'da Ortadoks reayaya yönelik sürdürdüğü kışkırtıcı hareketler Osmanlı'nın zorunlu olarak savaşa girmesi koşullarını yaratmıştır. Osmanlı'nın Rusya'yı Prut'ta sıkıştırması sonucunda Osmanlı lehine bir barış Petro tarafından kabul edilirken, akabinde Belgrad'ta yaşanan yenilgilerle 1718 Pasarofça Antlaşması imzalanmak zorunda kalınmış, Karlofça'nın kayıplarını geri alma girişimi Rusya ve Venedik'e karşı başarılı olmuşsa da Avusturya cephesinde Tamişvar, Belgrad ve Eflak'ın batı bölümün elden çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Böylece genişleme siyaseti üzerinde yükselen bir imparatorluk, korunma politikasına geçiş yapmış ve Avrupa ile olan ilişkilerinde karşılıklı daha yakın ilişkiler kurma ihtiyacını hissetmiştir (Kunt, 1997: 55-57). Bu sürece kadar Osmanlı'nın özellikle askeri alandaki büyük başarısının, geniş coğrafyalara hükmediyor oluşunun Avrupa'yla olan birebir ilişkisini oldukça alt düzeyde tutmasına sebep olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dolayısıyla 1718 Pasarofça Antlaşması'nın Avusturya ve Venedik ile imzalanmış olması Batı Avrupa ülkeleri ile yakınlaşmanın önemli bir aşamasıdır. Fransa Büyükelçisinin Osmanlı'yı Avusturya'ya karşı desteklemesi ve ardından 1720 yılında Sadrazam İbrahim Paşa'nın oğlu Yirmisekiz Mehmet Çelebi sefaretliğinde

Fransa ile ittifak kurmak üzere Paris'e sefir olarak gitmesi de bu ilişkiler adına bahsedilmesi gereken önemli bir ayrıntıdır. Her ne kadar on bir aylık bu sefaret süreci beklenen siyasi sonucu getirememişse de, Osmanlı temsilcilerinin Avrupa'ya dair elde ettikleri gözlem, sonrasında meyvelerini verecektir (Sabev, 2006: 33) III. Ahmed'in saltanatını Pasarofça sonrasına denk gelen 12 yılına tarihçiler tarafından verilen “Lale Devri” ismi Osmanlı'nın Avrupa'ya dair uyanan merakının da bir simgesi olmuştur. Böylece özetle 18. yüzyıl, özellikle 1720-1721'de bahsi geçen ilk Fransa sefaret deneyimiyle Avrupalıların tüm kültürel, siyasi, sanat ve bilim alanıyla yakın temas kurulmasını, yani Batılılaşmanın ilk hareketlerini başlatmıştır. Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin Paris'ten Fransız saray çizim ve planlarını getirmesi ile Barok usulü mimarinin Osmanlı sarayı tarafından ilgiyle karşılanması, alafranga adı verilecek Avrupai giyim, kuşam, yaşam tarzının Osmanlı'ya girişi de tam olarak Fransa sefaretliği dönemine denk gelmiştir (Sabev, 2006: 44-45) Matbaa teknolojisinin Osmanlı toplumunu etkileyecek şekilde devlet eliyle kurulması da işte bu dönemin bir mahsulü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müteferrika matbaası 1727 yılında kurulmuş, bu süreci takip eden 28 Eylül 1730'ta Osmanlı donanmasında gemici ve yeniçeri olan Arnavut asıllı Patrona Halil öncülüğünde, İstanbul tüccar esnafı kışkırtılarak isyana sebebiyet vermiş, ayaklanmanın boyutları Osmanlı'da taht değişikliğiyle sonuçlanmış, III. Ahmet tahttan indirilerek yerine I. Mahmut getirilmiş, isyancıların baskısı üzerine de Sadrazam Damat İbrahim Paşa idam ettirilmiştir. I. Mahmut'un iltizam sistemini, yeni vergi ve gümrükleri kaldırması neticesinde isyan 1731'de sona erebilmiştir. Osmanlı bu süreçle birlikte klasik dönemi geride bırakmış, durgunluk veya gerileme şeklinde de adlandırılan, ancak esasında toplumsal değişimin hızlandığı, sosyal tabakalar arasındaki sınırların flulaştığı, bürokrasinin genişlemesiyle önemli toplumsal değişimlerin yaşandığı bir döneme girmiştir. İlber Ortaylı da gerilemeden ziyade, aslında bu dönemde “Türk toplumu kabuk değiştiriyor.” ifadesini kullanarak (Sabev, 2006: 37-38), Osmanlı'nın Batılılaşma adına adım attığı bu süreci değerlendirmiştir.

Aslen Erdel'li bir Macar olan ve genç yaşta esir düştükten sonra Müslüman olup Osmanlı hizmetine geçen İbrahim Müteferrika, Yirmisekiz Çelebi Mehmet Efendi'nin oğlu Said Mehmet Efendi ile birlikte ilk matbaa için izni Temmuz 1727'de

almış, gerekli malzemeleri Viyana'dan getirerek hazırlıklara başlamışlardır. Bu sürecin kolay olmadığı, özellikle geçimini kitap “istinsah” ederek geçiren hattatların tepkilerinin süreci yavaşlattığı iddialar arasındadır. İلميye sınıfı mensuplarının da matbaaya mesafeli durdukları ve Müslümanların bu yeni basım aletini kullanmasının sakıncalı olabileceğini düşündükleri, toplumun genel asayışı bakımından da problemler yaratabileceğini ifade ettikleri, sadrazama başvurarak, konuyla alakalı dönem Şeyhülislamının fetvasının istendiği de diğer bir iddiadır (Yurdaydın, 1997: 301). Ancak bu iddianın bir delili olmadığı, hatta ulemadan on bir kişinin kitaba övgü nitelikte giriş yazdıkları ifade edilmiştir (Korkmaz, 1999: 289).

Şeyhülislam Yenişehirli Abdullah Efendi tarafından 7 Temmuz 1727 tarihinde çıkan fetvada, kitapların zahmetsizce çoğaltılması ve ucuz fiyata satılarak büyük fayda sağlayacak matbaa kurma izninin verilmesinde bir beis görülmediği, bilakis destekleyici bir üslup kullanıldığı, yalnızca dini içerikli eserlerin basılması konusunda Sultan'ın izni olmadığı görülmüştür (Koloğlu, 2015: 14-15). Fetvanın alınmasının akabinde İbrahim Müteferrika'nın evinde kurulmuş olan matbaa Arapçadan Türkçeye bir sözlük olan *Van Kulu Lüğati*'ni basarak çalışmalarına başlamıştır (Yurdaydın, 1997: 302). Böylece İstanbul Yavuz Sultan Selim semtinde “Dâruttibâa” adı verilen, Osmanlı'nın ve İslam aleminin ilk matbaası olan (Kut, 1994: 10) ve Hidayet Nuhoğlu'nun ifadesiyle; “Türk-Osmanlı coğrafyasında, bir Müslüman devletin kendi kültürüne ait ve kendi kültürü için ihtiyaç duyulan eserleri basmak üzere, devletin himayesinde kurulan ilk matbaa” Müteferrika Matbaası olmuştur (Nuhoğlu, 1999, 223). Böylece temelleri doğuda atılan, geliştirilmesi Avrupa tarafından gerçekleştirilen, aslında tarihsel açıdan bir devrim niteliğindeki, Avrupa'yı kökten değiştirerek dünyanın dengesini Batı lehine bir bakıma bozan matbaa teknolojisi, daha sonra Osmanlı topraklarına girmiştir.

## 2.2. Gecikme Sebepleri

Matbaacılığın Osmanlı topraklarında gelişmesinin gecikmesi konusuna değinmeden önce toplumun okuma-yazma alışkanlıklarına da bakmak gerekmektedir. Ölen bir kişinin bıraktıkları ve bunların rayiç değerlerini belirleyip, varislerine taksimini bildiren resmi defterler olarak bilinen “tereke defterleri” vasıtasıyla ulaşılan bilgilere dayanarak Osmanlı toplumunda okur-yazarlık oranı hakkında bir bilgi

verilebilecekse de bu gerçek oranı yansıtmada bakımından yeterli olmayacaktır. Sözlü geleneğin yaygın olduğu Osmanlı toplumunda, okul ziyareti II. Mahmut (1808-1839) döneminin 1824 tarihli fermanla zorunlu hale getirilmiştir. Bahsi geçen okulların ana gayesi ise İslam akaidinin temellerinin öğretilmesi ve Kur'an'ın doğru okunmasının sağlanmasıdır. Eğitimin yaygınlaşması daha ziyade 1869 tarihli Maarif-i Umumiye Nizamnamesi aracılığı ile olmuş, Fransız eğitim modeli yeni okullar bu dönemden sonra medreselere ek ve alternatif olarak açılmaya başlanmıştır. Ancak 17. yüzyıl eğitim anlayışının bu durumdan farklı bir yapıda olup, herkesin okuması temeline dayanmayan, daha kısıtlı bir kesimin gerçek bir okur olmasını sağlayacak sistem şeklinde olduğu söylenebilir (Sabev, 2006: 271-272). Buradan hareketle Ortaylı, Osmanlı'nın matbaayı geciktirmesinde o dönemde düşük orandaki okur yazar sayısının basılı kitaba ihtiyaç duymaması ve el yazmalarının ihtiyacı uzun bir süre karşılamaya yetmesi sebeplerinin öncelikli olduğunu ifade etmiştir (Sabev, 2006: 56).

Durum böyle iken yine tereke defterlerinde ortaya çıkan bilgi, kitap sahipliği konusunda el yazması eserlerin matbu eserlere oranla daha fazla olduğu şeklindedir. Bununla alakalı d'Herbelot'un eserinde Galan tarafından yazılmış giriş yazısında, özellikle Doğu'da kitap yazıcılığı ile geçinen önemli bir grubun varlığının yanında, Doğu halklarının yazma eserlere verdiği kıymetin o dönemlerde matbu eserlere verilmemesine dikkat çekmiştir. Galan, İstanbul kitapçılarında rastladığı 1593 baskılı İbn Sina eserinin, baskısı çok güzel olmasına ve el yazısına en yakın görünmesine ve Batı'daki fiyattan çok daha ucuz olmasına rağmen uzun bir müddet satılmadığına şahit olduğundan bahseder. Ancak aynı eserin el yazması olanlarının çok sayıda nüshasının pahalı fiyatlara zorlanmadan satıldıklarına rastladığını anlatır (Gerçek, 1928: 11).

Aynı şekilde ünlü Osmanlı tarihçisi Franz Babinger ise matbu eserlerin Osmanlı toplumunda ilk dönemde kabul görmemesinin sebebini, bu eserlerin Avrupa'da başarısız ve estetik zerafetten uzak Arap harfleriyle basılması olarak belirtmiştir. Bu eserler doğunun estetik duygusuna hitap etmemiş, dolayısıyla yeni sisteme geçiş ve alışılması zaman almış, ancak harf dökümcülüğünün gelişmesiyle kabul görür hale gelmiştir. İtalya'da müzik notalarının uzun zaman elle çoğaltılan nüshalarının tercih edildiği ve daha ucuza mal olmasına rağmen matbularına itibar edilmediğine dair kayıtlar da bu tür estetik ve psikolojik etkilenmelere örnek olarak gösterilmiştir

(Beydilli, 2003: 108).

Ayrıca Osmanlı elitleri arasında el yazması kitaplarla dolu bir kütüphane sahibi olmak önemli bir statü sembolü olmuş, bu kitapların içeriği kadar yazım şekli ve süslemeleri de değerini ifade etmiştir (Pektaş, 2015: 7). Böylece Osmanlı'nın matbaayı gecikerek bünyesine dahil etme sebeplerinden biri olarak el yazma eserlerin yaygın ve kıymet verilir olması rahatlıkla gösterilebilir.

Bir diğer önemli sebebin ekonomik boyutlu olduğu hakkında öne sürülen görüşlere yer vermek gerekirse, Nuhoğlu'nun gecikmeyi arz-talep temel ekonomik prensibine dayandırarak, Batı Avrupa'daki kapitalist ekonominin bir mal için talep ve ihtiyacı öncelerken, Osmanlı ekomonik sisteminde önceliğin arz imkanlarına verildiği, dolayısıyla, yazma eserlerin telebi karşılıyor olmasının basılı kitap ihtiyacını azalttığına vurgu yapıışı yorumundan bahsetmek gerekir (Nuhoğlu, 1999: 124-125). Ayrıca yazıcı “hattat” ve kopyacı “müstensihlerin” bürokrasinin ihtiyaç duyduğu yazışmalar konusunda kendi sistemlerini oluşturarak yeterliliği sağladıkları ve dolayısıyla baskı usullerinin henüz ihtiyaç dahilinde olmaması (Pektaş, 2015: 10) da bu gecikmeye bir başka sebep olarak belirtilmiştir. Lonca teşkilatının önemli üyelerinden olan hattat ve müstensihlerin özellikle matbaanın kurulması haberlerinin yayılması akabinde büyük tepkiler verdikleri, ancak bu tepkilerin anlamsız olduğu ifade edilmiştir. Zira tepkilere rağmen kurulması başarılan Mütferrika Matbaası'ndan çıkan kitap sayısının azlığı, yazıcı ve kopyacıların iş alanlarını ellerinden alacak boyutta bir basım çalışmasının olmadığını göstermiştir. Zaten 1728'de aktif olarak çalışmaya başlayan matbaa 1730 Patrona Halil İsyanı ile gelişen ortamda tahrip edilmiş, basım işlemleri sekteye uğramıştır (Taygan, 1968: 20).

Bu noktada Gerçek, matbaanın resmi işlerde kullanılmak üzere gelişmesine ve ucuzluğuna rağmen mevcut basılmış kitapların ilgi görmemesini III. Ahmet zamanından önce matbaaya ciddi anlamda ihtiyacın doğmamasının sebebiyet verdiği açıklamasını yapmıştır. Dönem reayasının uygulamakta olduğu bir usulün taklidi de çok makbul görülmeyen bir hareket olacağından, bu saha uzun müddet ihmal edilmiştir. Yahudi, Ermeni ve Yunan'ın kullandığı, devşirme bir Macar asıllı mühtedi tarafından geliştirilen bu teknolojiyi Osmanlı toplumunun benimsemesindeki zorlukların da göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca dönem, şimşir

üzerine oyma baskı usulünün halihazırda kullanıldığı ve işlevsel olarak ihtiyacı gördüğü bir zamandır (Gerçek, 1928: 25-26, 35-36).

Aynı minvalde Sezer, Osmanlı'da devam eden elyazmacılık geleneğinin ürünü olan kitapçılığın sürdürülmesinin, Osmanlı devlet ideolojisini sınırlı bir kesimin tekeli elinde bırakma isteğinin bir sonucu olduğu, matbaanın toplumu etkileyecek ve tehlike oluşturacak halk ideolojilerine sebebiyet verme potansiyeli sebebiyle de kabulünün geciktiği açıklamasını yapar (Sezer, 1988: 172). Dönem siyasi ve sosyal koşullar yakından incelendiğinde, ayrılıkçı hareketlerin oluşması tehlikesine karşı her türlü tedbirin alındığı bir toplumsal gerçeklikte, yeni bir iletişim aracının ihtiyaç harici bırakılmış olması şaşırtıcı gelmemelidir.

Yukarıda da bahsi geçtiği şekliyle matbaanın gecikmeli olarak Osmanlı'ya girmesinin sebebinin dini engeller, İslam dininin bağnazlığı ve dönem din adamları ve ulamanın tepkileri olduğu şeklinde yaklaşımlar mevcuttur. Bunlara karşın yürütülen antitez ilk matbaanın kuruluşunda dini içerikli olanlar hariç diğer kitapların basımına izin verilmesi gibi bir formülasyonun daha erken dönemde de oluşturulabilirliği yönündedir. Ayrıca din adamlarının başı sayılan Şeyhülislam, fıkıhçı ve *Behçetü'l-Fetava* (güzel fetvalar) mecmuasını çıkaran Yenişehirli Abdullah Efendi, yeniliklere açık kimliği ile dönem kargaşası ve eleştirilerin önünü kesen matbaa fetvasıyla en önemli desteklerden biri olmuştur.

Avrupa'da matbaa, şekilleniş şartlarına bakıldığında, Reformist hareketlerin Hristiyan dini temelli çatışmaların yaşandığı bir ortamın en önemli aracı unsuru olarak kabul görmüş ve böylece Batı'da hızla gelişmiştir. Buna karşın özellikle İslam dini temelli bir çatışmanın İslam aleminde yaşanmamış olması, polemik oluşturmak ve bu alanda propaganda aracına ihtiyaç duyulmaması (Pektaş, 2015:10) da matbaa kullanımı için Batı'nın sahip olduğu sebeplerin Osmanlı toplumu bünyesinde görülmemesi gerçeğini doğrulamaktadır. Dolayısıyla din engelinin bahsi söz konusu olmadığı gibi, din temelli çatışma ortamının olmayışının, gecikmenin temel sebeplerinden birini teşkil ettiği görüşü kabulü mümkün bir iddiadır.

İsmet Binark da bu girişimin gecikmesinin tutucu Müslüman görüşü sebebinden değil, Avrupa'ya karşı kendi kimliğini korumaya çabalayan bir toplumun, dini hassasiyetlerden ziyade, siyasi bir alt yapıdan kaynaklanan direnç olduğunu ifade



eder. Uzun süre Batı'ya karşı siyasi, askeri, ekonomik ve fikri üstünlüğünü ispat etmiş bir imparatorluğun, bunun aksi bir durumu kabullenmesi ve Batı'nın hızla yol almasını algılayamaması olarak görmeyi daha mantıklı bulur. Askeri alanda yaşanan gerilemeler ve mağlubiyetlerle farkına varılmaya başlanan gerçek ancak zamanla günyüzüne çıkabilmiştir (Binark, 1996). Böylece Osmanlı toplumunun bu yeniliğe alışması ve kabul göstermesi gecikmiştir.

Ayrıca Koloğlu, İslam dünyasında yüksek seviyede gelişmiş olan sözlü geleneğe dikkat çeker. Kur'an hafızlığının, Kur'an yazıcılığından daha fazla rağbet görmesini bu anlamda önemli bir örnek olarak gösterir. Bu da yazılı kitaplara olan ihtiyacın toplumsal karakter bakımından yüksek olmaması sonucunu doğurur. Ayrıca Osmanlı Türkçesi'nin ve kutsal kitap Kur'an'ın Arapça harflerden oluşması ve yaklaşık 450 ayrı formda harflerin birleşme esaslarına uygun baskı yapacak hareketli matbaa sisteminin teknik zorluklarından da bahsetmiştir. Francis Robinson da matbaanın gecikmesindeki ana sebebinin İslam dünyasında bilginin ağız-kulak yoluyla aktarılması, böylece sözlü aktarımın önemsendiği bir toplumsal gelenekte yazılı eserlere ihtiyacın görece az oluşu olarak açıklar. Hristiyanlar arasında yazılı metinlerin daha güvenilir kabul edilişi anlayışının matbaayı hızlandıran bir unsur olduğundan bahseder (Sabev, 2006: 62). Burada Gutenberg Matbaası'nda kullanılan gotik tarzda çok kalın puntolu alfabenin Arap alfabesine nazaran dökümü, dizimi ve kullanımının karşılaştırılmayacak ölçüde kolay oluşu göz ardı edilmemelidir. Teknik imkanları zorlayan bu engel de elbette Osmanlı'nın matbaayı gecikerek kabulünde rol oynamıştır.

Tüm bu açıklamalardan hareketle matbaa teknolojisinin Osmanlı bünyesine giriş koşullarının olgunluğa ulaşması noktasında yaşanan gecikmeyi açıklama hususunda son noktayı Kemal Beydilli'nin ifadesiyle koymakta bir sakınca yoktur. Beydilli “Bekleyen yolcusu olmayan durağa, otobüsün geç veya erken gelmesi ne ifade eder ki?” (Beydilli, 2004: 51) sorusuyla konuya önemli bir bakış açısı kazandırmış, basın tarihi başta olmak üzere tarih okumalarında dönem şartlarının doğru değerlendirilmesi gerekliliğine vurguyu güçlendirmiştir.

## **SONUÇ**



Toplumsal hadiseleri, tarihin toplumlararası ilişki dengesi sayesinde şekillendiği gerçeğini göz ardı etmeden değerlendirmeye almak konusunda yerli sosyolojiye önemli katkıları bulunan Baykan Sezer'in gösterdiği yolu takip etmenin, her şeyden önce doğulu olma kompleksine kapılmadan yürütülecek bir zihin alışverişini mümkün kılacağını kabul etmek gereklidir. Buradan hareketle, tüm gelişmelerin hakiki altyapısına ulaşılabileceğini, tespit veya eleştirilerin böylece daha isabetli yapılabileceğini unutmamak gereklidir. Ancak anakronik tarih yaklaşımından kurtulmak, değerlendirmelerin hakkaniyetle tespitini mümkün kılacaktır. Bu sebeple çalışma niteliksel tarih tasarımı yöntemi ile bu amaca hizmet etmeyi hedeflemiştir.

Dolayısıyla tarihin büyük bir safhasına imza atmış, uygarlık bakımından yaşadığı çağlarda aksi iddia edilemez bir seviyeye ulaşmış Osmanlı İmparatorluğu'nun, dünyanın seyrini değiştiren bir teknolojik gelişmeyi kabuldeki gecikmeyi değerlendirmek hassas bir incelemeyi gerektirir. Tarihin karşılıklı ilişkiler bağlamında ele alınması noktasında, Batı temelli bir yaklaşımdan uzaklaşmak ve objektif bir okumayla tarihsel gerçekleri değerlendirmeyi mümkün kılmak adına, Osmanlı toplumunu ve çevresel koşulları çok net belirlemek gereklidir. Ancak bu şartlar gerçekleştiğinde, diğer tüm meselelerde olacağı gibi, Osmanlı'nın matbaayı bünyesine kabul ederken yaşadığı sancıyı, ön yargıyı, ihmal veya bağınazlığı varsa değerlendirebiliriz.

Dolayısıyla temelleri doğuda çok erken dönemde Çin uygarlığı tarafından atılan baskı tekniklerinin, daha sonra doğu ile kurduğu ilişkiler, sosyal ve siyasi gerekliliklerin itici gücüyle Batı'da geliştirilmesi gerçeği dünya matbaacılık tarihinin en sağlıklı açıklaması olabilecektir. Bahsi geçen sosyal ve siyasi gereklilikler, din içi çatışmalar Avrupa şartlarında kemale ermiş bir ortamı ve yazılı ürünlerin hızla basımı ve dağıtımının zorunlu bir ihtiyaç halini almasını sağlamıştır. Bu durumu bir avantaja çevirmesini bilen Batılı toplumlar, bağlantılı olarak birçok alanda hızlı bir yükselmeyi yakalayabilmişlerdir. Dolayısıyla matbaanın Avrupa şartlarında gelişmesi tarihsel bir zorunluluk olmakla beraber, batılı toplumlarca büyük bir avantaj olarak kullanılmıştır.

Doğu uygarlıklarının ellerinde mevcut olan bu önemli teknolojiyi geliştirememiş olmalarının sosyolojik ve tarihsel açıklamaları başka bir çalışmanın

konusu olabileceken, Osmanlı Devleti'nin matbaa teknolojisini kabullenmesi ve kullanıma geçişinin gecikmesi hakkındaki açıklamalar yukarıda zikredildiği şekilde özetlenebilir. Buradan yola çıkarak, Osmanlı'nın bir taassub ve gerilikten ziyade, dönem şartları ve tarihsel konumlanışı sebebiyle Batı'ya karşı sağladığı üstünlüğün psikolojisinin de etkisiyle, çok erken dönemlerde azınlık halklarınca bünyesinde kullanılıyor olmasına rağmen devlet onaylı matbaa kullanımını geciktirdiği ortaya çıkmaktadır.

Basın tarihimizin de başlangıcı sayılan bu önemli hadise, Osmanlı bakiyesine yaklaşımımızın doğru çizgide konumlanması bakımından önem arz etmektedir. Bu alanda yapılan açıklamalar ve yaklaşımlar Osmanlı'nın matbaa teknolojisini kullanmayı geciktirmekteki ana sebepleri anlamaya yetecek netliktedir. Elbette eleştirilmesi gereken noktalar konusunda objektif bir tavır takınmak ve bağnaz bir sahiplenme güdüsüyle hareket etmek, bilimselliğe de aykırı olacağından kabul edilemez. Aynı şekilde Doğu toplumuna dahil olma kompleksi ile tamamen suçlayıcı bir tavır takınmak da etik olmayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- BEYDİLLİ, Kemal (2003). “Matbaa”, İslam Ansiklopedisi, 28, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- BEYDİLLİ, Kemal (2004). “Müteferrika ve Osmanlı Matbaası. 18. Yüzyılda İstanbul'da Kitabiyat”, Toplumsal Tarih, 128, s. 44-52.
- BİNARK, İsmet (1996). “Türkiye'ye Matbaanın Geç Girişinin Sebepleri”, Yeni Türkiye Dergisi, 12, Ankara, s.1599-1616.
- ERTUĞ, Hasan Refiğ (1970). Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi, Cilt.1, İstanbul: Yenilik Basımevi.
- GERÇEK, Selim Nüzhet (1928). Türk Matbaacılığı; İki Yüzüncü Sene-i Devriyesi Münasebeti İle, İstanbul: Ebuzziya Matbaası.
- KOLOĞLU, Orhan (2015). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- KORKMAZ, Şerif (1999). “İbrahim Müteferrika ve İlk Türk Matbaası”, Dini

Araştırmalar Dergisi, 2 (5), s. 285-297.

KUNT, Metin (1997). Siyasal Tarih (1600-1789), Türkiye Tarihi 3-Osmanlı Devleti: 1600-1908, (G.y.y), Sina Akşin, İstanbul: Cem Yayınevi, s. 19-75.

KUT, Turgut (1994). “Dâruttibâa”, İslam Ansiklopedisi, 9 (11), s. 387-429.

NALCIOĞLU, Belkıs Ulusoy (2013). Osmanlı'da Muhalif Basının Doğuşu; 1828-1878, İstanbul: Yeditepe Yayınevi.

NUHOĞLU, Hidayet (1999). “Müteferrika Matbaası ve Bazı Mülahazalar”, Yeni Türkiye Dergisi, 7, s. 221-229.

PEKTAŞ, Nil (2015). “The Begining of Printing in The Ottoman Capital: Book Production and Circulation in Early Modern İstanbul”, Osmanlı Bilim Araştırmaları Dergisi, 16(2), s. 3-32.

SABEV, Orlin (2006). İbrahim Müteferrika ya da İlk Osmanlı Matbaa Serüveni (1726-1746), İstanbul: Yeditepe Yayınevi.

SEZER, Baykan (1988). Türk Sosyolojisinin Ana Sorunları, İstanbul: Sümer Kitabevi Yayınları.

SEZER, Baykan (2011). Asya Tarihinde Su Boyu Ovaları ve Bozkır Uygarlıkları, İstanbul: Kitabevi Yayınları.

TAYGAN, Ali İsa (1968). Basın 4. Kuvvet, Ankara: Türk Gazeteciler Federasyonu Yayınları.

YURDAYDIN, Hüseyin G (1997). Düşünce ve Bilim Tarihi (1699-1839), Türkiye Tarihi 3-Osmanlı Devleti: 1600-1908, (G.y.y.) Sina Akşin, İstanbul: Cem Yayınevi, s. 275-344.

## MEDYA YÖNETİCİLERİNİN İŞ TATMİN DÜZEYLERİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MALATYA ÖRNEĞİ

Mustafa Karaca<sup>1</sup>  
Durdu Mehmet Biçkes<sup>2</sup>  
Caner Çakı<sup>3</sup>  
Gülşen Karaduman<sup>4</sup>

### Özet

Son yıllarda, ülkemizden gerek kamu gerekse özel sektörde işten ayrılma sayılarının arttığı gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalarda, çalışanları işten ayrılmaya iten sayısız konunun olduğu bulunmuştur. Özellikle bu konular içinde çalışanın işini sevmesi, işine olan bağlılığı işten ayrılma kararı üzerinde önemli bir belirleyici olarak düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, medya yöneticilerinin iş tatmin düzeylerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Medya sektörü yapı itibarıyla iş gören devir oranının yüksek olduğu bir sektördür. Özellikle yetişmiş iş gücünün bir takım nedenlerden ötürü işlerinden ayrılmaları, hem maddi hem de manevi unsurlar açısından örgütler tarafından istenmeyen bir durumdur. Bu çalışma ile hedeflenen medya yöneticilerinin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu düşünülen iş tatminsizliğinin etki düzeyinin ve şiddetinin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini, Malatya ilinde faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarında görev yapan 45 yönetici oluşturmaktadır. Uygulanan anket çalışması sonucunda 39 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, medya yöneticilerinin sahip oldukları içsel iş tatmin ve dışsal iş tatmin düzeylerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti, Medya İşletmeleri

## THE EFFECT OF WORK SATISFACTION OF MEDIA EMPLOYEES' ON TURNOVER INTENTION: MALATYA EXAMPLE

### Abstract

In recent years, it has been observed that the number of people separating from his/her work in public sector and private sector has increased. The studies have found that there are innumerable issues that encourage employees to leave work. Particularly in this respect, the employee's liking to work, his loyalty to the work is considered as an important determinant on the decision to separate from job. The main purpose of this study is to determine the effect of media managers' job satisfaction levels on the intention to leave work. The media sector is structurally a sector with a high occupancy turnover rate. Particularly, the fact that the trained worker is separated from his/her work due to a number of reasons is an undesirable situation in terms of both material and spiritual elements. The aim of this study is to determine the level and severity of job dissatisfaction, which is thought to have

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi (mkaraca@inonu.edu.tr).

<sup>2</sup>Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu (dmbickes@nevsehir.edu.tr)

<sup>3</sup>Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi (caner.caki@inonu.edu.tr)

<sup>4</sup> İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD. Yüksek Lisans Öğrencisi (gulsenkaraduman@hotmail.com)

an effect on the intention of the media managers to leave the job. The sample of there search is composed of 45 managers working in local media organizations operating in Malatya. As a result of the questionnaire survey, 39 valid questionnaire forms were obtained. As a result of the analyzes made, it was found that the media managers' job satisfaction level shave a negative effect on the irintention to leave the work.

**Keywords:** Job Satisfaction, Intention to Leave, Media Organization

## Giriş

Medya örgütleri yapılan faaliyetler gereği kronik mesleki stresin yoğun olarak yaşandığı örgütlerdir. Sektör yapısı itibariyle incelendiğinde çalışanların düşük ücret politikaları, basın sigortasındaki prim uygulamaları nedeniyle kayıt dışı çalışmalar, ideolojik yayın ve işletme anlayışları nedeniyle sarsılan iş güvencesi ve personel devir oranı yükseklikleri gibi nedenlerle iş tatminsizliklerinin yüksek olduğu işletmeler olarak belirtilmektedir (Pollard, 1995: 683; Ryan, 2009: 651). Başka sektörlerle kıyasla medya çalışanlarının işlerinden duydukları tatminsizlik düzeyinin yüksek olmasının onların işten ayrılma niyetlerini yükseltici yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, bireylerin işlerinden duydukları memnuniyetsizliğin uygun bir fırsat bulduğunda kurumunu terketmesi ile sonuçlanan işten ayrılma niyetine ne derecede etki ettiğini belirlemektir. Bu kapsamda oluşturulan temel hipotez “medya çalışanlarının iş tatmin düzeyleri işten ayrılma niyetleri üzerinde negatif yönlü etkiye sahiptir” şeklindedir. Hipotezin testi için oluşturulan soru formu yardımıyla Malatya’da faaliyet gösteren medya örgütlerinin yöneticilerinden veriler toplanmış ve istatistik paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

Medya sektörü bağlamında, iş tatmin düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki birkaç açıdan önem arz etmektedir. Özellikle medya sektöründe tatminsiz bireylerin tatminsizlik nedenleri, tatminsizlik nedeniyle sürekli iş değiştirmek için fırsat kollamaları, işlerindeki motivasyon kaybının sonucu olarak ortaya çıkan performans düşüklüğü ve sürekli iş değiştirmelerin yaşanması nedeniyle personel devir oranının yüksekliği sektörün gelişmesini ve tercih edilmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Çalışanların iş tatmin düzeyleri üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koyması, bireysel ve örgütsel performans üzerinde doğrudan yansımaları bulunan işten ayrılma niyetine dikkat çekmesi ve iş tatminin işten ayrılma niyetini nasıl etkilediğini göstermesi nedeniyle bu çalışmanın uygulayıcılar açısından önemli ipuçları barındırdığı söylenebilir. Bu çalışma, yönetim ve organizasyon düşünürlerinin

dikkatini basın-medya işletmeleri ve bu sektör çalışanları üzerine çekmesi açısından da önem taşımaktadır. Çalışanların iş tatminsizlikleri, işten ayrılma niyetini etkilerken, işten ayrılma niyetinin motivasyona ve sektörün insan kaynakları sermayesine ne derece etki ettiğinin de merak konusu olduğu unutulmamalıdır. Özellikle beşeri sermayenin elde tutulması, kazanılmasından daha önemlidir. Bu perspektiften bakıldığında medya örgütlerinin beşeri sermaye yatırımlarının sağlığı açısından çalışanların iş tatminleri, işletmelerine olan bağlılıkları ve örgütlerini benimsemeleri büyük öneme sahiptir. Medya sektörünün içinde bulunduğu nitelikli personel sorunu bu ve benzeri yeni uygulamalı çalışmaların yapılması ile aşılabacaktır. Bu noktada, medya sektörü yöneticileri iletişim temelli çalışmalara ilgi gösterdikleri kadar örgüt ve yönetim temelli çalışmalara da büyük ilgi göstermelidirler.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

Bu başlık altında iş tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramlarının tanımı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki, konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalara ve medya işletmeleri kavramına değinilecektir.

### **1.1. Medya İşletmeleri**

#### **1.1.1. Medya İşletmeleri Kavramı ve Tanımlanması**

İşletme kavramı; belirlemiş olduğu hedefleri gerçekleştirmek üzere bireylerin ve bireyler tarafından oluşturulmuş yapıların gereksinimlerini karşılamaya yönelik (Tengilimoğlu vd., 2013: 28) ve bu amaçla üretim faktörlerini örgütsel yapı ve yönetim gücüyle bir araya getiren ekonomik, teknik, hukuki ve sosyal birimlerdir. Tanımda da vurgulandığı gibi işletmelerin, i- üretim faktörlerini bir araya toplamak ve ii- ticari değeri olan ürünler üretmek ve/veya pazarlamak amacıyla işletilmek şeklinde özetlenen iki temel özelliği söz konusudur (Özkan, 1989: 2). Dolayısıyla, mal ve hizmet üretiminin ve pazarlamasının gerçekleştiği bütün alanlarda işletmecilik faaliyetlerinden bahsedilebilir.

İşletme faaliyet alanları içerisinde yer alan ve çalışma alanını oluşturan medya kavramını tanımlamadan önce medyanın içinde bulunduğu basın kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Basın; insanı doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen güncel gelişmeleri izleme, değerlendirme, işleme, yorumlama ve bunları topluma

aktararak kamuoyu oluşturma faaliyetini mümkün kılan yazılı haberleşme araçlarına verilen addır(Yıldırım, 2008: 5).

Basın işletmelerinin diğer işletmelere göre farklı özellikler taşıması basın işletmesi kavramına açıklık getirmeyi zorlaştırmaktadır. Basın işletmelerinin diğer işletmelere nazaran bazı farklar göstermekle birlikte, temel noktalarda diğer işletmelerle ortak paydalara sahip oldukları görülmektedir (Atılğan, 1989: 16). Kamuoyu oluşturma ve yönlendirmede önemli rol oynayan basın işletmeleri, bu işlevlerinden dolayı sosyal bir kuruluş olarak kabul edilebilir (Berberoğlu, 1991: 24).

Kendine has özellikler taşıması nedeniyle medya ve medya işletmesi kavramlarının çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. En geniş anlamıyla medya; “belirli zaman aralıklarında basılarak, insanı ve toplumu ilgilendiren her çeşit haberi, gelişmeyi ve fikri topluma ulaştırmayı hedef edinen tüm yayın ürünleri” şeklinde tanımlanmaktadır (İnuğur, 1993: 19). Bu tanımlamadan hareketle medya işletmeleri kavramı öz bir ifadeyle; “haber ve fikir üreten kuruluşlar” şeklinde ele alınabilir. Açıklamalar çerçevesinde medya işletmelerini; düşünce üretmesi ve kamu hizmeti görmesi nedeniyle sosyal yönü ön planda olan, aynı zamanda kar amacı gütmesi hasebiyle de ekonomik ve ticari yönü bulunan kuruluşlar olarak değerlendirmek mümkündür(Özkan, 1989: 1).

### **1.1.2. Türkiye’de Medya İşletmelerinin Oluşumu ve Gelişimi**

Dünya tarihinin en eski mecrası olarak geçen yazılı basının Türkiye’de gelişim sürecinde yabancı hükümetlerin ve azınlıkların etkili olduğu görülmektedir (Topçuoğlu, 2016: 4). Türkiye’de basının gelişiminde yabancı sermaye sahipleri veya yabancı hükümetlerin etkin olduğu görülmektedir. 1720’li yıllarda Osmanlı İmparatorluğu’ndaki ilk Türk matbaası İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur. İbrahim Müteferrika’nın basımevi açmak için başvuru yaptığı yıl 1727’dir (Kabacalı, 1998: 16-21). Türk basın tarihini incelerken, belirli siyasi ve hukuki açıdan farklılık gösteren dönemlere ayırarak incelemek daha doğru olacaktır. Bu dönemler şu şekilde sıralanabilir (İnuğur, 1993: 24):

1. Tanzimat Dönemi Basını (1831 - 1876)
2. Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi Basını (1876 - 1908)

3. İkinci Meşrutiyet Dönemi Basını (1908 - 1918)
4. Mütareke ve Kurtuluş Savaşı Dönemi Basını (1919 - 1923)
5. Cumhuriyet Dönemi Basını (1923 ve sonrası)

Osmanlı döneminden günümüze medya ve medya işletmeleri, önceliği devletin yaptıklarını duyurmak amacıyla kurulmuş ve günümüz küreselleşen dünyasında teknolojik değişimlerle beraber toplumu her açıdan önemli ölçüde etkileyen bir sektöre dönüşmüştür. Teknolojik değişimler ve ekonomik etkisiyle basın gücünü çok arttırmış ve basın işletmeleri çok büyük işletmelere dönüşmüştür. Küreselleşme sürecinde hem ulusal hem de uluslararası konjonktürde yaşanan değişimler toplumsal hayatı ve ekonomik yapıyı etkilediği gibi medya sektöründe de büyük değişim ve gelişmelere neden olmuştur (Topçuoğlu, 2016: 7).

Türkiye’de, medya sektörü 1980’li yıllara kadar, ağırlıklı olarak gazetecilik mesleğinden gelen ailelerin yer aldığı bir yapı sergilemiştir. Ancak süreç içerisinde yaşanan yönetsel sorunlar ve teknolojik gelişmeler, medya kuruluşlarının yönetimlerinin sektör dışında faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının kontrolüne geçmesine neden olmuştur. Yapılan yasal düzenlemeler, 1990 yılında ilk özel TV istasyonunun kurulması ve görsel yayıncılıkta devlet tekelinin sona ermesine yol açmıştır. Bu dönemle birlikte, farklı sektörlerde faaliyet göstermekte olan sermaye grupları ve yabancı yatırımcılar medya sektörüne yönelmişlerdir. Dolayısıyla, bu yıllar medya sektörünün plansız ve kontrolsüz bir büyüme sergilediği dönem olmuştur (Akbulutgiller ve Erkan, 2016: 108-109). Medyanın toplum üzerindeki etkisi ve bu etkinin ticari hayata olan yansımaları nedeniyle, Türkiye’nin önde gelen sermaye gruplarından birçoğu sektörde faaliyet göstermeye başlamışlardır.

### **1.1.3. Medya İşletmelerinin Türleri**

Yaşanan teknolojik gelişmelerinde etkisiyle kitle iletişim araçlarının sınıflandırılmasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Genel olarak gazete ve dergiler için yazılı basın, radyo ve televizyonlar için görsel, işitsel ve elektronik basın terimleri kullanılırken, internetle birlikte dijital medya kavramı da kullanılmaya başlamıştır (Topçuoğlu, 2016: 4).



**Yazılı Medya İşletmeleri:** Yazılı basın işletmelerinin ürünleri gazete ve dergi olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Bülbül, 1996: 36). Yazılı medya işletmeleri topladıkları haber ve bilgileri çeşitli yollarla işleyerek topluma verirler. Bu haber ve bilgileri işleme sürecinde, gazete ve dergiler en kısa ömürlü basın ürünleri olmaları sebebiyle yazılı basın işletmeleri için üretim süreci çok önemlidir. Diğer taraftan yazılı basın işletmelerinde ürünün fiziki değeri yoktur. Önemli olan ürünün kamuoyunda yarattığı etkidir (Topçuoğlu, 2016: 15).

**Görsel-Sözlü Medya İşletmeleri:** Günümüzde kitle iletişim araçlarının en yaygın kullanımlarının televizyon ve gazete olduğu belirtilmektedir. Radyo kullanımı kolay ve çok geniş kitlelere ulaşma yeteneği olmasına rağmen, katılımı en düşük olan araçtır (Berberoğlu, 1991: 22). Kitle haberleşmesinin önem kazanması, bilimsel bir çalışma alanı ve bir öğreti dalı durumuna gelmesi, radyo ve televizyonun iletişim aracı olarak toplum yararına kullanılmaya başlaması ile birlikte söz konusu olmuştur (Aziz, 2013: 6).

**Dijital Medya İşletmeleri:** İnternet, haberleşme araçları içerisinde en hızlı yaygınlaşan bir açık ağ sistemidir (Demir, 2013: 255). İnternet gazeteciliği; temelde gazetecilik yöntemlerinin kullanıldığı ve bireylerin internet üzerinden bilgilendirildiği teknolojik yönü ağır basan bir yapı olarak düşünülebilir. İnternet ortamında yer alan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği, internet haberciliği, sanal gazetecilik ve online habercilik gibi adlarla anılmaktadır (Alankuş, 2003: 139). Sahip olduğu teknolojik üstünlükler nedeniyle, internet sadece mevcut enformasyonun topluma yayılmasına olanak veren bir araç olmakla kalmamış, buna ek olarak enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. Van Leuven ve diğerleri (2014: 553) bu gerçeği, ‘internet gazeteciliği haberlerin toplanması, yorumlanması ve dağıtım aşamalarında sınırlı sayıda katılımcının yetkili olduğu ‘kapalı’ bir sistem yerine, ağ erişimi olan herkesin sürece dâhil olabileceği ‘açık’ bir bilgi alışveriş alanı yaratmıştır’ diyerek dile getirmişlerdir.

## 1.2. İş Tatmini Kavramı

Günümüzde işletmeler hayatlarını devam ettirmek ve gelişimlerini sağlayabilmek için önemli bir işgücü kaynağı olan insan ve buna bağlı olarak da iş

tatmini kavramı giderek önem kazanmıştır. Bu kişiden kişiye değişen bir kavramdır. İş tatmini ölçütünü, çalışan kişilerin işten ne anladığı, beklentileri, değerleri, inançları ve davranışları sınırlar. İşin topluluktaki prestiji hususunda, bireyler birbirlerinden farklı önem ya da değer verirler. İş tatmini konusunda dikkat çeken önemli bir husus ise, kavramın ortaya atıldığından bu yana farklı yaklaşımlarla ele alınmış olmasıdır. Kavram üzerinde her ne kadar farklı yaklaşımlar dile getirilmiş olsa da, bu farklı yaklaşımların üzerinde görüş birlikteliği sağladıkları nokta, iş tatminin çalışanın yaşantı ve duyguları ile onun işi ve iş çevresi arasındaki ilişkiyi ifade ediyor olmasıdır. İş tatmini; çalışanın sahip olduğu işi ve işinden dolayı yaşamış olduğu deneyimleri ve elde ettiği kazanımları değerlendirmesi sonucu ulaştığı pozitif duygulanım olarak tanımlanabilir (Yousef, 2017:78). Şimşek ve diğerleri (2007: 54) ise iş tatminini, işten sağlanan maddi menfaat ve çalışanın çalışmaktan memnun olduğu iş arkadaşları ile yapıt oluşturmasının temin ettiği mutluluk şeklinde tanımlamaktadırlar.

İş tatmininin, işin niteliği ve özelliklerinin yanı sıra, bireyin beklentileri, ihtiyaçları ve değerleri ile yorumlanması ve farklı bireylerin aynı beklenti, ihtiyaç ve değerlere sahip olmalarına rağmen kendilerini doyuma ulaştıran iş özellikleri ile ilgili algılarının farklılığı, iş tatmininin ölçülmesini güçleştiren başlıca faktörler olarak değerlendirilmektedir (Pınar vd., 2008: 153). İş tatmininin ölçülmesini güçleştiren faktörler olmasına rağmen iş tatmininin oluşumunu etkileyen başlıca faktörlerde bulunmaktadır. İş tatmininin oluşumunu etkileyen işe ilişkin özellikler gösteren beş boyut altında ele alınmaktadır (Çekmecelioğlu, 2005: 28):

1-İşin kendisi: İşin çekicilik düzeyi, öğrenme fırsatı sunması, sorumluluk üstlenme şansı vermesi,

2-Ücret: Alınan ücretin sektör ve sektör dışındaki işletmelerle karşılaştırıldığında çalışana tatmin etmesi,

3-Kariyer imkânları: Kariyer edinme imkanlarının varlığı,

4-Yönetim: Yönetimin çalışanlara ihtiyaç duydukları teknik ve davranışsal konularda destek sağlaması,

5-İş arkadaşları: Çalışma arkadaşlarının işe ilişkin uzmanlık dereceleri ile sosyal anlamda destek olma dereceleri.

Çalışanın işine dönük algılamalarının bir yansıması olarak değerlendirilebilecek olan iş tatmini çok sayıda davranışsal ve yönetsel çıktılara yol açmaktadır. Örgütsel işleyişte aksamaların olması çalışanların sahip oldukları iş tatmin düzeyinin düşmüş olmasının bir göstergesidir. Düşen iş tatmin düzeyi, örgütün direncini zayıflatarak iç ve dış tehditlere karşı verilen tepkiyi azaltır hatta yok edebilir (Özmen ve Kahraman, 2017: 87). Çalışanın iş tatmin düzeyinin kayda değer bir süre düşük seyretmesi bir takım psikolojik ve fizyolojik sorunlara neden olabilmektedir. İş tatminsizliği sinirsel ve duygusal bozukluklara yol açmakta; uykusuzluk, iştahsızlık, duygusal çöküntü ve hayal kırıklığı gibi rahatsızlıklara neden olmaktadır (Kök, 2006: 296). Sonuç olarak, iş tatminsizliği çalışanların iş ve özel yaşamlarında derin etkiler doğurmakta ve bireysel performansı düşürmektedir.

İş tatminsizliğinin çalışan üzerinde doğurduğu negatif etkiler, birey açısından çeşitli zihinsel ve bedensel sorunlara, örgüt açısından düşük verimliliğe ve bir bütün olarak düşünüldüğünde toplum açısından toplumsal yapı ve dokunun bozulmasına neden olabilmektedir. Ancak iş tatmini ve sonuçları üzerine odaklanan araştırmalar çoğunlukla örgütsel etkiler üzerine yoğunlaşmakta ve aşağıdaki olumsuz yansımalara dikkat çekmektedir (Kök, 2006: 297):

- İşe devamsızlık,
- İşten ayrılma niyeti,
- İşten uzaklaşma isteği,
- İşbirliği sağlayamama,
- Öz yetkinlik duygusunda azalma,
- Karar alma ve
- İş performansı.

İş tatminsizliğinin neden olduğu sıralanan bu ve benzeri sonuçlar, iş tatmininin örgütler açısından ivedilikle ele alınması gereken öncelikli konular içerisinde olduğunu göstermektedir. Çünkü sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edilmesi ve sürdürülmesi, taklit edilemeyen yegâne kaynak olması nedeniyle insan kaynaklarının sergilemiş olduğu performans düzeyine bağlıdır. Bir anlamda, çalışanların sahip

olduğu yüksek iş tatmin düzeyi, örgütsel başarıda sürekliliğin ön koşulu olarak değerlendirilebilir.

### **1.3. İşten Ayrılma Niyeti Kavramı**

Psikolojik, bilişsel ve davranışsal aşamaları olan bir süreç şeklinde yaşanan işten ayrılma niyeti, çalışanın örgütten ayrılma konusundaki bilinçli kararı veya gönüllüğü şeklinde ifade edilmektedir (Lagerlund vd., 2015: 630). Kısaca, işten ayrılma niyeti, iş görenin örgütten ayrılma konusundaki düşünceleridir. March ve Simon'un(1958'den aktaran Gürbüz ve Bekmezci, 2012: 193) klasik işten ayrılma modeline göre bu düşünceler, algılanan ayrılma arzusu ile örgütten ayrılma kolaylığının bir fonksiyonudur. İşten ayrılma niyetinin, ayrılma kararı üzerinde iki yönlü etkisi bulunmaktadır. Etkilerden birincisi, başka iş olanakları olmamasına rağmen işten ayrılma niyetinin işi bırakmaya doğrudan neden olmasıdır. İkincisi ise bireyi yeni iş arayışına yönlendirerek işi bırakmaya dolaylı olarak etki etmesidir. Yukarıda da dile getirildiği gibi, işten ayrılma niyeti psikolojik, bilişsel ve davranışsal bir olgudur. Bu süreçte iş gören çeşitli tetikleyici nedenlerle işinden psikolojik olarak uzaklaşma yaşayabilir, işten ayrılmayı düşünebilir ve bu düşüncüyü gerçekleştirmek için gereken davranışları sergileyebilir (Yıldırım vd., 2014: 28). İş görenin örgütten ayrılmasına ilişkin nihai kararı, işten ayrılma niyetini doğuran nedenlere, alternatif iş fırsatlarının varlığına ve bireyin içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak gelişecektir.

İş görenlerin işten ayrılma davranışı sergilemeleri üzerinde bireysel, örgütsel ve ekonomik olmak üzere çeşitli faktörler belirleyici olmaktadır (Gürbüz ve Bekmezci, 2012:189). Örgütsel işleyişten kaynaklanan ve bir şekilde iş görenlere yansıyan çalışma koşulları, yönetsel uygulamalar, ücret politikaları ve insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamaları gibi unsurlar iş görenlerin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde değilse çalışanların, işten ayrılma niyeti de o denli yüksek olacaktır. Ancak, işsizlik oranının yüksek olduğu bir istihdam ortamı ve ekonomik krizlerin yoğun olduğu dönemler, iş görenlerin alternatif iş olanaklarını negatif yönde etkileyeceğinden, işten ayrılma niyetini azaltıcı bir etki yaratacaktır. Yüksek performanslı ve üstün nitelikli iş görenlerin işten ayrılması sonucu doğacak kayıpları telafi etmek, örgütler açısından büyük harcamalara neden olacaktır.

Bu açıklamalar çerçevesinde işten ayrılma niyetini etkileyen faktörler üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Aslan ve Etyemez, 2015: 485-486):

**i. Genel Ekonomik Faktörler:** Genel ekonomik durum, işsizlik oranı, kişi başına düşen milli gelir, refah düzeyi, mekanikleşme ve otomasyon nedeniyle başka işlere kolayca uyum sağlama ve başka işlere geçme imkânlarının artması, özellikle tarım kesiminde mevsimlik çalışma alanlarının etkisi.

**ii. İşletme İçi Faktörler:** İşletmelerin kuruluş yeri, ulaşım imkanları, işin türü ve güçlük derecesi, örgütsel koşullar, ücretlendirme ve ödüllendirme/cezalandırma sistemi, çalışma koşulları, iş görenlerin psikolojik, fizyolojik ve mesleki bilgi ve beceri açısından zorlanma düzeyleri, insan kaynakları yönetim uygulamaları, üretim süreci.

**iii. Kişisel Yaşam Şartlarına İlişkin Faktörler:** Yaşam şartları, başka bir işe duyulan sempati, aile ilişkileri, yaşla ilgili zorunluluklar, eğitim ve öğrenim ihtiyaçları, çeşitli psikolojik ve fiziksel nedenler, işle ilgili olarak beklenti ve idealler.

#### **1.4. İş Tatmini ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki**

Öz bir ifadeyle iş tatmini, çalışanın işinden duyduğu memnuniyetin bir göstergesidir. Sahip olunan iş, bireye çeşitli imkânlar sağlama yanında zamanın büyük bir bölümünün geçirildiği bir ortamdır. Dolayısıyla, iş birey yaşamında önemli bir etkiye sahiptir (Sökmen ve Mete, 2016: 276). İş tatmininin, bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde pozitif yansımalarının bulunduğu bir gerçektir. Buna karşın, iş tatminsizliğinin stres, yabancılaşma, çeşitli ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklar gibi bireysel (Fairbrother ve Warn, 2003: 8; Jarinto, 2015: 1; Yoon ve Kim, 2015:1) ve işe devamsızlık, düşük performans, işe ve örgüte yabancılaşma, işten ayrılma niyeti ve iş gören devir hızı gibi örgütsel düzeyde negatif yansımaları da bulunmaktadır (Macintosh ve Doherty, 2010: 106; Menguc vd., 2016: 65; Sökmen ve Mete, 2016:179). İş tatminsizliğinin sıralanan negatif yansımalarından kurtulmak isteyen bireylerin kendilerine tatmin olacakları alternatif bir iş aramaları yani işten ayrılma niyeti içerisinde bulunmaları beklenen bir sonuçtur.

Yukarıdaki açıklamalardan iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İş tatminsizliğine bağlı olarak gelişen işten ayrılma niyetinde, çalışan öncelikle işini değerlendirmekte yani iş tatminini sorgulamaktadır. Sonucun negatif olması durumunda, işe karşı isteksizlikle birlikte üretkenlik karşıtı iş davranışları görülmekte, nihayetinde ise işten ayrılmayı düşünmektir (Daloğlu, 2002: 22).

İş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki bireyin sahip olduğu özelliklerden, içinde bulunduğu koşullardan ve çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Nitelikli olmayan bireyler iş bulmada zorlanacaklarından dolayı işten ayrılma niyetleri kolay kolay ortaya çıkmayacaktır. İşten ayrılma niyeti meslekle de ilişkilidir. Örneğin, bir tıp doktoru, işgücü piyasası açısından sahip olduğu avantaj nedeniyle minimum bir çaba ile yeni bir kurumda çalışmaya başlayabilir. İş tatmini yaşamakta olan bir çalışanın daha cazip koşullarda yeni bir iş fırsatı yakalaması durumunda işten ayrılma niyeti sergilemesi olası bir durumdur. Bunun yanında, işinden memnun olmayan bir çalışan, yeni bir iş bulmada sıkıntı yaşayacağını düşünüyorsa, örgüte karşı devam bağlılık hissedecek ve işten ayrılma niyeti beslemeyecektir (Yücel ve Demirel, 2013: 28).

## **2. Literatür Taraması**

İş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında teorik zeminde dile getirilen ilişki, uygulamalı çalışma bulgularıyla da ortaya konmuştur.

Karakoç (2016), iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi kamu ve özel sektör karşılaştırması yaparak incelemiştir. Çalışmada, iş tatmininin üç alt boyutunun ayrı ayrı işten ayrılma niyetiyle ilişkisi araştırılmıştır. Özellikle yönetsel beceriler kazanma alt boyutu ile işe devam ilişkisi arasında kamuda özel sektöre nazaran daha zayıf bir ilişki saptanmıştır. Benzer şekilde iş tatmini bir bütün olarak işten ayrılma niyeti ile ilişkilendirildiğinde bu ilişkinin özelde kamuya göre daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yazıcıoğlu (2009:30), örgütsel güven, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri irdelediği çalışmasında, verileri Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 9 konaklama işletmelerinde görev yapmakta olan 332 iş görenden

toplamıştır. Analiz sonuçları,örgüte duyulan güven, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu göstermiştir. Ayrıca, araştırma bulguları örgütsel güven duygusu, iş tatmin düzeyi ve işten ayrılma niyetinin cinsiyet açısından anlamlı olarak farklılaşmadığını, fakat eğitim, yaş, kıdem yılı açısından anlamlı olarak farklılaştığını ortaya koymuştur.

Zhang ve diğerleri (2014:128), tükenmişlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri Çin’de faaliyette bulunan 181 hastanede görev yapmakta olan hemşireler üzerinde analiz etmişlerdir. Araştırma bulguları, iş tatminsizliğine neden olan çalışma ortamlarında görev yapan hemşirelerin, iş tatmini yaratan koşulların olduğu kurumlarda görev yapan hemşirelere nazaran daha fazla işten ayrılma niyeti beslediklerini ortaya koymuştur.

Ramoo, Abdullah ve Piaw (2013: 3141), iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi Malezya’daki üniversite hastanelerinde görev yapan sağlık çalışanları üzerinde test etmişlerdir. Araştırma sonuçları, sağlık çalışanlarının sahip oldukları iş tatmin düzeyinin işten ayrılma niyetlerinin önemli ve bağımsız bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir.

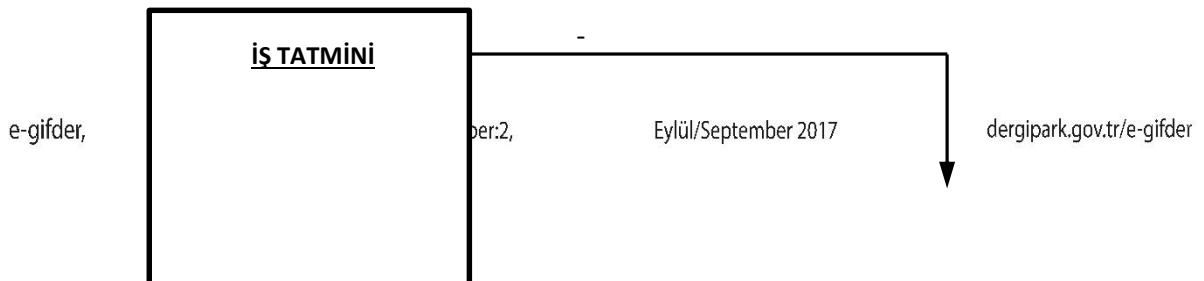
### **3. Araştırmanın Metodolojisi ve Araştırma Bulguları**

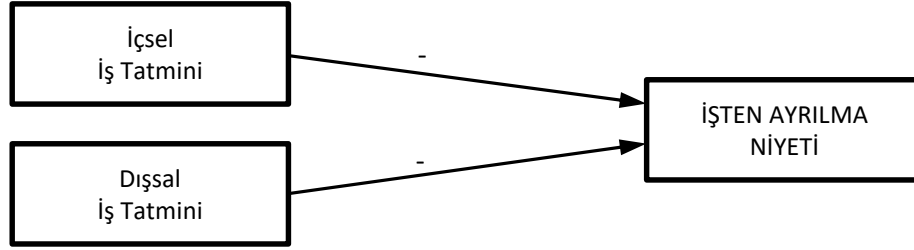
#### **3.1. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu araştırma, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi kurmayı ve olguları açıklamayı amaçlayan açıklayıcı araştırma modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, Malatya ilinde faaliyet gösteren medya kuruluşları yöneticilerinden anket tekniğiyle veriler toplanmıştır.

##### **3.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir. Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak iş tatmini ve alt boyutları, bağımlı değişken olarak işten ayrılma niyeti yer almaktadır. Model kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.





Şekil 1. Araştırma Modeli

**H1:** İş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

**H2:** İçsel iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

**H3:** Dışsal iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

### 3.1.2. Örneklem

Araştırmanın evrenini Malatya’da bulunan medya örgütleri yöneticileri oluşturmaktadır. Malatya ilinde yaklaşık 45 medya örgütü bulunmaktadır. Bunlara tam sayım yöntemi ile veri formu ulaştırılmış ancak 39 adet form geri dönmüştür. Anketin geri dönüş oranı % 87’dir.

### 3.1.3. Ölçekler

**İş Tatmini:** Çalışanların iş tatmin düzeylerini ölçmek için Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin (Weiss vd., 1967: 31) kısa formu kullanılmıştır. Ölçeğin uzun formundaki iç ve dış tutum faktörleriyle ilgili 100 madde birleştirilerek 20 maddelik bir ölçek elde edilmiştir (Fesharaki vd., 2012: 242). Ölçek, işin niteliği ile ilgili bireysel duyguları yansıtan “içsel iş tatmini” ile çalışma koşulları ve ücret gibi işin çevresine ait öğeleri ifade eden “dışsal iş tatmini” olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır (Zopiatis vd., 2014: 134). İş tatminini etkileyen içsel faktörler 12 maddeden, dışsal faktörler ise 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5’li likert tipinde tasarlanmıştır.



**İşten Ayrılma Niyeti:** Çalışanların işten ayrılma niyetlerinin ölçülmesinde Scott vd. (1999:400). tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın uygulanması 2016 yılı Kasım ve Aralık aylarında yapılmıştır. Uygulama öncesinde ilgili medya örgütleri ile iletişime geçilerek araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Anket formları için araştırmacı tarafından çalışanlara bireysel açıklama yapılmış ve ankete katılmak isteyenlerin sözlü onayları alınmıştır. Çalışma esnasında ulaşılamayan kişilere farklı zamanlarda gidilerek anket çalışması tamamlanmıştır.

### 3.2. Bulgular ve Tartışma

#### 3.2.1. Çalışmanın Sınırlılıkları

Malatya ilinde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen ve iş tatmin düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Sınırlılıklardan biri, ortak yöntem varyans sorununun olup olmadığının anlaşılması için değişkenlerin faktör analizine tabi tutulmamış olmasıdır. Sınırlılıklardan bir diğeri, örneklem çerçevesinin Malatya’da faaliyet gösteren medya kuruluşları yöneticileri ile sınırlı olmasıdır. Bir başka sınırlılık, verilerin katılımcıların kişisel beyanlarına dayalı olarak derlenmesidir. Sosyal beğenirlik düşüncesiyle katılımcılar gerçeği değil arzuladıkları durumu yansıtmış olabilirler.

#### 3.2.2. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ait özelliklere ilişkin bilgiler Tablo 1’de aktarılmıştır. Tablo 1’deki değerler, katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden (%66,7) ve bekâr bireylerden (%71,8) oluştuğunu göstermektedir. Anketi cevaplayan medya çalışanlarının büyük çoğunluğu (%77,0) genç olarak kabul edilebilecek 35 ve altında bir yaşa sahiptirler. Cevaplayıcıların yaş ortalamalarının 30,4 olduğu araştırma verilerinden anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerindeki dağılımda en yüksek paydayı %53,8 ile önlisans-lisans mezunlarının ve mesleki deneyim sürelerindeki dağılımda ise en yüksek paydayı %61,6 ile 5 yıl ve daha az deneyime sahip olanların oluşturduğu Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Özellikler**

ÖZELLİKLER	f	%	ÖZELLİKLER	f	%
Cinsiyet			Deneyim		
Erkek	26	66,7	5 yıl ve daha az	24	61,6
Kadın	13	33,3	6-10 yıl arası	5	12,8
Medeni Durum			11-15 yıl arası	4	10,2
Bekâr	28	71,8	16-20 yıl arası	1	2,6
Evli	11	28,2	21 yıl ve daha fazla	1	2,6
Eğitim Düzeyi			Kayıp değer	4	10,2
İlköğretim	1	2,6	Yaş Aralığı		
Lise	10	25,6	25 yaş ve altı	15	38,5
Önlisans-Lisans	21	53,8	26-35 yaş arası	15	38,5
Lisansüstü	6	15,4	36-45 yaş arası	5	12,8
Kayıp değer	1	2,6	46 yaş ve üzeri	4	10,2

### 3.2.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi ve değişkenlerin ortalama, standart sapma ve güvenilirlik düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 2’de aktarılmıştır. Değişkenler arasında korelasyon değerleri incelendiğinde, içsel tatmin ile işten ayrılma niyeti ( $r=-0,577$ ,  $p<0,01$ ) ve dışsal tatmin ile işten ayrılma niyeti ( $r=-0,682$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Benzer şekilde araştırma bulguları, bir bütün olarak iş tatmini ile işten ayrılma niyeti ( $r=-0,655$ ,  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin varlığını da ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma, Güvenirlik ve Korelasyon Katsayıları**

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4
1. İş tatmini	4.01	0.54	(92.9)			
2. İçsel Tatmin	4.06	0.56	0.963**	(90.1)		
3. Dışsal Tatmin	3.92	0.60	0.923**	0.786**	(85.4)	
4. İşten Ayrılma Niyeti	1.88	0.90	-0.655**	-0.577**	-0.682**	(86.8)

Not: \*\* $p<0.01$  (çift-yönlü)

Korelasyon analizi ile ortaya konan ilişkilerin niteliğinin belirlenmesi amacıyla basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. İçsel ve dışsal iş tatmin düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen basit regresyon analizi bulguları Tablo 3’te özet halinde sunulmuştur.

**Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Bağımsız Değişkenler	BağımlıDeğişken	R <sup>2</sup>	Beta	Anlamlılık
-------	----------------------	-----------------	----------------	------	------------

1	İçsel tatmin	İşten ayrılma niyeti	,439	-,102	,614
	Dışsal tatmin			-,602	,005
ANOVA Testi: F = 15,482 p < 0,01					

Tablo 3'teki verilere bakıldığında, modelin bir bütün olarak anlamlı ( $F=15,482$   $p<0,01$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Regresyon analizi bulguları, örneklem kapsamındaki medya çalışanlarının işten ayrılma niyetleri üzerinde içsel tatmin ( $\beta= -0,102$ ) ve dışsal tatmin ( $\beta= -0,602$ ) düzeylerinin negatif yönlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, içsel tatmin düzeyini işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkiye sahip olmakla birlikte bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p=0,614$ ). Regresyon analizi sonuçları, işten ayrılma niyetindeki 1 birimlik değişimin %43,9'unun içsel ve dışsal tatmin düzeyleri tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır.

### Sonuç

Genelde bütün sektörlerde özelde medya sektörünün de içinde bulunduğu hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti artan oranda çalışan performansına bağlı hale gelmeye başlamıştır. Çalışan performansının yükseltilmesi noktasına çok sayıda değişken etkili olmakla birlikte, bu değişkenler desteklenmesi gereken değişkenler ve engellenmesi gereken değişkenler şeklinde iki başlık altında sınıflandırılabilir. Desteklenmesi gereken değişkenlere örnek olarak, yönetsel destek, katılımcı yönetim, kariyer fırsatları, etkili bir ücret ve ödüllendirme sistemi, uygun çalışma ortamı ve koşulları gibi faktörler verilebilir. Engellenmesi gereken değişkenlere ise örgütsel yabancılaşma, tükenmişlik, sinizm, baskıcı yönetim anlayışı gibi faktörler örnek olarak verilebilir. Dikkatle incelendiğinde; desteklenmesi gereken değişkenlerin iş tatmin düzeyini ve engellenmesi gereken değişkenlerin ise işten ayrılma niyetini artırıcı yönde etkileyecekleri görülecektir. Dolayısıyla konu özelinde, müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında çalışanların iş tatmin düzeylerinin ve işten ayrılma niyetlerinin birlikte ele alınması gereken değişkenler olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, içsel tatmin ve dışsal tatmin olarak adlandırılan iş tatmini boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki Malatya ilinde faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarında görev yapmakta olan yöneticilerden oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi neticesinde, içsel tatmin, dışsal tatmin ve bir bütün olarak iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü

ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi ile ortaya konan ilişkilerin niteliğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan regresyon analizi sonuçları, dışsal tatmin boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, ancak içsel tatmin boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Çalışanların sahip oldukları işe yönelik olarak geliştirmiş oldukları olumlu tutum olarak ifade edilen iş tatmininin, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu literatür tarafından da desteklenmektedir (Blaauw vd., 2013:127; Zhang vd., 2014: 128; Keser ve Yılmaz, 2016: 569).

Yapılan açıklamalardan, çalışanlarda gelişecek olan işten ayrılma niyetinin örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi noktasında ciddi olumsuz yansımalarının olacağı anlaşılmaktadır. Bu noktada, işten ayrılma niyetinin oluşmasını engelleyebilecek ya da oluşmuşsa azalmasına neden olabilecek iş tatmini gibi değişkenlerin varlığı önem kazanmaktadır. Bu çerçevede, uygulayıcılara yönelik olarak şu öneriler dile getirilebilir:

- Personel seçim sürecinde, işe uygun personel istihdamına gereken önem gösterilmelidir. Bu sayede çalışanlar içsel motivasyonla görevlerini yerine getirecekler, işe bağlılık duygusu hissedecekler ve dolayısıyla işten ayrılmak istemeyeceklerdir.
- İşten ayrılma niyeti üzerinde katalizör görevi görebilecek iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme gibi tutumların çalışanlarda gelişmesi için gerekli olan yönetsel karar ve uygulamalar hayata geçirilmelidir.
- Birey-örgüt uyumunu destekleyecek tarzda çalışma ortamı, kültürel atmosfer, kariyer sistemi, iletişim ortamı, ödüllendirme sistemi ve benzerleri geliştirilmelidir. Birey-örgüt uyumu yoluyla çalışanlar örgütsel hedefleri destekleme davranışı içerisine girecekler ve işten ayrılma niyeti gibi negatif davranışlardan uzaklaşacaklardır.
- Çalışanlarla örgüt arasında duygusal bir bağ oluşturmak için personel güçlendirme, kariyer danışmanlığı, yönetsel destek, yönetsel esneklik, sosyal destek, işgörenlerin özel günlerini kutlama gibi örgütsel ve sosyal uygulamalar hayata

geçirilmelidir. Oluşan duygusal bağ, çalışanların örgütü sahiplenmelerine ve amaçlar için daha fazla gayret sarf etmelerine neden olacaktır.

Konu odağında gelecekte yürütülecek çalışmalarda, değişkenler arasındaki ilişki farklı örneklem ve farklı bölgelerde gerçekleştirilebilir. Böylelikle konu hakkında genel bir bakış açısı ortaya konulmasına katkı sağlanmış olur. İşten ayrılma niyetinin oluşmaması ya da oluşmuşsa ortadan kaldırılması için yapılabilecekler üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir. İşten ayrılma niyeti üzerinde katalizör görevi görebilecek değişkenler üzerine, aynı örneklemden belirlenmiş zaman aralıklarında en az iki defa veri toplayarak gerçekleştirilen boylamsal çalışmalar yapılabilir.

### **KAYNAKÇA**

AKBULUTGİLLER, Betül ve ERKAN, Gülsüm (2016). "Türkiye’de Medya Sistemler: 1980’lerden Günümüze Yaşanan Dönüşümler", *Journal of Strategic Research in SocialScience*, 2(2), 98-114.

ALANKUŞ, Sevda (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.139.

ASLAN, Zeynep ve ETYEMEZ, Senem (2015). "İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Hatay’daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Journal of Business ResearchTurk*, 7(3), 482-507.

ATILGAN, Semra (1999). *Basın İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayınları, s.16

AZİZ, Aysel (2013). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, İstanbul: Hiperlink İletişim Dizisi, s.6

BERBEROĞLU, Güneş N. (1991). *Basın İşletmeciliği*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.24

BLAAUW, Duane; DITLOPO, Prudence; MASEKO, Fresier; CHIRWA, Maureen; MWISONGO, Aziza; BIDWELL, Possy; THOMAS, Steve; NORMAND, Charles (2013). "Comparing The Job Satisfaction and Intention to Leave of Different Categories of HealthWorkers in Tanzania, Malawi and South Africa". *GlobHealth Action*, 6, 127-137.

- BÜLBÜL, Ali Rıdvan (1999). Genel Gazetecilik Bilgileri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.36.
- ÇEKMECELİOĞLU, Hülya Gündüz (2005). "Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", Cumhuriyet Üniversitesi İdari İktisadi Bilimler Dergisi, S.28
- DALOĞLU, Mehmet (2002). Türk Silahlı Kuvvetlerinde İş Gücü Devri: İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Ayrılma İsteği Çerçevesinde Bir İnceleme, Ankara: Başkent Üniversitesi SBE.
- DEMİR, Müge (2013). Yeni Medya Üzerine, İstanbul: LiteratürkAcademia, s.255.
- FAIRBROTHER, Kerry ve WARN, James (2003). "Workplace Dimensions, Stressand Job Satisfaction", Journal of ManagerialPsychology, 18(1), 8-21.
- FESHARAKI, MohammadGholami; TALEBIYAN, D.; AGHAMIRI, Z.; MOHAMMADIAN, M. (2012). Reliabilityandvalidity of "JobSatisfactionSurvey" QuestionnaireinMilitaryHealthCareWorker, Journal Mil Med, 13(4), 241-246.
- GÜRBÜZ, Sait ve BEKMEZCİ, Mustafa (2012). "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41(2), 189-213.
- ÖZKAN, Işık (1989). Basım ve Basın İşletmeciliği, İzmir, Bilgehan Basımevi, s.1.
- İNÜĞUR, Mehmet Nuri (1993). Basın Yayın Tarihi, İstanbul: Der Yayınları, s.19.
- JARINTO, Krit (2015). "Personality Traits Effect on Job Satisfaction and Illness Comparing Japan and American Multinational Corporation". Rmutt Global Business and Economics Review, 10(1), 1-18.
- KABACALI, Alpay (1998). "Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii", İstanbul: Cem Ofset Yayınevi, s.16-21.
- KARAKOÇ, Muharrem (2016). "Hemşirelerde İş Doyumu Ve İşten Ayrılma Niyetinin Özel ve Kamu Sektöründe Karşılaştırılması: Kadıköy İlçesindeki

Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma", T.C. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

KESER, Aşk ve YILMAZ, Gözde (2016). "Impact of JobSatisfaction (Js) Facets on Intent to Leave (Itl) For Human Resources Experts (Hre): A Study From Turkey". Economic and Social Development: Book of Proceedings, 569-574.

KÖK, Bayrak Sabahat (2006). "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(1), 291-317.

LAGERLUND, Magdalena; SHARP,Lena; LINDQVIST,Rikard; RUNESDOTTER, Sara;TISHELMAN,Carol(2015).Intention to Leave the Workplace Among Nurses Working with Cancer Patients in AcuteCareHospitals in Sweden", European Journal of OncologyNursing, 19, 629-637.

MACINTOSH, Eric W. ve DOHERTY, Alison (2010). "The Influence of Organizational Culture on Job Satisfaction and Intention to Leave", Sport Management Review, 13(2), 106-117.

MENGUC, Bulent; AUH, Seigyoung; KATSIKEAS, Constantine S.; JUNG, YeonSung (2016). When Does (Mis) Fit in Customer Orientation Matter for Front line Employees' Job Satisfaction and Performance?", Journal of Marketing, 80(1), 65-83.

ÖZMEN, Mehmet ve KAHRAMAN, ÜmmüGülsüm (2017). "Aile İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1), 85-93.

PINAR, İbrahim; KAMAŞAK, Rıfat; BULUTLAR, Füsün (2008). "İş Tatmini Oluşturan Boyutların Toplam Tatmin Üzerindeki Etkilerinin Doğrulamalı Faktör Analizi ile İncelenmesi Üzerine Türk İşletmelerinde Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37(2), 151-166.

- POLLARD, George (1995). "Job Satisfaction Among News Workers: The Influence of Professionalism, Perceptions of Organizational Structure and Social Attributes", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(3), 682-697.
- RAMOO, Vimala; ABDULLAH, Khatijah L.; PIAW, Chua Yan (2013). "The Relationship between Job Satisfaction and Intention to Leave Current Employment among Registered Nurses in a Teaching Hospital", *Journal of Clinical Nursing*, 22(21-22), 3141-3152.
- RYAN, Kathleen M. (2009). "The Performative Journalist: Job Satisfaction, Temporary Workers and American Television News". *Journalism*, 10(5), 647-664.
- SCOTT, Craig R.; CONNAUGHTON, Stacey L.; MAGUIRE, Katheryn (1999). "The Impacts of Communication and Multiple Identifications on Intent to Leave", *Management Communication Quarterly*, 12(3): 400-435.
- SÖKMEN, Alev ve METE, E. Sabahattin (2016). "Bezdirinin İş Performansı, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Ankara'da Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 271-295.
- ŞİMŞEK, Şerif M.; AKGEMCİ, Tahir; ÇELİK, Adnan (2007). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Ankara, s.54.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver; ATILLA, Asuman; BEKTAŞ, Meral (2013). *İşletme Yönetimi*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s. 28.
- TOPÇUOĞLU, Doruk (2016). "Medya İşletmelerinde Ücret Politikaları, İş Tatmini Ve Verimlilik: Konuya İlişkin Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s:4.
- VAN LEUVEN, Sarah; DEPREZ, Annelore; RAEYMAECKERS, Karin (2014). "Networking or Not Working? A Comparison of Arab Spring Coverage in Belgian Newspapers and TV News". *Journalism Practice*, 8(5), 552-562.
- WEISS, David J.; DAWIS, Rene. V.; ENGLAND, George W.; LOFQUIST, Lloyd H. (1967). "Manual For the Minnesota Satisfaction Questionnaire. In Minnesota



Studies On Vocational Rehabilitation (Vol. 22), Minneapolis, Minnesota":  
University of Minnesota Industrial Relations Center.

YAZICIOĞLU, İrfan (2009). "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları İle İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 30(30).

YILDIRIM, Hasan (2008). "Medya İşletmeler ve Yapısal Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s:5.

YILDIRIM, Mehmet Halit; ERUL, Emel Eylül; KELEBEK, Pınar (2014). "Tükenmişlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1). S.28.

YOON, Kun ve KIM, Chulwoo (2015). "A Study on the Mediating Effect of Post-Merger Integration (PMI) on MergerStress, Leadership, and Performance: Focusing on Merged Public Institutions in Korea", AsianJournal of Political Science, 23(2), 161-183.

YOUSEF, Darwish Abdulrahman (2017). "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Attitudes toward Organizational Change: A Study in the Local Government", International Journal of Public Administration, 40(1), 77-88.

YÜCEL, İlhami ve DEMİREL, Yavuz (2013). "Mevcut İş Alternatiflerinin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma İlişkisi Üzerine Etkisi: Başka Bir Yol Daha Olmalı!", Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences, 27(2). S:28.

ZHANG, Li-feng; YOU, Li-ming; LİU, Ke; ZHENG, Jing, FANG, Jin-Bo, LU, Min-min; LV, Ai-li; WEI, Guang-Ma; WANG Jian; WANG, Shu-hong; WU, Xue; ZU, Xiaowen; WU, XiuQing (2014). "The association of Chinese hospital work environment with nurse burnout, job satisfaction, and intention to leave". Nursing outlook, 62(2), 128-137.

ZOPIATIS, Anastasios; CONSTANTİ, Panayiotis; THEOCHAROUS, Anatonis L. (2014). "Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus". Tourism Management, 41, 129-140.

## TÜKETİM KÜLTÜRÜ ODAĞINDA MODERNİZM VE POSTMODERNİZMİN KARŞILAŞTIRILMASI

Mikail BATU<sup>1</sup>  
Onur TOS<sup>2</sup>

### ÖZ

Aydınlanmadan sonra ortaya çıkan, akli ve bilimi pusulası olarak kabul eden ve eskiden yeniye geçiş olarak tanımlanan modernizm, yaşam tarzlarının değiştiği, geleneksel yapıdan uzaklaşmış toplumsal yapıyı içeren bir süreçtir. Modernizme çare olarak oluşturulan postmodernizm ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi faktörlerin etkisiyle toplumsal değişime ilişkin birçok alanda olduğu gibi tüketim şekillerinde de köklü dönüşüm sağlamıştır.

Modernleşme ile birlikte üretimin ön planda olduğu geleneksel toplumdan tüketim toplumuna geçiş yaşanmıştır. Üretim şekillerinin değişmesi ve üretim kapasitesinin artması, tüketim şekillerinin de değişmesini zorunlu kılmıştır. Postmodernizmle birlikte bireyler, yeme, içme, gibi temel ihtiyaçlarından daha farklı ihtiyaçlar içerisine girmiştir. Yaşam tarzlarını ve toplumsal kimliklerini de kapsayacak geniş bir alanda tüketmeye başlayarak tüketim kültürünün ortaya çıkmasını desteklemişlerdir.

Bu makalede modernizm, postmodernizm ve tüketim kültürü kavramlarına yer verilerek, bu kavramlara yönelik değerlendirmeler üzerinde durulmaktadır. Makalenin temel sorunsalını oluşturan “tüketim kültürünün şekillenmesinde, modernizm ve postmodernizm süreçlerinin etkileri” kıyaslanarak detaylı bir tartışma yapılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Modernizm, Postmodernizm, Tüketim Kültürü.

## A COMPARISON OF MODERNISM AND POSTMODERNISM ON THE CONSUMPTION CULTURE

### ABSTRACT

Modernism, which has its origins in the enlightenment, is often associated with a set of ideas which led to a new social structure which brought with it a completely different lifestyle and consumption culture. Postmodernism, which created a solution to the problems of modernism, radically transformed the consumption culture due to the influence of a range of factors including the widespread use of mass media, globalization and the change in information and communication technologies.

With Modernism, there has been a transition from a traditional society where production is at the forefront to a consumer society. The change of the production form and the increase of production capacity necessitated a change in the consumption culture. With postmodernism, individuals have needs more than the basic needs of eating, drinking and so on. Individuals have begun to consume across a wide range of environments, lifestyles and social identities which has supported the emergence of a consumer culture.

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, mikail.batu@hotmail.com

<sup>2</sup> Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, onur.tos.33@gmail.com

This article focuses on the concepts of modernism, postmodernism and consumer culture and evaluates these concepts. There is a detailed discussion on the fundamental point which is "The effects of the process of modernism and postmodernism in the shaping of consumption culture".

**Keywords:** Modernism, Postmodernism, Consumer Culture.

## Giriş

Modernizm ve postmodernizm olguları toplumsal, siyasi ve ekonomik yansımalarıyla günlük yaşamsal aktiviteleri kapsayacak büyüklükte etki alanına sahip olmuşlardır. Aydınlanma ile başlayan dönüşüm süreci, Sanayi Devrimi ile güçlenmiş ve kapitalizmin sürekliliği için tüketim olgusunun hayatın her alanına yerleşmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda geleneksel toplumdan, modern topluma ve postmodernizme geçen süreçleri, tüketim toplumu ve tüketim kültürüne yönelik dönüşümü gerçekleştiren dönemler olarak irdelemek mümkündür.

Modernizmin ortaya çıkışı, geleneklere ve geçmişe ilişkin her şeyi bir kenara bırakıp maddeci bir dünya görüşünü benimsemiş, çağdaşlaşma ve batılılık şeklinde beliren yeni bir dönemsel pratik olarak değerlendirilmektedir. Akli merkezine alan modern anlayışın getirdiği yaşamsal pratikler, geleneksel anlayışı temelden sarsmıştır. Modernizm ile geleneksel anlayış arasında yaşanan var olma mücadelesinde modernizm, rekabet yapısını postmodernizmden yana kullanmıştır. Postmodernizm, üretim şekillerinin değişmesi, iletişim ağlarının farklılaşması, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve tek tek bireylerin önemsendiği, yerel kimliklerin ulusal kimliklerin önüne geçtiği yeni bir dünya düzenine evrilme şeklinde gerçekleşmiştir. Bu süreç tüketim toplumu ve kültürü çerçevesinde günlük aktivitelerin değiştiği, giderek artan ölçüler içinde tüketip yeniden üretildiği bir sistemde ilerlemektedir.

Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması yapılan bu makalede ilk olarak modernizm ve postmodernizm kavramları ve bu kavramların gelişim süreçleri üzerinde durulmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası hızla yayılan kapitalizm ve özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan küreselleşmeyle birlikte tüketim toplumunda ve kültüründe ortaya çıkan değişiklikler irdelenmiştir.

## 1.Modernizm Olgusunun Kapsamı

Temelinin 17. ve 18. yüzyıllarda atıldığı, 20. yüzyılın ortalarına kadar hayatın farklı alanlarında kullanılan modernizm kavramı, Latince kökenli Modo'dan türeme modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999: 88). Modern kavramı 5. yüzyıldan günümüze sürekli olarak eskiden yeniye geçişi ifade etmek için kullanılmıştır (Habermas, 1994: 31-32). Kavram, İngilizce'de 20. yüzyılın ortalarında genel kullanıma dâhil olmuş, çağdaşlaşma anlamında kullanılarak gündelik dilin bir parçası haline gelmiştir (Anderson, 2002: 9). Modernizm kavramını çağdaşlaşma anlamıyla değerlendirerek akla hep “yeni”, “yeni olan”, “eskiden uzaklaşmış” anlamlarını getirdiğini ve kavramın “yakın zamanın” eş anlamlısı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Kızılcıkelik, 1996: 9). Modernizmin dayandığı temel kavramın rasyonalizm olduğu söylenebilmektedir. Modernizm, bünyesinde üretimin, yönetimin, devletin ve hukukun akılcılaştırılması ilkelerini taşımaktadır. Modernist düşünce ulusu, doğal yasalara uygun şekilde işleyen bir toplumsal oluşum olarak değerlendirmektedir (Yüksel, 2001: 22-32). Modernizm, aydınlanma düşüncesini temel almakta ve ilerleme vizyonu taşımaktadır.

Modernizm, Weber'e göre, doğu toplumlarının sorunudur. Weber'e göre bu toplumların yapması gereken Batılı olabilmeyi başarmaktır (Weber, 2013: 22). Modernliğe ulaşmak tarihin Telos'u olarak ifade edilmekte ve kaderin bu olduğu belirtilmektedir (İlter, 2006: 2). Bu nedenle modern kavramı batılılaşma anlamında da kullanılmaktadır. Modernizm, günlük hayatın tek düzeleşmesi, dini inançlara ve değerlere olan bağlılığın zayıflaması, yaşayış biçimlerinin farklılaşması ve bireyselleşmesi, kentleşmenin üst düzeye çıkması, hayatın her alanında bilim ve tekniğin yerleşmesi, kapitalizmin etkisinin ekonomik hayat üzerinde sürekli devam etmesi süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu da modernizmin hayatın her anında ve her alanında var olduğunu göstermektedir. Kendini geçmişin yerine oturtan modernizm, yeni bir dünya yaratarak günümüz toplumlarını karakterize eden, geleneklere, adetlere, inançlara, beklenti ve alışkanlıklara bağlı olmayan bir toplum meydana getiren sosyal bir düzenlemedir. (Giddens ve Pierson, 2001: 27). Bu kapsamda modernizm, sosyal alanda değişimi ifade ederek farklılıkların, geleneksel yapılar yerine ikame edilmesidir. Modernizm, Batılı modern ülkelerin ekonomik,

kültürel, siyasal, teknolojik ve toplumsal özelliklerini geliştirmekte olan ülkelere dayatma aracı olarak kullandıkları çok kapsamlı bir ifadeyi de doğurmaktadır. Kavram, dünyaya karşı belli yerleşik tutumları insanın müdahalesine açık hale getiren bir dünya görüşünü, ekonomik kurumların karmaşık bileşimler oluşturmalarını isteyen, özellikle de endüstriyel üretim ve pazar ekonomisini dayatan, ulus devlet ve kitleleri bu yönde harekete geçiren temsiliyeti yüksek bir yapıyı da oluşturmaktadır (Giddens ve Pierson, 2001: 83). Bu perspektifte modernizm kavramı, toplumsal dinamiklerin aktif hale geldiği yeni bir formu ortaya çıkarmaktadır.

### 1.1. Geleneksel Yapıdan Modern Topluma

Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş uzun bir süreç gerektirmiştir. Süreçler göz önüne alındığında geleneksel topluma ait argümanların doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak bunun da öncesinde gelenek kavramına yönelik yapılan bazı tanımlamalara ve bunlara ait değerlendirmelere yer vermek önemlidir.

Gelenek, bir topluluğun kendinden önceki kuşaklardan devraldığı ve çeşitli aktarım yöntemleri kullanarak daha sonraki kuşaklara ulaştırdığı her türlü maddi, manevi kurum ve uygulamalar biçimi olmakla beraber bir önceki duruma ait olanın bir sonraki durum için de yenilenmesidir (Yılmaz, 2005: 41). Sosyolojik olarak gelenek, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, düşünce ve kültür birikimini ifade etmektedir (Canatan, 1995: 28). Gelenek kavramına ait tartışmalar, söz konusu kavrama ait tanımlamalar üzerinde belirgin olarak hissedilebilmekle birlikte; gelenek kimine göre örf, adet ve görenekleri; kimine göre dinsel argümanları ve bunlara ait ritüelleri; kimine göre ise daha farklı anlamlara karşılık gelmektedir. Rene Guenon (1987) geleneğin örf, adet ve görenek şeklindeki algılamalarına karşı çıkmakta ve geleneğin beşeri pozisyondaki alanlara indirgenemeyeceğini, aksine insanüstü bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bu tespit ile dine ilişkin ayrıntıların geleneksel toplumlara özgü davranışlar olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel toplum, değişimi reddeden ve geleneğin aktardığı değerlerle varlığını sürdüren, örgütlenmelerin aile ve kabile üzerinden gerçekleştiği toplumsal hareketliliğin oldukça zayıf olduğu, yazının çok az kullanıldığı, sanayinin gelişmediği, basit ilkel araçların kullanıldığı, bireyin dışındaki evrene kutsal kodlarla bağlandığı

modern öncesi bireylerden oluşan topluluk halidir (Yılmaz, 1996: 41). Bu görüşe paralel olarak geleneksel toplumlarda dünya hakkında sınırlı bilgi ve görüş, kişisel özellikleri geliştirme eksikliği, yenilikçilik eksikliği, sınırlı istek, sınırlı şeyleri algılayabilmek, ailecilik, hükümete sıkı bağlılık, düşmanlık gibi argümanlardan dolayı, geleneksel toplumlar ile modern toplumlar arasında bir uyumsuzluk olduğu da ifade edilmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94).

Belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayla oluşan modern toplum geleneksel köklerden ve ritüellerden sıyrılarak yeni bir duruma da dönüşmüştür. Geleneksel tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan endüstriyel tarzda üretime geçişle birlikte kentleşme, eğitim öğretim oranını arttırmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, karar mekanizmalarının etkin olarak işletildiği, demokratik siyasal yaşamın ve buna bağlı olarak gelişen yeni kültürün yerleştiği, durağan yapıdan dinamik bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu süreç modernleşmenin ve modern toplumların dayandığı temel noktaları oluşturmuştur. Bu açıdan bakıldığında yaşanan sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlerin de etkisiyle geleneksel toplum- modern toplum karşıtlığı tartışılmaya devam etmektedir. Geleneğin kendini modern dönem içerisinde savunmaya çalışması karşıtlık tartışmasını kaybettiği anlamına gelmektedir (Armağan, 1995: 66). Buna göre her dönemin kendini oluşturabilmesi için bir “öteki” belirlemesi gerekmektedir. Dolayısıyla geleneğin karşıtı modernizm olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, gelenek ve modernizm kavramları sürekli beraber kullanılmakta, birinin anlamının belirlenmesi sırasında diğerinden faydalandığı görülmektedir (Kılıç ve Ağçoban, 2013: 227). Geleneksel toplumu yapı bozumuna uğratan durum olarak modern toplumun yapısı zıtlığın olduğu alanda devreye girmektedir. Tarihsel anlamıyla modern toplumlar, geleneksel toplumun dönüşüm sürecinde kapitalizm ve endüstrileşmenin eşlik ettiği toplumsal ve ekonomik farklılaşmayı ve ussallaşmayı ifade etmekte olup; modernleşme, değişim sürecinin sosyo-ekonomik sonucu olarak görülmektedir (Nyström, 2000: 109-110).

Modern toplum kavramı, belirli bir insan tipini, insanla doğa ve insanla insan arasındaki ilişkilerin belirli bir kavranış biçimini, belirli bir ekonomik ilişkiler sisteminin ve sonunda bunların toplamının oluşturduğu toplumsal ve ekonomik temel

üzerine bina edildiği düşünülen bir siyasal yapıyı içermektedir (Köker, 2004: 40-41). Modern toplum yapısı örgütlenme, akrabalık ilişkilerinin yerine uzmanlaşmayı gerekli kılarken ekonomik, siyasi, dini ve eğitimsel birleşmelere dayandığı, anonim, hareketli, rol ve statülerde uzmanlaşmanın görüldüğü, işbölümünün arttığı, geleneklerin gücünü kaybettiği, aile yapısında ve ilişkilerde bireyci anlayışın hâkim olduğu toplum tipidir (Dönmezer, 1999: 225). Bireyci yaklaşımların öncelediği bu yeni yaşam alanında çekirdek aile önemsenmiş ancak aileyi oluşturan her bir kişi kendi içinde kimlik dokunulmazlığı gibi katı kurallarla çevrelenmiştir.

Modern toplumları geleneksel toplumdaki ayıran önemli farklardan biri olan hareketlilik ve dinamizm; yerleşim, iş ve çalışma alanlarında yüksektir. Yerleşim alanlarında görülen hareketliliğe rağmen, taşınma, mesleğin değiştirilmesi mecburiyetini doğurmamaktadır (Ceylan, 2009: 145). Taşınmadan vazgeçme sebebi çoğunlukla, yakın aile ilişkilerinin zarar görmesi ihtimali değil; aksine yeni yerleşim alanında, yabancılarla kaynaşma sürecini, dil, yemek alışkanlıkları, kıyafet ya da davranış kalıplarındaki farklılıklar engellememekte; geride bırakılanların yeri kolaylıkla dolmaktadır. Özetle belirtmek gerekirse, modern toplum kavramının içini doldurduğu modern insan; yeniliklere açık, yenilikçi, yalnız kendi çevresindeki değil diğer ve geniş bir çerçevede sorun ve konularla ilgili, geçmişten çok geleceğe dönük, planlayan ve örgütleyen, dünyanın tahmin edilebilir olduğuna inanmaktadır (Demir, Sesli ve Yılmaz, 2008: 79). Modern toplum kavramı içinde önemli olan bireyin kendisidir. Bu bağlamda kişilerarası ilişkiler de bireylerarası ilişkiler olarak anlaşılmaktadır.

## 1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Değişen ve Gelişen Modernleşme Kavramı

Modernizm belirli aşamalardan geçerek oluşmuştur. Geleneksel toplumsal yapının çözülüşü ve buna bağlı olarak karşıtlık içerisinde kendini üretmeyi başaran modernizmin ortaya çıkış nedenleri çeşitli alanlara tekabül etmektedir. Modernizmin oluşumunda ve sürecin devamında; fikri olarak Aydınlanma Çağı, politik olarak Fransız Devrimi ve ekonomik olarak da Bilimsel Devrim ışığında gerçekleşen Sanayi Devrimi belirleyici olmuştur (Aslan, 2011: 13). Modernizmin fikri altyapısını oluşturan Aydınlanma, 17. ve 18. yüzyıllarda var olan totaliterliğe, kastçı-feodal toplum yapısına, baskıcı dinsel dünya görüşüne karşı, yeni olgunlaşmakta olan

burjuvazinin yönettiği bir özgürleşme hareketidir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 95). Aydınlanma hareketinin temel dayanak noktası ise Rönesans ve Reform'dur (Berman, 1992: 44).

İtalya'da başlayıp Avrupa'ya yayılan edebiyat, güzel sanatlar ve bilim alanındaki gelişmeler ve yenilikler olarak adlandırılan Rönesans sayesinde, düşüncede serbest bir ortam doğmuştur. Rönesans Ortaçağ düşüncesinin zıddı niteliklere sahip olarak ortaya çıkmaktadır. Din geri plana itilerek birey merkeze alınmaktadır. Rönesans'ta insanın tinsel bir birey olduğu ve bu bireycilikle birlikte Rönesans'ın modernite anlamına geldiği belirtilmektedir (Burke, 2007: 8). Bireyciliğin ön plana çıkışı geleneksel yapıların terkedilmesini ortaya çıkarmış olsa bile kopuş tam olarak sağlanmamış aksine değişime ve dönüşüme doğru giden yolun kapısı aralanmıştır (Türküne, 2006: 485). Rönesans'ın getirdiği özgür düşünce ortamı modernizme atılan ilk adımlardan biri olmuştur.

Aydınlanma ile bilginin kaynağı yalnızca akla dayandırılmıştır. Kesin ve evrensel bilgilere ancak akıl aracılığıyla ulaşılabileceğini savunan akılcılık yaklaşımı Rönesans hareketi içinde önemli bir alana sahiptir. Aydınlanma felsefesini, kendisinin hemen öncesinde yer alan felsefeden ayıran, yalnızca birkaç kişinin alanı olan bir şeyi, yani akla uygun olarak yürütülen bir yaşamı herkese uygulama iddiasıdır. Aydınlanma ruhu, bireyin eğitimini, onu hem ailesinin hem de bizzat kendi tutkularının dayattığı, dar, akılcı olmayan görüşten kurtarıp, akılcı bilgiye ve aklın eylemini örgütleyen bir topluma katılmaya açılmasını sağlayan bir disiplindir (Touraine, 1995: 25-26). Aydınlanma bilgiyi ve bilimi ön plana alan bir düşünce sistemidir.

Habermas'ın 18. yüzyılda ortaya çıkan modernizm projesi, Aydınlanma düşünürlerinin nesnel bilim, evrensel ahlâk ile hukuk ve sanat konusunda ürettiği düşünceleri kapsamaktadır. Projenin ideali, özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin yarattığı bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolunda kullanmaktır (Habermas, 1994: 33). Birey ve akli her şeyin önünde tutan bu yeni anlayış insana kendi potansiyelini gösterme idealindedir. İnsanın kendi dışındaki otoritelerden bağımsız kalmasının da yolunu aralamıştır. Modernizmle beraber insan, âdeta yeniden keşfedilmiştir (Özkiraz, 2003: 14-15). Modernizm, kilisenin baskıcı tutumuna karşı tam bir reddedişi yansıtan tepki olarak kabul



edilmektedir (Kumar, 1999: 99). Aydınlanma ile birlikte bilimin gücü artmış ve buna paralel olarak kilisenin otoritesi azalmıştır. Kilisenin azalan otoritesi Reform sürecinin de hızlı yaşanmasına neden olmuştur. Akıllı, dinin doğrularına uyarladığını iddia eden kiliseye karşı, zamanla dinin doğrularıyla kilisenin doğrularının özdeşleştirilemeyeceğine yönelik düşünceler gelişmiştir. Bu düşünceye sahip olan Martin Luther, Katolik yoruma, kiliseye ve din adamları sınıfına karşı çıkarak, mevcut din anlayışına büyük bir darbe vurmuştur. 31 Ekim 1517’de Wittenburg kilisesinin kapısına astığı ünlü 95 teziyle yeni bir din anlayışı geliştirmiştir. Katolik kilisesinin, halktan günahlarını bağışlama ve cennet vaadiyle para talep etmesi, ayrıca kilise otoritesinin insanların hayatlarının tüm yönlerini etkileyebilecek bir seviyeye ulaşması ve insanın Tanrı’yla olan ilişkisine kilisenin aracılık etmesi Luther ve Calvin’i kiliseye karşı bir harekete itmiştir (Russell, 1997: 269-272). Bu durum bireylerin tek tek akıllı kullanarak Tanrı ile aralarına başka bir unsurun girmesinin gerek olmadığı düşüncesini oluşturmuştur. Aydınlanma, her türlü felsefi ve toplumsal projenin akla dayanması gerektiğini öngörmektedir (Çiğdem, 2006: 14). Bu sebeple, Aydınlanma aynı zamanda “Akıl Çağı” olarak da adlandırılmaktadır. Akıl; vahiy, gelenek ve otorite üçlemesinde temellenen her şeyi eleştirme ve sorgulama yetisini temsil etmektedir (Urhan, 1999: 146). Akla duyulan sonsuz güven neticesinde, insanın geliştireceği yasa ve kurallarla kendi mutluluğunu sağlayabileceğine inanılmaktadır. Bir insan için doğru olanın sadece o kişi tarafından belirlenebileceği savunularak, insanın kaderi ilahi olanın elinden alınmış ve insanın eline teslim edilmiştir (Tekeli, 2002: 19). Böylece kilisenin modernizme giden yola vurmuş olduğu zincirler kırılmıştır.

Tarihsel süreçte Aydınlanma felsefesi yerini modernleşmenin politik ayağını oluşturan Fransız Devrimine bırakmıştır (Çiğdem, 2006: 13). Fransız Devrimi, sınıflı feodal toplumu çökertmiş, isteyerek ve bilinçli bir şekilde yeni bir özgürlükçü toplum kurmuştur. Bu yeni toplum, ideali gerçek ile uzlaştırma amacı güderek, önceden tasarlanmış düşünceler dizisini ve belli bir ideolojiyi izlemiştir (Schapiro, 1966: 13-14). Bilgi ve bilimin ışığında insanlığın devamlı ileri gideceği ve özgür olacağı bir ortam oluşturulmuştur. Diğer taraftan modernitenin taşıyıcısı ve hâkim öznesi ulus devlet Devrim’le birlikte ortaya çıkan yeni bir ideolojinin yaşanmasına neden olmuştur (Keyman, 1999: 181). Ulus devlet, 1789 Fransız Devriminin sonucunda ortaya

çıkışken, modern devlet, ulus devlet ortaya çıkmadan önce de vardır (Türköne, 2006: 493). Ancak, her ikisinin kaynaşması Fransız Devriminin, egemenliğin kaynağını halk olarak göstermesiyle olmuştur. Bu durum, milletlerin oluşmasında önemli bir etken oluşturmuştur. Ayrıca, feodal düzenin burjuva tarafından sarsılması ve burjuvanın ticaretini özgürce yapmak için merkezi devleti ve krallıkları desteklemesi diğer önemli etkendir (Huberman, 2000: 92).

Modernleşme sürecinin devam eden uzantısı Sanayi Devrimi, Fransız Devrimi ile eşzamanlı olarak başlayan, tarıma ve zanaatlara dayalı, üretim ve ekonominin yerini sanayiye dayalı üretimin aldığı bir süreç olmuştur. Ancak süreci değerlendirmeden önce Bilimsel Devrime bakılması önem arz etmektedir.

Bilimsel Devrimi Newton başlatmış ve Evrensel Yerçekimi Kanunu'nu keşfederek yeni bir dünya görüşünün temellerini atmıştır. Newton fiziği, tabiat olaylarını neden-sonuç ilişkisine oturtarak onları belirli kanunlara bağlamış ve tabiattaki değişimleri Tanrı'nın iradesine bağlayan Hristiyan teolojisini derinden sarsmıştır. Doğrudan Tanrı ve melekleri tarafından yönetilen ve Tanrı'nın iradesini ve ihtişamını yansıtan doğa anlayışından, kendi yasaları olan ve bu yasalar uyarınca kendi kendini işleten, düzenleyen bir gök mekaniğine geçilmiştir (Şaylan, 2009: 176). Bilimsel Devrime ilişkin yaşanan süreç, laiklik denilen olguya doğru gidişatı da güçlendirmiştir. Devrimin önemli teorisyenlerinden biri olan Galileo'nun, Düşes Kristina'ya yazdığı mektupta "İncil, fizik kitabı değildir" diyerek ve dünyanın işleyişini anlamak için İncil'i okumak yerine, evreni anlamlandırmayı önerdiği görülmektedir (İnönü, 2004: 107). Bilimsel Devrim, varlığa ilişkin soruları bunlara ait cevapları oluştururken akli merkeze alarak toplumsal gündelik yaşam alanının da şekillenmesinde önemli bir noktayı oluşturmuştur. Bilimsel Devrimin etkisiyle birlikte gelişen Sanayi Devrimi'nde teknolojinin inceden inceye kullanıldığı ve yayıldığı görülmüştür.

## **2.Postmodernizm Kavramı ve Evrim Süreci**

"Postmodern" terimi, 1940'lı ve 1950'li yıllarda yeni mimari ya da şiir biçimlerini betimlemek üzere kullanılmıştır. Kültür kuramı alanında modernizmden sonra gelen veya modernizme karşı çıkan eserleri tanımlamak üzere yaygın bir şekilde

kullanılması için 1960'lı ve 1970'li yılları beklemek gerekmiştir (Best ve Kellner, 1998: 24). Terimi, postmodernlik şeklinde ilk kullanan ise tarihçi Arnold Toynbee olmuştur. Toynbee, 1974 yılında Batı uygarlığının İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra girdiği yeni dönemi postmodernlik olarak tanımlamıştır (Sarıbay, 2001: 6). Literatürde postmodernizm kavramının anlamına ilişkin çok sayıda çalışma olmasına rağmen kavramın tanımına ilişkin kesin ve üzerinde fikir birliği sağlanmış ortak bir görüş olmadığından; kavrama karmaşık ve felsefi anlamlar yüklenmiş ve çok basit nitelermeler ile kavram belirsizliğe itilmiştir (Odabaşı, 2006b). Postmodernizm, Jameson'a göre (1991:1-15) "gerekli bir moda" ve "modernizmin paradokslarına bir cevap" niteliğindedir. Ecevit ise (2001: 59) postmodernizmi, "mutlak doğrular ve kesin değerlerin tek başlılığına yer vermeyen bir ortam" olarak tanımlamaktadır. Postmodernizmin sosyolojinin ilgilendiği bir konu olmasını sağlayan kişi olan Lyotard (2013) ise, gelişmiş toplumlarda bilginin durumunu ortaya koymayı amaçlar ve bunu yaparken Postmodern Durum isimli eserinde postmoderniteyi "bir bilgi biçimi" olarak yorumlar. Jameson ve Lyotard'dan farklı olarak Stevenson ise (2008: 241) postmodernizmin "toplumsal antagonizma biçimlerini sonlandırmayı vaat eden bir yaklaşımlar bütünü" olduğunu söylemektedir. Featherstone'un belirttiği gibi araştırmacılara göre postmodernizm kavramı farklı şekilde tanımlanmaktadır. Featherstone (2005: 21); "modern" teriminin önüne getirilen "post" ön ekinin modern sonrası, moderne karşı bir kırılma olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan postmodernizm, modernizmin oluşturduğu sıkıntıları aşmayı hedefleyen, kaotik bir akım olarak da tanımlanmaktadır (Harvey, 2014: 136).

Postmodernizmin, tüketicisini yoran, şaşırtan bir yapısı bulunmaktadır. Teklik değil çeşitlilik, genel değil özel, alışılmış değil sıra dışı çekici gelmektedir. Nesnel olmaktan çok göreceli olanı, objektif olma yerine duygu ve sezgiyi kullanmayı yeğler, seçici, titiz, kuralcı değildir. Eğitici, öğretici olduğu kadar da modernizmin mantıksal kurallarından, sıkıcı atmosferinden kurtularak rahat soluk alma, tek düzeliğe dönüşmüş yaşamı yeniden yorumlama, modern zamanın insanlara bellettiği sınırları yok ederek, günümüzün sıkıntılı bunalımlı insanlarına bir çıkış yolu bulma arayışındadır (Özbek, 2005: 16). Günümüzün stresli iş ve yaşam koşulları arasında

gidip-gelen insan için tüketim, sorunlarından bir müddet de olsa uzaklaşma ve rahatlama yoludur.

Toplumsal değişim ve dönüşüme ilişkin değişim, alt ve üst yapılar şeklinde ayrımlanabilmektedir (Kaypak, 2013: 82-84). Postmodernist yapısal değişimin alt kodunu fordist ve sonrasında yaşanan postfordist üretim şeklinin oluşturduğu; değişimin üst sınırını ise modernist ve sonrasındaki postmodernist yapısal revizyonlarla sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla üretim şeklinde yaşanan güncellemeler sadece ekonomik bir değişimi beraberinde getirmemekte, buna bağlı olarak toplumsal, siyasal ve sosyal yaşam içinde de hareketlilik sağlamaktadır. Özellikle “Enformatik bir aşırı yakınlığın olduğu dünyadan izole olmak ve içine kapanmak mümkün olmamakla birlikte; doğru tanımak ve tanınmak, zihinlerde doğru bir imge inşa etmek önem” (Yanık, 2014: 367) taşımakta ve bunun açık ve net temellere dayanmaması zihinleri karıştırmaktadır.

Sanayi toplumu olgusu çerçevesinde kavramsallaştırılan kapitalizm, 1970'lere ciddi bir kriz yaşamış ve bu krizden çıkış yollarının aranması değişimin ilk habercisi olmuştur (Şaylan, 2009: 173). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hız, küreselleşme ve buna bağlı sınırların yok oluşu yeni bir toplum yapısını, yani bilgi toplumunu meydana getirmiştir. Yapısal olarak sanayi toplumunun dışında gelişen bu yeni toplum yapısı sanayi sonrası toplum, geç kapitalizm gibi adlandırmalarla dolaşıma girmiştir. Yaşanan süreç üretim temelinde fordizm ve postfordizm şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Featherstone, 2005: 38). Fordizmin adını aldığı Henry Ford, hareketli bant üzerinde otomobillerini üretmeye başlayarak yeni bir çalışma yöntemi yaratmıştır (Gartman, 1998:122). Fordizm, Taylor'ın en önemli temsilcisi olduğu bilimsel yönetim anlayışına dayanarak üretim mekanizmasını 8 saatlik işgünü, 5 dolar ücret ilkesi üzerinden yürütmüştür. Üretim mekanizmasında iş bölümü belirgin, yapılan işler standartlandırılmış, uzmanlık önemsenmiş buna bağlı olarak nitelikli iş gücüne bağımlı kalınmamıştır. Bu şekilde fordist üretim anlayışının temelleri atılmış ve toplumsal dönüşüme ilişkin ideolojik yapı oluşturulmuştur.

Yığın üretim mekanizmasının geliştiği yer olarak fordizmde kitle üretim verimliliği yükselmiş, buna bağlı olarak mal üretimi de artmıştır. Ford, üretilen malın pazarda satılması gerekliliği ilkesinden hareketle işçilerin kendi ürettikleri

otomobillerin alıcısının da yine işçiler olması gerektiğini savunmaktadır. Bu çözümleme aynı zamanda belli bir yaşam tarzına da tekabül etmektedir. Dolayısıyla Ford, işçilerin nasıl yaşamaları gerektiğinin de öğretilmesini savunmaktadır (Şaylan, 2009: 179). Bu bağlamda işçilerin, alım gücü yüksek, boş zamanlarını aileleri ile geçiren, müreffeh ve mutlu bir gündelik hayat geçiren, refah devletinde yaşayan bireyler olmaları önemsenmiştir.

1970'li yıllara gelindiğinde, kapitalizmin içine girdiği kriz, yeniden yapılanma sürecini de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, kapitalizmin yeni bir aşaması olarak postfordist dönem; bu dönemin bir bütün olarak sanat, kültür ve bilim anlayışı postfordizm olarak adlandırılmıştır. Postfordizm, 1970'lerin sonlarında fordizmin yerini alan yeni bir üretim modeli olarak ortaya çıkmıştır. Fordizmin standartlaştırıcı kitlesel üretimi kendi kültür ve estetiğine sahip olduğu gibi, postfordizmin esnek biçimleri de kendi hayat tarzlarını üretmiştir (Bıçkıcı ve Sobacı, 2011: 223). Değişen üretim şekilleri farklı hayat tarzları ortaya çıkarmıştır.

Postfordizmde işçiler ve yöneticiler arasındaki sınırlar kalkmakta ve işçiler de yüksek statüye, ödüllere ve iş doyumuna sahip olabilmektedir. İşçiler bazen yönetim kurullarında yer alabilmekte; işçinin emeğine yabancılaşmasıyla sonuçlanan çatışmanın yerini işçi ve işverenin iş üzerindeki uzlaşmaları almış gibi görünmektedir (Slattery, 2007: 441-442). Postfordizm olgusunun gelişmesinin nedenlerinden biri de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Bu durum aşırı hiyerarşik yapıların ortadan kalkmasına, yığın üretim yerine ürün yelpazesinin gelişmesine, vasıflı ve vasıfsız işgücüne yönelik ücret politikalarının oluşturulmasına neden olmuştur. Müşteri tercihlerinin ön plana çıkarıldığı yeni bir dönemi başlatmıştır. Değişimin alt yapısını oluşturan bu süreçler dikkate alındığında üretim süreçlerinin yaşam tarzını ve kültürel süreçleri etkilediğini söylemek mümkündür. Fordist üretimin ideolojisinin modernizmin getirdiği kurumsal yapılanmalarla, postfordist üretimin ideolojisinin ise postmodernist yapılanmalara tekabül ettiği görüşü önem kazanmaktadır. Postfordizm ile postmodernizm arasındaki ilişkisel bağ, modern durumun biterek, postmodern süreçlerin yaşandığı kabulüne dayanmaktadır (Harvey, 2014: 57-59).

Postmodernizm kendinden önceki aşama olan modern dönemden farklılaştıran bir takım özellikler taşımaktadır. Örneğin yerel kimlikler ulusal kimliklerin önüne

geçmektedir. Modern dönemde Marx'ın yabancılaşan öznesi, postmodern süreçte kayışla birlikte parçalanmıştır. Öznenin parçalanmışlığı kendisini daha çok ötekileşme problemi şeklinde göstermektedir. Paradox ve dualizm, organsal bir bağ olarak postmodern özneyi kuşatmakta, kolaj, montaj, ayırıştırma ve püskürtme teknikleri iç içe geçerek öznenin kendini gerçekleştirmesini engellemektedir.

Post modern süreci belirleyen önemli özelliklerden biri de müphemliğin yaşamın her alanını kapsamış olmasıdır. Nesnelere, duygular, düşünceler birbirine geçmekte ve netliğini kaybetmektedir. Postmodern düşünürler için insan ve toplum belirlenemez olgular olduğu için belirleyici bir toplum kuramı da söz konusu olmamaktadır. Postmodern düşünürler için genel olarak parçalanmışlık, kaos ve süreksizlik var olmakta ve bu nedenle herhangi bir toplumsal kuramın belirleme iddiası da söz konusu olmamaktadır (Şaylan, 2009: 228). Postmodernizmin bu özelliklerine bakıldığı zaman modernizme zıt birtakım özellikler taşımış olduğu görülmektedir.

### **3.Kapitalizm Olgusu ve Tüketim Kavramı**

Kapitalizm, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki önemli dönüşümlerin nedeni olmuştur. Özellikle kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde değişerek tartışma konusu olmaya başlamıştır. Yeni kapitalizm artık üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına kaydırmış, insanların çalışmak için ayırdıkları zamandan arta kalanı tüketime harcamalarını istemektedir. Kapitalizmin hedefi, boş zamanı maksatlı kullanmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler oluşturmaktır. Hegemonik bir iktidara dönüşen kapitalizm, durumu farklı kanallar aracılığıyla kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır (Aytaç, 2004: 116). Medya bu bağlamda birçok kişiye ulaşip, etkileyebilecek ideal bir araç özelliğindedir ve kapitalist düzende hegemonik değerler ile ideolojileri bireylere hem ulaştırmak hem de kanıksatmak amacı ile kullanılan en etkili araç olarak başı çekmektedir.

Yeni uluslararası işbölümü yapısına yol açan gelişmeler, çoğunlukla Kuzey Ülkeleri'nin bunalımından kaynaklanmaktadır. Kaynakların dağılımı açısından dışa bağımlı olan ülkeler de bunalımdan paylarına düşeni almışlardır. Gelişmekte olan

ülkeler, Keynesçi politikaların sona ermesi üzerine yeniden dağıtım ve plânlama işlevlerini yerine getirememişlerdir. Öyle ki Güney Ülkeleri'nin çoğunun sermaye, işgücü ve pazar yaratma kavgasının bloklama yönünde bir seyir izlemesi ve küresel dünya pazarı yerine, para birimi üzerinden bölgeler yaratması da sanayileşmekte olan ülkeleri sıkıştırmıştır (Yentürk, 1993: 309). Böylelikle oluşan küresel ekonomik düzende ülkelerin üretim ve tüketimi tüm dünya ülkelerinin dâhil olduğu bu sistemi ilgilendirir duruma gelmiştir. Taylorizmin daha gelişkin bir türü olan Fordist model, kapitalizmin yapısal ve kurumsal örgütlenmesini yeniden biçimlendirmiş; başta üretimle toplumsal tüketim normlarının birbirine eklenmesi olmak üzere toplumsal ve ekonomik yaşam birbirine sıkıca bağlanmıştır. Keynesçi ekonomilerle bir arada gelişen Fordist emek süreçleri, toplu pazarlık ve sendikal örgütlenmelerin gelişmesini desteklemiş ve sınıf mücadelesinin kurumsallaşmasını sağlamıştır. Böylece ücretli emek yalnızca üretim ve emek süreçleri içinde değil, tüketim başta olmak üzere yaşamın her alanında sermayenin yönetimi altına girmiştir (Öngen, 1993: 319). Bu duruma paralel olarak emek ve üretim olguları tüketimin de önünü açmıştır.

Geçmişin üretici toplumuyla, günümüz tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenmektedir. Toplum üyelerine örnek normlar vermekte, toplumda verilen bu normlara uygun rolü oynama yeteneği ve arzusu bulunmaktadır. Bauman'a göre (1999: 40-41), tüketme arzusunun başlıca belirleyeni insanların sosyal kimliklerine ait talepleri karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzları olmuştur. Bourdieu ise bunu "habitus" kavramıyla açıklamaktadır; tüketim, habitusun işlevlerinden biri olan özel bir eyleyicinin ya da bir eyleyici sınıfının pratikleriyle mallarını/varlıklarını birleştiren tarz birliğini aktarabilmektedir. Bir kimsenin yediği şey ve yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve ifade etme biçimi gibi birbirinden farklı olmakla beraber, o kişinin ayırıcı, sınıflandırıcı özellikleridir (Bourdieu, 2006: 21). Tüketiciler buldukları toplumsal sınıfın konumuna göre bir tüketim içerisine girerek tercihte bulunmaktadır. Burada toplumsal kültürü belirleyen üreticiler aynı zamanda tüketimin de belirleyicisi konumundadır. Günümüzde çalışma etiğinin yol gösterdiği bir toplumdan tüketim estetiğiyle yönetilen bir topluma doğru yönelim gerçekleşmekte, yoksullar, emeğine ihtiyaç duyulan bir toplum kesimi olmak yerine tüketemeyen bir

toplum kesimi olarak düşünülmektedir (Bauman, 1999: 10). Tüketmemekle de aslında topluma dair yararlı bir işlevi yerine getirmemiş olmaktadırlar.

#### **4.Yeni İlgi Odağı: Küreselleşeme Gölgesinde Üretimin Yerini Tüketime Bırakması**

Üretim birimlerinin ölçeğindeki ve mülkiyet birimlerindeki artış, üretimin, istihdamın vb. giderek artan bir bölümünün, sayıları giderek azalan dev şirketlerde yoğunlaşması durumu kapitalizmin eğilimlerinden olup özellikle geçtiğimiz yüzyılın başlarında hızlı bir biçimde yaşanmıştır (Hobsbawm, 2013: 197). Hobsbawm'ın (2013) "iktisadi yoğunlaşma" adını verdiği bu süreç devam etmektedir. Üreticiler, yaşanan kriz dönemindeki küresel talep daralmaları ve yaşanan iki dünya savaşı yıllarında mallarını kendi iç piyasalarına yönelerek krizlerden korunma yoluna gitmişlerdir (Hobsbawm, 2013: 199-201). Büyük Buhran sonrasında fikirleri genel kabul görmüş Keynes'e göre yaşanan yoğun işsizlik ve istihdam daralmasının nedeni talep daralmasıdır. Tüketim eğiliminin artışı, tam istihdam politikası için temel bir amaçtır (Rosanvallon, 2004: 44). Varılmak istenen sonuç ise; tüketimin üretimi, üretimin istihdamı artırması, böylelikle işsizliğin azalmasıdır.

Neredeyse tüm dünyanın etkilendiği II. Dünya Savaşı'nda özellikle sanayileşmesini tamamlamış ülkeler ağır kayıplar vermişlerdir. Savaşın bitmesinin ardından ülkelerin ekonomik durumuna bakıldığında Amerika'nın İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya gibi ülkelerle kıyaslandığında önde olduğu görülmektedir (Hobsbawm, 2013: 234-249). Zaman içerisinde Amerikan değerleri ve kültürü tüm dünyayı etkisi altına alabilecek hale gelmiştir (Lasn, 2004: 68). İhracatla zenginleşen ülke halkının buradan elde ettiği geliri tüketime harcayarak yaşam standartlarını arttırması mümkün olmuştur.

1970'lerde yaşanmaya başlanan kriz, gerçekte kitlesel üretime dayalı sınai gelişme tarzının kriziydi. Otomobil, buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi gibi kitlesel üretimin egemen olduğu ve gelişmenin motoru olan dayanıklı tüketim mallarına piyasa doymuş, geliri artan tüketici daha çeşitli mallar talep etmeye başlamıştı (Taymaz, 1993: 11). O yıllardan günümüze tüketimin, ihtiyaçların giderilmesinden öte bir işlevi bulunmakta ve tüketim kapitalizmin uygulamaları ile ideolojilerini meşrulaştırmak anlamında kullanılmaktadır.



II. Dünya Savaşı'ndan sonra kurumsallaşarak yaygın bir birikim rejimi haline gelen sermaye birikim süreci, aynı zamanda yasal ve kurumsal düzeyde Keynesyen Refah Devleti ve bunun getirdiği düzenleme biçimleriyle somutluk kazanan Fordizm, 1970'li yıllarla beraber ciddi bir krize girmiştir. Fordizmin krizi, onun üzerinde şekillenen refah devletinin de krizi anlamına geldiği için, 1980 sonrasında devlet-ekonomi ilişkilerini değişime uğratmıştır. Yaşanan krize bir çözüm olarak uygulamaya konulan politikalar tüm ekonomik yapıyı ve toplumsal alanı değişime uğratmıştır. Neoliberal politikalarla serbest piyasa uygulamaları tekrar kapitalizmi destekler nitelikte olmuştur.

Özellikle son yüzyılda başlayıp günümüze değin devam eden süreç kapitalizmin hâkim üretim tarzı olmasına neden olmuş; değişen birikim rejimleri ve dolayısıyla farklılaşan tüketim yöntemleri, sermayenin gerekleri tarafından şekillendirilmiştir. Sermaye birikimi ve metaların değişim değeri temelinde biçimlenmek zorunda bırakılan tüketim, 1980 sonrasında yükselen birim düzeyine ve çeşitlenen metalara rağmen, toplumsal temelinden uzaklaşmaktadır (Çetiner ve Erdal, 2009: 2). 1980 sonrasında küreselleşme olgusu ile de büyük bir ivme kazanan ve şekillenen kapitalizm ile tüketim ilişkisinin tarihi eskilere dayanmaktadır. On dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren Amerikan kadınları tüketim için “dışarı çıkıp, satın almaya” özendirilmişlerdir. Ardından İngiltere ve Almanya’da benzer süreçler izlenmiştir. On dokuzuncu yüzyılın son yirmi yılına gelindiğinde; batı kapitalizminin büyük şehirlerinde çok katlı mağazalardan alışveriş etmek, orta sınıf kadını için evin dışında önemli bir etkinlik halini almış durumdadır (Bocock, 1997: 100). Bu anlamda tüketmek kapitalist toplumlarda hem bir gündelik pratik hem de yaşam tarzı biçimini almıştır.

Günümüz toplumları için hafta sonu, geniş alışveriş merkezlerinde yiyecek, giyecek, kozmetik, mobilya, çamaşır, kitap satın almak, sinemaya gitmek ve en sonunda da akşam yemeğini yiyerek eve dönmekten oluşmaktadır. Bu yeni kapalı mekânlar, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkânı da beraberinde getirmişlerdir. Böylece, rasyonel içerikli, satın alma davranışına, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi de ilâve olunmuştur. Satın alma davranışı zorunluluk olmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan,

eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedir (Özcan, 2007: 43). Söz konusu kamusal mekânlar ile aslında bireyler hem tüketmeye, hem de sosyalleşmeye davet edilmiştir. Bu anlamda tüketmek moda ve gerekli bir pratik olarak da görülmüştür.

Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir (Bocock, 1997: 120). Kapitalizmin Fordist ve özellikle post-fordist döneminde, kitle iletişim araçları ile sunulan tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının toplumsallaşma sürecine katkıları, kapitalizmin krizlerini aşmaya yardımcı olmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 306). Kitle iletişim araçları sıkça vurgulandığı üzere tükettiren kapitalizmin ve tüketimciliğin yardımcısıdır. Çünkü “topluma egemen söylemlerin ortaya çıkmasında” önemli rol üstlenen kitle iletişim araçları bireylerin “tasarruftan hazcılığa yönelmelerine” adeta ön ayak olmaktadır (Ergur 2005’ten akt. Şahin, 2009: 126-127). Bireyleri yönlendirme, harekete geçirme noktasında kitle iletişim araçlarının gücü yadsınmamaktadır.

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın almak, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi kapitalizmi meşrulaştırırken, insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artmasına hizmet etmektedir. Çünkü işyerinde bütün kademelerde çalışan işçilerin olası bir ekonomik durgunluk halinde işini kaybedecekleri korkusu yaşamalarına ve üretim yerine aidiyet duymamalarına yol açmaktadır (Bocock, 1997: 57). İnsanlar ev, araba, mobilya, kıyafet, yiyecek ve eğlence gibi birçok mal ve hizmeti satın alabilmenin umuduyla çalışmaktayken işsizler de alamamanın huzursuzluğunu yaşamaktadır. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline almıştır. Sistemin içerisinde olabilmenin yolu, ancak sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere

dönüşmektedir (Özcan, 2007: 40). Var olan ekonomik sistem ve tüketim kültürü devamlılığı sağlayabilmek adına, bireyleri hiç bitmeyen bir tüketim döngüsünün içine itmekte ve bu durum ülkeler çapında, geniş coğrafyalarda yaşanabilmektedir (Taşkaya ve Güneş, 2017: 234). Bu anlamda kamusal alan kavramını kent sosyolojisi temelinde ele alan Sennett de (1996) Kamusal İnsanın Çöküşü yapıtında kentlerin sunduğu yaşam tarzları ve bireyler arası ilişkileri salt bir alışveriş ilişkisine indirgemesi sebebiyle tüketimin bireyleri de tıpkı kendisi gibi anlamsızlaştırdığına vurgu yapmaktadır.

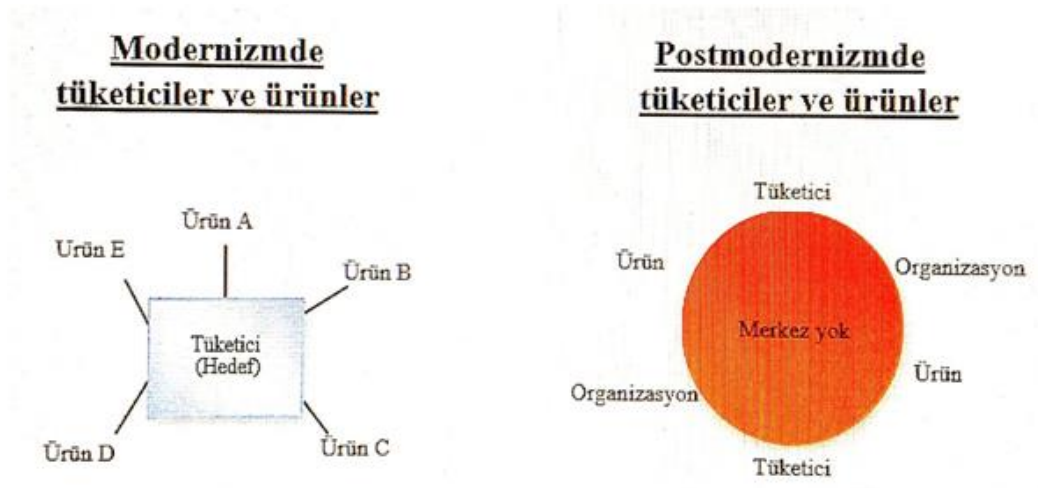
Modern zamanlar ile birlikte oluşan, zamanını nitelikli biçimde kullanmayan ve Veblen'in "aylak sınıf" biçiminde nitelediği sınıf, tüketimin modernliğin bir parçası olduğu iddiasının bir göstergesidir. Bu sınıf "gösterişçi tüketim" aşkı ile moda ya da başkalarının sahip olmadığı şeyleri alabilmek için para harcamakta ve yine başkalarını kıskandırmak veya birilerinin gözünde saygı kazanmak adına "tüketmektedir" (Veblen 2005'ten akt. Hürmeriç ve Baban, 2012: 92). Bu anlamda bireyler tüketim kültürü içerisindeki tüketim pratiğini bir statü göstergesi biçiminde yorumlamaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 147). Simmel'e göre (1996) ise, bireyler modern dünya içerisinde tüketmek sureti ile var olmaktadır. Tüketme bilinci yaratan metropoller "bütün kişisel yaşam aleyhine büyüyen bu kültürün gerçek alanını" nitelemekte ve yapay kimlikler yaratmak sureti ile bireylerde "farklı olma" arzusu uyandırmaktadır. Tüketmeyi de bir farklı olma biçimi olarak gören insan, tüketerek var olmaktadır.

### **5.Modernizmden Postmodernizme: Tüketim Kültüründe Değişim**

Üretimin artması ve kitleselleşmesi, ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması, küreselleşme ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik yaşamın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine neden olmuştur. Taylorist-Fordist üretimin artmasıyla başlayan artı ürün oluşumu ürettiğini tüketmek zorunda kalan bireyleri oluşturmuştur. Bu dönüşüm özellikle 1980'li yıllara gelindiğinde farklı bir alana yani kültürdeki değişime de ön ayak olmuştur. Yaşanan kültürel değişim, kendisini doğuran tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin, değer kazandığı bir kültürel düzen olarak; ihtiyacının dışındaki ürünleri ve

şeyleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkmış, yeni bir kültür anlayışını, oluşturmuştur.

Iggers'ın (2000) “sınai büyümeye, yükselen ekonomik beklentilere ve geleneksel orta sınıf kurallarına ilişkin eski kabullerin sarsıldığı, dönüşüm halindeki bir toplumu ve kültürü yansıtır” ifadesi ile tanımladığı postmodernizm, modernizmin üretim ve tüketim ilişkilerine karşı bir duruş sergilerken varlığı ile küresel bir tüketime işaret etmektedir. Modernizmin, modern dünyada bir tutarlılık arayışı içinde olması gibi (Özbek, 2005: 8), postmodernizmin de bir çeşitlilik arayışı içinde olduğu söylenebilmektedir. Çünkü postmodernizm savları ile modernizmin temeli olan Batı metafiziğine ve modernizmin mutlakiyetçi anlayışına bir savaş açarken, çeşitliliği savunmakta ve bu noktada çeşitlilik ve üretmek için tüketimin de önünü açmaktadır. Bulunmaz (2013) postmodern dünyanın insanları farklılaştırdığını, yalnızlaştırıp yabancılaştırdığını söylemektedir. Toplumun gündelik yaşam alanında değişimi getiren, onu geleneksel kültürel anlayıştan kopararak modern kültürü oluşturan kapitalizmin gücü korkutucu boyutlara ulaşmıştır. İnsanların zaman ve mekâna dair algılarını etkileyen, tüketim biçimlerinden neleri ihtiyaç olarak kabul edeceklerine kadar birçok açıdan kapitalizmin belirleyici etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Omay, 2009: 119).



Şekil 1. Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler (Fırat vd. 1995: 53-54).

Tüketim kültürü göstergeleri tüketmek olduğuna göre bu kültürün tipik özelliklerine bakmak gerekmektedir. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla statü arama, başkalarına karşı farklılığını ortaya koyma, yenilik arama ancak bunun da son model olması gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmek için çalıştıkları bir kültüre denk gelmektedir. Bu kültürün tipik özelliklerini, çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtan doyumsuz zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan-at, arzular, alışveriş bağımlılığı vs. oluşturmaktadır (Aytaç, 2006: 31).

Tüketim kültürü, maddi ve somut olanın tüketilmesinin yanında hizmetlerin ve soyut olan pek çok şeyin de tüketilmesi olarak yorumlanabilmektedir. Harvey'in de (2014: 318-319) ifade ettiği gibi, tüketim temposu sadece giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzları ve dinlenme faaliyetlerini de (boş zaman ve spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video ve çocuk oyunları vs.) kapsayan geniş bir alanda hızlanmaya neden olmuştur. Harvey, Postmodernliğin Durumu adlı eserinde tüketim toplumunun hızlı kullan-at şeklindeki yaşam stillerine değinirken Alvin Toffler'a atıfta bulunarak onun sözlerini yansıtmaktadır. Harvey, sadece üretilen malların atılmadığını kullan-at tarzı gündelik pratiklerle, aynı zamanda değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, binalara, yerlere, insanlara, eyleme ve olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabileceğini, bireylerin uğrana hayatlarını verdikleri ideolojilerinin bile bir kenara atılabileceğini anlatmaya çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle hayat tarzlarının tüketim şekillerini etkilediği gibi tüketim şekilleri de hayat tarzlarını ve değerleri etkileyebilmektedir.

Tüketim kültürü yukarıda belirtilen durumları harcamanın yanında tüketirken yeni üretim hallerinin de oluşmasına neden olmaktadır. Bunlardan biri de kimliklerdir. Tüketim kültürü içerisinde kimlikler yıkılıp yeni kimlikler inşa edilmektedir. Bu durumu Reith (2004) yüksek kimlik inşası olarak değerlendirmekte ve ayrıca ileri kapitalist ülkelerde sıra dışı ve düzensiz kimliklerin belirginleştiğini söylemektedir. Bu sıra dışı kimliklere patolojik karakterli kumarbazlar, kleptomancılar (çalma hastalığı), anoreksikler (yiyememe), bulimikler (yediklerini kusarak çıkaranlar), alışveriş kolikler örnek gösterilebilmektedir. Tüketim kültürü insanların yaşam tarzına nüfuz eden, benliğini, kimliğini yeniden şekillendiren bir süreç olarak

değerlendirilebilmektedir. Tüketildikçe yeniden inşa edilen kültürün en önemli etkileyicileri; moda, boş zaman algılamaları, popüler kültür, küreselleşme, sosyal sınıf, materyalist düşünce anlayışları, reklamlar ve son olarak da medya sayılabilmektedir (Karaca, 2010: 46-57).

Popüler kültür, yerel özellikler taşıyan kültürel yapıların tüketim argümanı haline dönüşmesidir. Dolayısıyla popüler kültür, ucuza mal edilebilen, herkesin kolaylıkla erişebileceği nitelikte olan nesnelere kültürü olmakla beraber tekabül ettiği bireyler için söylenecek olursa bağımlı sınıfların arabesk yaşam pratikleri olarak tanımlanabilir. Popüler kültür egemen sınıfların, bağımlı sınıflar üzerinden ideolojilerinin yeniden üretildiği, yerele özgü pratiklerin tüketimin etkisi altında inşa edilerek değerlendirilip orta sınıf bireylere empoze edildiği bir süreçtir. Bu durumu “popüler olan yapıları, ürünleri, değerleri, tüketiciler alır boğazlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine alırlar, ayaklarına takar veya giyerler, bilinçlerine katarlar ve diğer insanlara bunu çeşitli yollarla gösterirler” şeklinde özetlemek mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 35). Popüler kültüre ait birçok nesne (giyecek, yiyecek vb.), moda unsuru ile de tüketim kültürünün içine yerleştirilmektedir. Moda, bir bireyin yeniden üretilmesi, kimlik kazanım süreci, erkek veya kadın olmak noktasından hareketle cinsiyetçi algılamaları yaratan, din, ahlak ve ideoloji gösteriminin biricik ve tek göstergesidir. Kullanılan ürünler üzerinden yeni anlamların aktarılmasında rol oynayan kişi ve kuruluşlardan oluşan moda sistemi, yeni kültürel pratiklerin oluşturulmasında ya da var olan kültürel anlamların değiştirilmesinde etkin roller üstlenmektedir (Odabaşı, 2006: 73). Moda ile birlikte ürün ve hizmetlere de anlamlar yüklenmektedir.

Günümüzde tüketiciler çok daha talepkâr ve bilgili hale gelmiştir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2014). Bu durum yeni bir yapılanmayı zorunlu kılmış, modanın en sıkı takip edildiği yerler ise günümüz toplumunun Kudüs’ü olarak nitelendirilebilecek çok büyük mağazaları içinde barındıran, alışveriş yapmak, eğlenmek, arkadaşlarla görüşmek, dinlenmek kısacası modern dünyanın bireye sunduğu boş zamanların değerlendirildiği alanlara dönüştürülmüştür. Boş zaman algılamaları bu tarz mimari yapılanmalarla birlikte tüketim çılgınlığının mekânı haline dönüştürülmüştür. Bir ihtiyacı karşılama, bu ihtiyacı karşılarken sistemli olması, karşılama şeklini

tesadüflükten kurtarması ile boş zaman algısı tüketim kültürünün etkisiyle kurumsallaşmıştır (Şentürk, 2012: 63). Bu kurumsallaşma yapısı içerisinde bireyler, kendilerine daha özgür hareket etme alanı bulmaktadır.

Tüketim kültürü oluşumuna etki eden önemli olgulardan biri de reklamdır. Reklamlar ürünlerin tanıtımını yaparak satılması için uygulanan bir çalışmadır. Slogan yapısında, etkileyici cümleler, kısa ve öz anlatımlar, renk ve müziğin de etkisiyle insanları harekete geçiren reklam, tüketimi tetiklemektedir. Kendi alanındaki kitleye ulaşip ürünü denemeye ikna etmek için potansiyel tüketiciler adına kişisel ve toplumsal bir kimlik kurgulamaya çalışan reklam, insanların arzularını tahrik ederek ihtiyaç duymadıkları mal veya hizmeti satın almaya yönlendirerek savurganlığa ve gereksiz tüketime neden olmaktadır (Güz, 2000: 139).

Tüketim noktasında alışverişin bir neticesi olarak bireylerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle kimi zaman kimlik ya da statü sahibi olunabilirken, kimi zaman alınan mal ve hizmet farkında olmadan kişinin kimliğini ele vermektedir. Tüketiciler, ürünün tüketilmesi esnasında arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak istemektedir. Bu, ürünün sembolik yönüdür. Belk (1988), buna “uzatılmış benlik” ya da “sembolik benlik tamamlama” demektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmak istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. Ne tükettiğine göre, kim olunduğun belirlenmektedir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünler aracılığı ile ne olabileceğini gösterdiği gibi onlarsız ne olmayacağını da belirlemektedir. Tüketim arttıkça tüketim eğilimi desteklenmekte ve tüketim alışkanlıkları da değişmekte/değiştirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyon reklamlarının etkisiyle mesaj bombardımanına maruz kalan bireylerin, neyin ihtiyaç, neyin gerçek, neyin lüks olduğunu sorgulamadan tüketme eğilimine girdiklerini söylemek mümkündür. Reklamlar, tüketme eylemini prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma vb. eylemine dönüştürmektedir. Reklam yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 181). Diğer bir ifade ile bireyler kendi istekleri ile tüketerek kendilerine yeni bir kimlik oluşturacaklarını düşünmektedirler.

Tüketim toplumunun oluşumunda yeni değerler ve kültürlerin oluşumu kapitalist üretim şekillerinin devamını sağlamak adına önemlidir. Tüketim kültürü olgusunun, süreç içerisinde kendini inşasının temel hareket noktasını medya oluşturmaktadır. Kapitalizmle birlikte üretimden ziyade tüketimin makbul olması kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yeni kimlikler yaratma, imaj kazanma, sınıf ve statü kazanma gibi bireylerin değişimlerini etkilemektedir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna ve kültürüne etki eden kitle iletişim araçlarının tamamı medya olarak nitelendirilmektedir. Medya, kullandığı tüm araçsal argümanlarla tüketimi körükleyerek yeni yığınların oluşmasını sağlamaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün sahip olduğu özellikler ise geri planda tutulmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7). Kapitalizmin tüketim aracı olan medya, liberal ekonomi ve serbest piyasa koşullarının uygulandığı pek çok ülkede ideolojilerin üretilmesini ve benimsenmesini sağlayan, bireyleri sadece tüketen boyutuyla ele alan bir aygıt olarak görülmektedir (Althusser, 2015: 36).

“Gelişmiş teknolojiler giderek küçülen, bedenimizle ve günlük hayatımızla iç içe geçen makinelerle yaşamaya olanak vermektedir” (Favaro ve Akşit, 2014: 14). Bu durum yeni kimlik oluşturma isteğini doğurmuş kişilerin sahip olduğu en mahrem unsurlardan biri olan bedenlerine müdahaleye kadar varmaktadır. Medyanın etkisiyle tüketim kültürünün oluşturulduğu son evrede insan kendi bedeni üzerinde yeni bir tüketim alanı oluşturmakta bu durum yaşanan sürecin boyutunu da tartışmaya açmaktadır.

Postmodernizmin merkezine oturan bu tüketim endüstrisi, toplumun her bir düzeyi için ayrı önerilerde bulunurken, insanların çalışma dışındaki boş zamanını nasıl geçirmeleri gerektiğine dair yeni alternatifler de sunmaktadırlar. Dinlenebilmenin çeşitli alternatifleri içerisinde tüketime dayalı aktiviteler bulunmakta, işten arta kalan zamanların artı değer oluşturması için bireyler, tüketime yönlendirilmektedir (Aytaç, 2004: 234). Çalışanlar işte üreterek, boş zamanlarında ise bu faaliyetin aksini gerçekleştirerek diğer bir deyişle tüketerek zaman geçirmektedir. Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değil, “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeyler olmaktadır



(Bocock, 1997: 118). İnsanın arzuları mal ya da hizmete değil, içsel faktörlere ait olduğuna göre; tüketilmek üzere alınmış nesnenin kişiye ait olması, onun bir başkasını istemeyeceği anlamına gelmemektedir. Bu nedenle peşinden koşulan mal ve hizmetlerin değeri azalmakta ve yenisi istenebilmektedir. Sadece mal ve hizmetler için değil aşklar için de geçerli olan bu durum sonucunda, elde edilen sevgilinin ardından bir başkasına zaman kaybetmeden gidilebilmektedir. Günümüzde duygusal bir kavram olan aşk, tüketim çerçevesinde, tüketilen bir obje haline gelmiştir. Evrilen tüketim alışkanlıkları ve değişen yaşam tarzları çerçevesinde bireyler sıkça partner değiştirebilmekte, aşkı tüketirken aslında karşı cinse ilişkin algı, beklenti, heyecan ve saygı gibi nitelikler ve arzuları da tüketmektedir. Bunun bir sonucu olarak da sürekli arzulayan birey doyumsuzluğa davetiye çıkarabilmektedir.

Postmodern süreçte tüketim noktasında “alışverişe gitme” pratiği de büyük önem taşımaktadır. Alışverişe gitme, belirsiz, savurgan, sözel olarak gezinmeye yönelik bir eylemdir. Sonu açıktır, kesin bir yer ya da plandan yoksundur. Sadece bakınmayı ve hiçbir şey satın almamayı içerebilir. Alışverişe gitmek, haz vericidir ve ölçüsüzdür; çok fazla zaman ya da para harcamayı gerektirebilir. Alışveriş yapmak ise bir mecburiyeti ya da rutini çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla alışveriş, hem planlı ve hem de sınırlı bir eyleme gönderme yapmaktadır. Alışverişe gitme modaya, kıyafetlere, boş zamana işaret ederken, alışveriş yapmak ise yiyecek alışverişine ve daha ziyade bir görevin parçasına gönderme yapmaktadır (Özcan, 2007: 50). Tüketim noktasında kültürün ekonomiyi etkilediğine çoğunlukla yer verilmemesine rağmen, postmodern açıklamalarda ona yön verdiği göze çarpmaktadır. Ekonomi ve kültür ilişkisinin karmaşıklığı ve değişimi yeni olguların oluşmasında ve postmodern tüketicinin varlığının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Modern ve postmodern düzenlerin üretim biçimleri olan fordizm ve post-fordizm uygulamaları, tüketim kültürü ve postmodern tüketicinin özelliklerinin anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Yeni tür tüketicinin daha aktif, kendisini gerçekleştiren ve yaratıcı bir rol benimsemesi, sosyo-kültürel kimliğinin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını göstermektedir. Sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, onun taşıdığı ve gösterdiği imajları daha çok önemseyen postmodern tüketici, hiç şüphesiz yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almaktadır (Odabaşı, 2004: 104). Böylelikle,

toplumsal gelişmeler nedeniyle kimliksizleşen postmodern dönem insanının, seçimleriyle birey olabilme isteğine cevap vermeye çalışmaktadır.

Ekonominin düşüşe geçtiği bunalım ve durgunluk dönemlerinde bile tüketim, insanlar için bir ümit olması açısından önemini korumaya devam etmektedir. İşsiz kalan kişiler bunalım içindedirler ama bunun sebebi yalnızca bir çalışan olarak değerlilik duygularının ortadan kalkması değil, aynı zamanda ailelerinin gereksinimlerini gideren, her türlü tüketim malını sağlayan kişi olarak da rollerinin kaybolmasıdır. Böyle deneyimler sonucunda kimlik değişmekte, parçalanmakta, yeniden oluşmaktadır. Postmodern anlamda tüketmemek derin bir hoşnutsuzluk haline gelmektedir (Bocock, 1997: 114). İnsanın iş dışındaki zamanını işe yeniden hazırlanmak ve rahatlamak için kullanması gerekirken, kapitalist üretim tarzı ve ilişkileriyle ters düşmeyen oyunun, dinlenmenin ve eğlencenin ürettiği dünyada geçirmesi gerekmektedir. Kendi kimliğini gerçekleştirmekte zorlanan insan üretim tarzının getirdiği materyal ve bilişsel egemenlik altında biçimlenmiş kendiyile yabancılaşabilmektedir. Bireyler, işte de iş dışında da kendilerini yönetemedikleri bir zaman diliminin içinde düşünmektedir (Erdoğan, 2009: 14). Bu doğrultuda birey adeta kapitalizmin öngördüğü postmodern evren içerisinde ihtiyacı olsa da olmasa da tüketmek zorunda kalmakta ve kendisini belki de ancak tüketerek rahatlatmakta ve sisteme adapte olmuş hissetmektedir.

## Sonuç

Modernizm ve postmodernizm, değişen toplumsal ve yaşamsal pratiklerin farklı yönlerini ortaya çıkarmıştır. Her ne kadar tüketim kültürünün şekillenmesinde modernizmin etkili olduğu kabul edilse de geleneksellik olgusunun etkilerini de kabul etmek gerekmektedir. Geleneksellik inanç ve uygulamaları ifade eder. Geleneksellik, din ve dine ait argümanlar üzerinden yürütüldüğü için toplumdan beklenen de bu ölçü üzerinden günlük pratiklerini oluşturmasıdır. Modernizmin ortaya çıkması geleneksel yapıların varlıklarını sürdürdürebilmesini zorlayıcı bir boyuta taşımıştır. Geleneksel yapı değişimi reddeder, değişimden hoşlanmaz ve kendi varlığını modernizm karşılığında inşa etmeye devam eder. Akıl ve bilimi ilerlemenin aracı olarak gören, aydınlanma veya aklın keşfi olarak da nitelendiren modernizm süreci, geleneksel argümanların rafa kaldırılmaya çalışıldığı uzun bir dönemi kapsamaktadır. Bilimsel Devrim ve akabinde

gelişen Sanayi Devrimi süreçleri de aydınlanmanın devamlılığını sağlaması bakımından önemlidir. Modernizm sonrasında ortaya çıkan, modernizmin sonrası ve ötesi olarak tanımlanan postmodernizm ise siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal alanların tamamında yaygınlaşmaya başlayan geç modernizm olarak dünyayı kuşatmayı sürdürmüştür. Postmodernizmin büyüyen etkisini hissetmede iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin yeri önemlidir. İletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte bireyselleşme artmış ve tüm bireylerin yaşamları dokunulabilir, müdahale edilebilir hale gelmiştir. Bu durum da dönemin temelini oluşturmaktadır.

Modernizmi savunanlar da gelenekselci yaklaşımı savunanlar gibi varoluş mücadelesini postmodernizm üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Bu varoluş mücadelesi günlük pratikleri değiştirmekte ve bu durum, tüketim toplumu ve kültürünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketim toplumuyla birlikte kültür biçimlerinde, yaşamsal pratiklerde, birtakım farklılıklar meydana gelmiştir. Hız, harcama ve anlık yaşam gibi pratiklerin izlerini bu yeni kültürde görmek mümkündür. Bu yeni kültürün oluşumunda en etkili olan unsurların başında ise medya ve iletişim teknolojileri gelmektedir. Bilgilendirme, yönlendirme ve özellikle de bu yeni kültürü harekete geçirme noktasında medyanın etkisini görmek mümkündür. Sağladığı içeriklerle bireyleri ileti bombardımanına tutan medya, bu sayede tüketimi tetiklemekte bu da önce bireyselleştirilen bedenın nesneleşmesini, sonra da parça parça tüketilmesini sağlamaktadır.

Tarihsel süreçler içerisinde her dönemin dinamiklerini yansıtan farklı bir tüketim kültürünü ve bunun sonucunda oluşan tüketim toplumunun varlığını kabul etmek gerekmektedir. Geleneksel dönemin ekonomik yapısı, üretim metotları, iletişim şekilleri, günlük aktiviteler tüketim kültürünü etkilediği gibi; Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi ve Bilimsel Devrim ile birlikte modern dönemde de başta ekonomik yapı, üretim metotları ve günlük aktiviteler olmak üzere toplumsal yapıda köklü değişiklikler ortaya çıkmış ve bu değişim, tüketim kültürü üzerinde etkili olmuştur. Postmodernizmle birlikte küreselleşme, kitle iletişim araçları ve medya gibi faktörlerin de etkisiyle üretim ve tüketim şekillerinin değiştiği, toplumsal sınıflar arasındaki çizgilerin daha da belirginleştiği görülmektedir. Sonuç olarak, tüketim kültürünün, modern ve postmodern dönemlere ait ciddi farklılıkları bulunmaktadır. Özellikle

postmodernizmle birlikte küreselleşme, kitle iletişim, medya, moda ve son dönemde günlük hayata giren yeni medya gibi faktörlerin de etkisiyle hızlı tüketim(fastfood) tarzı bir tüketim yaygınlaşmış ve birey olma güdüsü desteklenmiştir.

#### **KAYNAKÇA**

ALTHUSSER, Louis (2015). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev: Alp Tümertekin), İstanbul: İthaki Yayınları.

ANDERSON, Perry (2002). Postmodernitenin Kökenleri, (Çev: Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ANTHONY, Giddens ve PIERSON, Christopher (2001). Modernliği Anlamlandırmak, (Çev: Murat Sağlam ve Serhat Uyurkulak), İstanbul: Alfa Yayınları.

ARMAĞAN, Mustafa (1995). “Gelenek-Modernlik-Postmodernlik”, Bilim ve Hikmet Dergisi, 9, s.66-76.

ASLAN, Seyfettin ve YILMAZ, Abdullah (2001). “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), s.93-108.

AYTAÇ, Ömer (2004). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), s.115-138.

AYTAÇ, Ömer (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), s.27-53.

BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar, (Çev: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BELK, Russell, W. (1988). “Possessions and the Extended Self”, Journal of Consumer Research, 15, s.139-168.

BERMAN, Marshall (1992). Modernlik: Dün, Bugün ve Yarın, (Çev: Ümit. Altuğu), Birikim Dergisi. 34, s.43-53.

BEST, Steven; KELLNER, Douglas (1998). Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- BIÇKI, Doğan; SOBACI, Mehmed, Zahid (2011). “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 9 (1), s.219-233.
- BOCOCK, Robert (1997). Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- BOURDIEU, Pierre (2006). Pratik Nedenler, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Hil Yayın.
- BULUNMAZ, Barış (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekânları: Sosyal Paylaşım Siteleri, İstanbul: Reklâm Yaratıcıları Derneği & Grafik Tasarım Yayınları.
- BURKE, Peter (2007). Rönesans, (Çev: Özkan Akpınar), İstanbul: Babil Yayınları.
- CANATAN, Kadir (1995). “Gelenek, Din ve Modernite”, Bilgi ve Hikmet Dergisi. 9, s.28-40.
- ÇETİNER, Özgür; ERDAL, Özlem (2009). “1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı bir Alternatifi mi?”, Econ Anadolu 2009 Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir.
- CEYLAN, Şahin, Şule (2009). Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Alternatif Uyuşmazlık Çözümü, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- ÇİĞDEM, Ahmet (2006). Aydınlanma Düşüncesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- DAĞTAŞ, Banu; DAĞTAŞ, Erdal (2006) “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 4 (14), s.303-349.
- DAĞTAŞ, Banu; DAĞTAŞ, Erdal. (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- DEMİR, Şehmus; SESLİ, Mutlu; YILMAZ, Veysel. (2008). “Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış”, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2, s.77-90.
- DÖNMEZER, Sulhi (1999). Toplumbilim, İstanbul: Beta Yayınevi.
- ECEVİT. Yıldız (2001). Türk Romanında Postmodernist Açılımlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

- ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2009). “Materyal ve Düşünsel Hayatın Üretimi ve Yabancılaşma”. Bilim ve Ütopya, 182, s.9-16.
- FAVARO, Aslı; AKŞİT, Onur, Orkan (2014) “Zihinsel Haritaların ve Deneyimin Dönüşü: Total Recall”, NWSA Humanities, 9 (2), s. 11-26.
- FEATHERSTONE, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi (1995) “Marketing in a Postmodern World”, European Journal of Marketing, 29 (1), p.40-56.
- GARTMAN, David (1998) “Postmodernism; or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, The Sociological Quarterly, 39 (1), 119-137.
- GUENON, Rene (1987). Gelenek ve Gelenekçilik, (Çev: Mahmut Kanık) İstanbul: Yedi İklim Yayınları.
- GÜZ, Hanife (2000). “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve de Değerlendirilmesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (2), s.135-146.
- HABERMAS, Jurgen (1994). Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje/Postmodernizm (Çev: Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan) İstanbul: Kıyı Yayınları.
- HARVEY, David (2014). Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri, (Çev: Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- HUBERMAN, Leo (2000). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla, (Çev: Murat Belge), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HÜRMERİÇ, Pelin; BABAN, Ece (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya da Negotium ve Otium”, Global Media Journal TR Edition, 2 (4), s.87-101.

- İLTER, Tuğrul (2006). “Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm”, Küresel İletişim Dergisi, 1, s.1-16.
- İNÖNÜ, Erdal (2004). “Bilimsel Devrim ve Türkiye”, Osmanlı Bilimi Araştırmaları, 5 (2), s. 103-116.
- IGGERS, Georg, G. (2000). Bilimsel Nesnellikten Postmodernizme Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı, (Çev: Gül Çağalı Güven) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- KARACA, Yasemin (2010). Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- KAYA, Kamil; OĞUZ, Nuran, Zekavet (2010). “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, s.147-164.
- KAYPAK, Şafak (2013). “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme”, Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 2 (4), s. 80-95.
- KEYMAN, Fuat (1999). Türkiye’de Radikal Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- KILIÇ, Ahmet, Faruk; AĞÇOBAN, Sıddık (2013). “Gelenek ve Modernizm Bağlamında İslam”, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 15 (28), s. 223-242.
- KIZILÇELİK, Sezgin (1996). Postmodernizm Dedikleri, İzmir: Saray Kitabevleri.
- KÖKER, Levent (2004). Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LASN, Kalle (2004). Kültür Bozumu: Sonumuzu Hazırlayan Tüketim Çılgınlığından Kurtulmanın Yolları, (Çev: Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz), İstanbul: Bağımsız Yayınları.
- LYOTARD. Jean, Francois (2013). Postmodern Durum, (Çev: İsmet Birkan), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

- NYSTRÖM, Harry (2000). “The Postmodern Challenge from Economic to Creative Management”, *Creativity and Innovation Management*, 9 (2), s. 109-114.
- OMAY, Umut (2009). *Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- ODABAŞI, Yavuz (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖNGEN, Tülin (1993) “Kapitalizm ve Sınıf Yapısı”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49 (3-4), s.303-349.
- ÖZBEK, Yasemin (2005). *Postmodernizm ve Alımlama Estetiği*, Ankara: Çizgi Kitapevi.
- ÖZCAN, Burcu (2007). “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), s.39-68.
- ÖZKİRAZ, Ahmet (2003). *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- REITH, Gerda (2004). “Consumption and its Discontents: Addiction, Identity and the Problems of Freedom”, *The British Journal of Sociology*, 55 (2), p. 283-300.
- ROSANVALLON, Pierre (2004). *Refah Devletinin Krizi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- SARIBAY, Ali, Yaşar (2001). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- SENNETT, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev: Abdullah Yılmaz ve Serpil Durak), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (Çev: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy), İstanbul: Ütopya Yayınevi.



- ŞAHİN, Edgücan Çağatay (2009). Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika, (Editörler), Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.103-141.
- ŞAYLAN, Gencay (2009). Postmodernizm, Ankara: İmge Kitabevi.
- ŞENTÜRK, Ünal (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, s.63 -77.
- SCHAPIRO, J. Salwyn (1966). Çağdaş Düşüncede Toplumsal Tepki, (Çev: Mehmetcan Köksal ve Mehmet Harmancı), İstanbul: Köprü Yayınları.
- SLATTERY, Martin (2007). Sosyolojide Temel Fikirler, (Çev: Ümit Tatlıcan), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- TAŞKAYA, Merih; GÜNEŞ, Selda, Saral (2017). “Post-Modern Belirsizlik Ortamında Tüketime Sunulan Güven: Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz”, Global Media Journal Turkish Edition, 7 (14), s.223-238.
- TAYMAZ, Erol (1993). “Kriz ve Teknoloji”, Toplum ve Bilim Dergisi, 56-61, s.1-42.
- TEKELİ, İlhan (2002). Türkiye’de Siyasal Düşüncenin Gelişimi Konusunda Bir Üst Anlatı, (Editörler), Uygur Kocabaşoğlu, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Modernleşme ve Batıcılık Cilt 3, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 19-42.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları.
- TOURAINÉ, Alain (1995). Modernliğin Eleştirisi, (Çev: Hülya Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TÜRKONE, Mümtazer (2006). Siyaset, Ankara: Lotus Yayınları.
- URHAN, Veli (1999). “Modernizm, Postmodernizm ve Personalizm”, Doğu Batı. 2 (8), s.143-169.
- UZUNOĞLU, Ebru; ÖKSÜZ, Burcu (2014). “New Opportunities in Social Media for Ad Restricted Alcohol Products The Case of Yeni Rakı”, Journal of Marketing Communications, 20 (4), s.270-290.

- WEBER, Max (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*, (Çev: Gökhan Rızaoğlu) İstanbul: Roman Yayınları.
- YANIK, Akan (2016). “18. Yüzyıl Batı Felsefesiyle Yaratılan Oryantalist Türk(iye) İmajı ve Sinemaya Yansımaları: IMDB Üzerinde Bir Analiz”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, s.361-381.
- YAŞAR, Aslan, Gamze (2011). “Ortaçağdan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), s.10-26.
- YILMAZ, Aytekin (1996). *Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar*, Ankara: Vadi Yayınları.
- YILMAZ, Hüseyin (2005). “Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik”, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 3, s.35-50.
- YÜKSEL, Mehmet (2001). *Modernite Postmodernite ve Hukuk*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

## AĞ ANLATININ YÜKSELİŞİ: SON DÖNEM HOLLYWOOD VE TÜRK SİNEMASINDA FARKLI ANLATI BİÇİMLERİ

Nuray Hilal Tuğan<sup>1</sup>

### ÖZ

İçinde yaşadığımız çağda iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ortaya çıkardığı yeni toplumsal yapının itici gücünü bilgi ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler oluşturmaktadır. Castells, söz konusu yeni toplumsal yapının ağların ve ağ ekonomisinin yükselişiyle belirlendiğini ifade ederek, 20 yüzyılın ortalarından itibaren oluşmaya başlayan yeni toplum yapısını ‘ağ toplumu’ kavramıyla açıklamaktadır. Bu yeni toplum yapısında ağlar toplumların yeni sosyal yapısını oluşturmaktadır ve ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinin işleyişini ve sonuçlarını ciddi biçimde değiştirmektedir. İçinde yaşadığımız çağın en popüler kitle iletişim araçlarından biri olan sinemanın da bu değişim ve dönüşümden etkilenmemesi olanaksızdır. 21. Yüzyılda ağ toplumunu karakterize eden hareketlilik durumunu ve buna bağlı küreselleşmeyi en iyi anlatabilecek sanatsal ifade biçimi “ağ anlatı”dır. Sinemada “ayrı yerlerde yaşayan ancak öykü çizgileri birbiri içine geçen birden fazla ana kahramanı anlatan film anlatıları” olarak tanımlanabilecek ağ anlatının, ağ toplumunun ortaya çıkışıyla çakışması tesadüf değildir. Bu çalışmanın amacı ağ anlatının ortaya çıkışının toplumsal ve kültürel yönlerini ortaya koyarak, ağ anlatının ağ toplumuyla olan ilişkisinin açıklanmasıdır. Çalışmada 2005 yapımı *Anlat İstanbul* filmi ağ anlatı açısından çözümlenmiştir. Söz konusu film çözümlenirken anlatı çözümlemelerinde kullanılan öykü/olay örgüsü ayırımından yola çıkılmış ve filmde anlatılan öykünün sunuluş biçimini (olay örgüsünü) inceleyen bir çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre *Anlat İstanbul (2005)* birbirinden farklı iki yazım türü olan masal ve sinema anlatısı ile Batı kökenli Grimm masallarını günümüz Türkiyesinde geçen bir film öyküsünde bir araya getirmiş ve ağ toplumunun zaman ve mekân algısının temsil edildiği bir film anlatısı olarak inşa edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Anlatı, Ağ Anlatı, Ağ Toplum

## THE RISE OF THE NETWORK NARRATIVE: DIFFERENT NARRATIVE TYPES IN CONTEMPORARY HOLLYWOOD AND TURKISH CINEMA

### ABSTRACT

The driving force of the new social structure that emerges from the development of communication technologies in the age we live in is the technological developments in the field of information and communication. Castells describes the construction of a new society, beginning from the middle of the twentieth century, with the concept of a "network society", expressing that the new social structure has been determined by the rise of networks and network economics. In this new society, nets constitute the new social structure of societies, and the spread of the power of networking also seriously changes the functioning and consequences of production, experience, power and culture processes. The cinema, one of the most popular mass media of the era in which we live, is impossible to be unaffected by this change and transformation. Network narrative is the best artistic expression way that can explain the mobility that characterizes the network society and globalization depends on the network society. It is not a coincidence

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr., Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, nhtugan@baskent.edu.tr

that the network narrative, which can be described as "film narratives that describe more than one main protagonist who lives in different places but crosses the story lines in the narrative of the film", overlaps with the emergence of the network society. The aim of this study is to explain the social and cultural aspects of the emergence of the network narrative and its relation to the network society. *Anlat Istanbul* (2005) film was analyzed in terms of network narrative in this work. When the film was analyzed, an analysis method was used which distinguishes the story / event pattern used in narrative analysis and examines the presentation format (event pattern) of the narration described in the film. According to this, *Anlat Istanbul* (2005) brought together two different types of writing, tale and cinema, and brought together Western-based Grimm tales in a film narrative and was constructed as a film narrative in which the network society's time and space perception is represented

**Key words:** Narrative, Network Narrative, Network Society

## Giriş

Anlatı, insanlık tarihi ile başlar. Anlatı; bütün zamanlarda, bütün toplumlarda var olmuştur. Dramda, mitte, trajedide, komedide, pantomimde, tabloda, çizgi resimlerde, sıradan bir haberde, konuşmada, sinemada anlatı hep vardır (Barthes, 2009: 101). İnsanlık tarihi kadar eski olan anlatının birçok yazar tarafından farklı tanımları yapılmıştır. En genel anlamıyla anlatı; olaylar, deneyimler ya da benzerlerinin bir hikayesi, anlatı eylemidir (Randall, 1999:92). Sözlük anlamı olarak ayrıntılarıyla anlatma ve roman, hikâye, masal vb. edebî türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, hikâye etme, tahkiye anlamına gelen (<http://tdk.gov.tr>) anlatı; insanoğlunun ölümsüzlük isteğinin bir yansıması olarak görülebilir. Bir diğer tanıma göre anlatı, mantıksal olarak birbiriyle bağlantılı, zaman içinde gerçekleşen ve tutarlı bir konuyla bütün haline gelen iki ya da daha fazla olayın (veya bir durum ve olayın) nakledilmesidir (Mutlu, 1998: 41).

Anlatı kuramcıları anlatı kavramını kurmaca anlatılar ve kurmaca olmayan anlatılar olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Kurmaca anlatılar destan, masal, fabl, tragedya, komedy, roman, öykü, fıkra, filmler, televizyon dizileri vb. kapsar. Kurmaca olmayan anlatılar ise mektup, anı ya da yaşamöyküsü, günce, deneme, tarih kayıtları, bilimsel metinler, gazete yazıları gibi türlerdir (Oluk, 2008:17).

Temelde bir öykü anlatan ve bu öykü dolayısıyla insanları salonlara çeken popüler bir sanat dalı olan sinema, günümüzde özellikle kurmaca anlatının kitlelere ulaşmasını sağlayan temel öykü anlatma biçimlerini sunmaktadır. Kurmaca anlatılar başlığı altında değerlendirilen sinema anlatısı, öykü ve söylem olmak üzere iki bölümden oluşur. Öykü; olayları, karakterleri, çevresel özellikleri (mekân) kapsarken, söylem ise; olay örgüsü, zaman, kurgu, ses, mizansen ve sinematografik araçlar aracılığıyla öykünün ifade

edilişidir (Abisel, 2005: 205). Öykü ve söylem düzeyi sırasıyla dramatik düzey ve teknik düzeye karşılık gelmektedir (Oluk, 2008: 176). Diğer bir ifade ile öykü, filmde ne anlatıldığını ifade ederken, söylem bu öykünün nasıl anlatıldığını belirtmektedir. Sinemada anlatı sinema tarihi boyunca değişiklik göstererek filmin çekildiği zaman ve mekâna göre farklılık göstermektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında sinemada anlatı üç başlık altında incelenebilir. Bunlar Klasik Anlatı, Çağdaş Anlatı ve PostmodernAnlatı'dır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan ağ anlatı,postmodern anlatı başlığı altında değerlendirilmektedir. Ağ anlatı içinde bulunduğumuz çağın özelliklerine, bilimsel ve teknolojik gelişmelere ve toplumsal yapıya en uygun, diğer bir ifade ile bu yapının sanatsal olarak dışavurulduğubir anlatı biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu toplumsal yapının en temel özelliği ise özellikle iletişim teknolojilerine olan organik bağlıdır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmelerle karakterize olan günümüz toplumlarını ağ toplumu olarak adlandıran Castells (2008:615),ağ toplumlarında ve enformasyon çağında uzamın zamanı şekillendirdiğini, böylece tarihsel bir eğilimi tersine çevirdiğini ifade etmektedir. Uzamın zamana bağlı olması günümüz ulaşım teknolojilerinin hızlanmasına bağlı bir olgudur. Artık çok kısa bir zamanda kıtalararası yolculuklar olanaklı olmaktadır. Mekânın zamana bağlı oluşu ve zaman tarafından şekillendirilmesi Auge tarafından üstmodernlik kavramıyla açıklanmaktadır. Auge (1997: 113)'ye göre içinde yaşadığımız çağda uzam, zaman tarafından yeniden ele geçirilmiştir ve sanki her bireysel tarih gerekçelerini, sözcüklerini ve imgelerini şimdiki zamana ait ve ardı arkası kesilmez bir tarihin tükenmez stokunun içinden devşiriliyormuş gibi cereyan etmektedir. Sürekli hareketlilik haliyle tanımlanan uzamın zaman tarafından alıkonulduğu 21. yüzyılda bu hareketlilik durumunu ve buna bağlı küreselleşmeyi en iyi anlatabilecek sanatsal ifade biçimi yukarıda da belirtildiği gibi ağ anlatıdır. Ağ anlatıya sahip *Yaşamın Kıyısında* (Fatih Akın-2007) filminde iki farklı ülkede yaşayan karakterlerin birbirine bağlı yaşam öyküleri sözü edilen küresel çağın sonucunda ortaya çıkmıştır; dolayısıyla bu insanların hikâyelerini anlatabilmek için yeni anlatı biçimleri denemek gerekmektedir.Bu çalışmanın konusu olan *Anlat İstanbul* (Ümit Ünal, Kudret Sabancı, Selim Demirdelen, Yücel Yolcu, Ömür Atay-2004) ise beş farklı masaldan yola çıkarak beş farklı anakarakterin birbiri içine geçmiş öykülerini kozmopolit bir şehir olan İstanbul'u da anlatının karakterlerinden birişeklinde kullanarak anlatmaktadır.*Anlat*

*İstanbul (Selim Demirdelen, Yücel Yolcu, Ömür Atay, Kudret Sabancı ve Ümit Ünal-2005), Yaşamın Kıyısında (Fatih Akın-2007), Babil (AlejandroGonzález Iñárritu-2006), Paramparça, Aşklar ve Köpekler (AlejandroGonzález Iñárritu-2000)* gibi filmlerinin öykü anlatma biçimlerini (olay örgüsü) belirleyen ağ anlatı kavramını açıklamadan önce bu anlatı biçiminin ortaya çıkmasını sağlayan bazı teknolojik, bilimsel ve toplumsal gelişmelerden söz etmek uygun olacaktır. Bunlar, internet, ağ iletişimi, kaos ve ağ teorileridir. Ağ teorisinin toplum bilimlerine yansması ağ anlatıyı açıklamak açısından daha işlevsel gözükmektedir.

Ağ toplumu kavramı yukarıda belirtildiği gibiliteratürdeCastells sayesinde yaygınlık kazanmış ve etkili olmuştur. Enformasyon teknolojisi devriminin ve kapitalizmin yeniden yapılanmasının ortaya çıkardığı ağ toplumu, küreselleşmenin belirlediği yeni bir toplum biçimi olarak ifade edilebilir. Bu yeni toplumsal örgütlenme biçimi, küreselleşme aracılığıyla dünyaya yayılmakta; yerleşik kurumları sarsmakta ve kültürleri dönüştürmektedir.

Castells (2008:621)'e göre Enformasyon Çağı'nda baskın olan işlevler ve süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar, toplumların yeni sosyal yapısını oluşturmaktadır ve ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinin işleyişini ve sonuçlarını ciddi biçimde değiştirmektedir. Ağların kapsamı/dışlaması ve ağlar arasındaki ilişkilerin ışık hızında işleyen enformasyon teknolojilerine dayalı mimarisi, toplumlarımızda baskın olan işlevleri ve süreçleri yapılandırmaktadır (2008:623). Enformasyon teknolojilerinin de ortaya çıkmasında büyük bir etkisi olan ağ toplumları, dinamik ve açık bir sistem olarak işlemektedir.

## 1. Ağ Toplumu

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve değişim, içinde bulunduğumuz toplumsal yapıyı da geri dönüşü olmayacak şekilde değiştirmiştir. Yaşanan bu toplumsal gelişmeleri anlama çabaları ile birlikte 20. yüzyılın son çeyreğinde enformasyon toplumu kuramları ve tartışmalarının yoğun bir şekilde gerçekleştiği dönem olmuştur. 1970'li yıllardan itibaren birçok yazar, teknolojik gelişmelere dayalı olarak yeni bir toplum yapısının ortaya çıkmaya başladığını ileri sürdüler. Castells, daha önce de belirtildiği gibi bu yeni toplumsal yapıyı ağ toplumu ifadesiyle tanımlamaktadır.

Ancak ağ toplumu kavramının açıklanmasından önce bu kavrama öncülük eden “enformasyon toplumu” kavramının açıklanması yerinde olacaktır.

Enformasyon toplumu tartışmalarını başlatan ve bu terimi literatüre kazandıran düşünür Daniel Bell’dir. Daniel Bell (1999: 126-129) toplumları “Endüstri öncesi”, “Endüstri” ve “Endüstri Sonrası” olarak üç farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Enformasyon toplumu ise endüstri sonrası toplumları tanımlamak için kullanılan bir ifadedir ve bu toplumlar üç sektör grubunu içerir: (1) ulaşım ve kamu hizmetleri, (2) finans, sermaye değişimi ve ticaret endüstrileri, (3) sağlık, eğitim, araştırma, kamu yönetimi ve eğlence sektörleri. Bu üç sektör grubundan en gelişmiş olanı sonuncusudur; çünkü bu gruba ait meslekler, temelde bilgiye dayalıdır, ayrıca profesyonel ve teknik meslek dallarını bünyesinde barındırırlar.

Ağ toplumu ise en genel anlamıyla; iş, iletişim ve yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli olarak kullanan bir toplumu ifade etmektedir. Günümüzde toplumsal yapıyı tanımlamada sıklıkla kullanılan enformasyon toplumu, iletişim toplumu gibi kavramlar yerine yeni iletişim teknolojilerinin sarıp sarmaladığı yer küreyi tanımlamak için bugün “ağ toplumu” kavramı kullanılmaktadır (Göker ve Doğan, 2011:178).

Yirminci yüzyıl sonu, sadece uydu teknolojisiyle kitlesel iletişim bakımından değil, kişisel iletişim ve bilgiye ulaşma bakımından da bir ‘İletişimler Devrimi’ dönemi olarak görülmektedir. Kişisel bilgisayarlar, mobil telefon ve internet ulaşımı gibi faktörler bilginin yaygın olarak kullanıldığı bilgi toplumlarını- bilgi teknolojisinin bir yaşam biçimi, işyeri kadar evin de temel bir özelliği haline geldiği küresel iletişim ve ekonomik etkinlik ağının bir parçası olan- bilişim (enformasyon) toplumlarına dönüştürdü (Slattery, 2007:399). Ancak bu noktada Castells’in enformasyon toplumu ile enformasyonel toplum arasında bir ayırım yaptığını ifade etmek gerekmektedir. Castells(2008:25) enformasyon toplumu teriminin enformasyonun toplumdaki önemini vurgularken, enformasyonel teriminin ise enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının bu tarihsel dönemde ortaya çıkan yeni teknolojik koşullar nedeniyle üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiği, özgül bir toplumsal örgütlenme biçiminin niteliklerine işaret ettiğini belirtmektedir.

Castells (2008:25) enformasyonel toplum ve enformasyonel ekonomi terimlerini kullanmasının nedeninin enformasyonun ve bilginin toplumlarımız için önemli olduğu yönündeki ortak gözlemin ötesine geçen bugünkü dönüşümleri daha somut bir biçimde anlatabilmeyi amaçladığını ifade etmektedir. Castells enformasyonel toplumunun gerçek içeriğinin gözlemler ve analizlerle açıklanması gerektiğini öne sürer. Ona göre kitabının amacı da budur. Enformasyonel toplumun kilit unsurlarından biri, temel yapısındaki ağlar oluşturma mantığıdır ve bu durum Castells'in "ağ toplumu" kavramını kullanımını açıklar. Ancak ağ toplumu, enformasyonel toplum kavramının anlamını tamamıyla karşılamaz. Enformasyonel toplumun bazı kurumları ağlar oluşturma mantığından etkilenir, ancak bu mantığın ötesine geçen özellikler gösterirler.

Bu açıdan yaklaşıldığında ağ toplumunu belirleyen temel özelliğin kapitalist mantığın sürdürülmesi, ancak iletişim teknolojilerinin ve bilgisayarların üretimin temelini oluşturmasıdır. Bu anlamda yirminci yüzyılın sonu yalnızca kitle iletişimlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması açısından değil, kişisel iletişim ve bilgiye ulaşma bakımından da teknoloji ve iletişim devrimi ile karakterize olmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilgi; zenginlik ve güç kaynağı olarak görülürken, bilgi teknolojisi de yeni üretim aracı olarak kabul edilmektedir.

Yukarıda sözü edilen bu bilgi/bilişim devrimi, Castells(2008:402)'e göre basitçe ekonomik değildir. O yeni bir toplumsal düzen tipine, yeni bir bilişim veya ağ toplumuna yol açma potansiyeline sahiptir. Bilişim toplumları, sadece bilginin önemli olduğu toplumlar olmayıp, aynı zamanda bilgi ağlarının toplumsal hayata nüfuz ettiği ve onun temelini teşkil ettiği, iş hayatı ve boş zaman faaliyetlerinden oy verme davranışına ve alışverişlere kadar bütün bireysel ve toplumsal etkinlik biçimlerini mümkün kılan ve hatta motive eden toplumlardır. Onlar medya ve yeni teknolojiler tarafından desteklenir ve geliştirilirler, ancak onlar, giderek bilgisayarlar ve mobil telefonlar aracılığıyla, ironik biçimde, interaktif ve kişilerarası hale gelebilirler. Ağlar ve enformasyon akışları sadece bilişim toplumunun bir parçası değildir. Onlar bizzat kültürdür. Uzaklık ve zaman, ağların dünya çapında işlediği bilişim çağında önemini kaybeder (2008:402). Söz konusu bu yeni toplum yapısının kişisel kimlik ve günlük yaşam üzerindeki etkilerine ilişkin Castells kapsamlı bir analiz yapar.



Ağ toplumunda, kişisel kimlik çok daha açık bir konu durumuna gelmiştir. Bu toplum yapısında geleneksel toplumlarda olduğu gibi kimlikler geçmişten alınmaz, kimlikler başkalarıyla etkileşimde bulunurken etkin olarak oluşturulur. Bu da aile alanını, kadın ve erkek kimliklerinin yapılandırılmasını doğrudan etkilemektedir. Kadın ve erkek artık kimliklerini, geleneksel rollerden almamaktadır. Ağ toplumunda yalnızca kimlikler değil, mekân algısı da geleneksel yaşam biçiminden bir kopmaya işaret etmektedir(Castells, 2008:666).

Bu toplum yapısında bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla mekân dijitalleşerek genişlemiştir. Bu süreçte, mekân, bir ağ durumuna dönüşmüştür. Mekânın ağ üzerinden, aşamalı sistemlerle pazara açılması, mekân ilişkili olan zamanın üzerinde de yeni bir organizasyon getirmiştir. Ağ toplumunda yerler, gerçek kültürel ve tarihsel anlamlarından soyutlanmışlardır. Mekânlar ve bu mekânları dolduran insan ilişkileri küresel kapitalist güçlerin egemenliğine devredilmiştir. Yerelin evrenselleşmesi, bilginin serbest dolaşımı, sermayenin akışkanlığı, dünyada ortak teknoloji kullanımının gerektirdiği bir dil birliği yaratılması şeklinde gelişen küreselleşme; mekânların ve mekânların yer aldığı kentlerin ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel özellikleri üzerinde, bu teknolojiler yoluyla değişimlerin oluşmasını olanaklı hale getirmiştir. Günümüzde her yer, her insan için yakın olabilmektedir (Önür, 2007: 206).

Mekânın ağ toplumunda geçirdiği bu dönüşüm, ağ anlatıya sahip filmlerde mekânın temsilinde açıkça görülmektedir. *Yaşamın Kıyısında* ve *Babil* filmlerinde birbirinden farklı coğrafya ve kültürlerle ait mekânlar izleyicide bütüncül bir mekân algısı yaratmak amacıyla bir arada kullanılmaktadır. *Yaşamın Kıyısında* filminde Almanya ve İstanbul arasında gidip gelen karakterler anlatının temel motiflerini oluşturan yolculuk ve sürekli hareketlilik halinin temsili olarak yer alırlar. *Babil* ise Fas, ABD, Meksika ve Japonya’da geçen öyküsüyle zaman ve mekân arasında paralellikler oluşturarak farklı mekân ve farklı zamanlar arasında bağlantılar kurmaktadır. Castells (2008:548) film anlatılarına da konu olan söz konusu yeni mekân ve zaman algısına “akışlar uzamı” adını vermektedir. Buna göre toplumlar akışların etrafında inşa edilmektedir. Sermaye akışı, bilgi akışı, teknoloji akışı, örgütsel iletişim akışı, görüntüler, sesler ve sembollerin akışı buna örnek olarak gösterilebilir. Akışlar yalnızca sosyal örgütlenmenin bir unsuru değildir. Ekonomik, siyasi ve sembolik hayata hâkim olan süreçlerin ifadesidirler.

Dolayısıyla ağ toplumunu şekillendiren, ona hâkim olan toplumsal pratiklerin ayırıcı özelliği olan yeni bir uzamsal biçim ortaya çıkmıştır (2008:548).

Ağlar üzerine kurulu günümüz toplumlarında akışlar uzamı olarak ifade edilen mekân algısı ve biçimi iletişim ağı üzerine kuruludur. Bu yapıda mekânlar fiziksel olarak ortadan kaybolmaz ya da yok olmazlar, ancak mekânların mantık ve toplumsal anlamları ağ tarafından sindirilmektedir.

Akışlar uzamı 3 maddi destek katmanından oluşmaktadır. İlk katman tüm toplumsal yapıyı değiştiren iletişim ağlarından oluşmaktadır. İkinci katman düğüm noktalarından, merkezlerden ve limanlardan oluşur. Akışlar uzamı mekânsız değildir, ancak yapısal mantığı mekânsızdır. Akışlar uzamı, elektronik bir ağa dayalıdır, ancak bu ağ gayet iyi tanımlanmış sosyal, kültürel, fiziksel ve işlevsel özelliklere sahip belli mekânları sağlar. Bu anlamda küresel kent bir mekândan çok bir süreçtir. Akışlar uzamının üçüncü önemli katmanı ise bu uzamın çevresinde örgütlendiği yönetsel işlevleri icra eden hâkim, yönetici seçkinlerin uzamsal örgütlenmesiyle ilgilidir (Castells, 2008:548-551).

Bu noktada mekân kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Mekân sözlük anlamı olarak yer, bulunulan yer, ev yurt, uzay gibi anlamlara gelmektedir. Mimaride ise mekân insanın içinde eylemlerini yerine getirdiği, onu saran ve ait olma duygusu yaratan, yatay ve düşey elemanlarla sınırlandırılmış üç boyutlu düzenlemeler ve içinde hareket edilen, günlük aktivitelere sahne olan, insanı çevresinden yalıtın, sınırlandırılmış ve algılanabilir özel ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Mimari açıdan yaklaşıldığında mekân, içinde insanın var olmasıyla anlam kazanmaktadır (<http://bauarchitecture.files.wordpress.com/2010/09/ders-4.pdf>). Bu açıdan yaklaşıldığında mekânı geleneksel anlamda insanın duygusal bir bağ kurduğu, hatta kimliğinin bir parçası olan yer olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Böylece kendi evimizle, evimizin içinde yer aldığı semtle, hatta doğup büyüdüğümüz şehirle kurduğumuz ilişki bu mekânları kişiye özgü, kişinin kimliğini tamamlayan duygusal bir bağ kurduğu özel yerler olarak konumlandırmaktadır.

Auge (1997:41-42) yer kavramını iki farklı kategoriye ayırarak ele almaktadır. Buna göre “antropolojik yer” kimlikleyici/özdeşleyici, ilişkisel ve tarihseldir. Antropolojik yerin karşısında ise “yer-olmayanlar” bulunmaktadır. Yer-olmayanlar

insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için zorunlu döşemler (ekspres yollar, bankamatikler, hava alanları) olabileceği gibi, taşıma araçlarının kendileri ve büyük alışveriş merkezleri de olabilir. Yer-olmayanların uzamı ne özel bir kimlik ne de ilişki, ama tersine yalnızlık ve benzeşim yaratmaktadır (Auge, 1997:111-112). Castells de Auge'nin antropolojik yer kavramına benzer birmekân tanımı yapmakta, ancak günümüz toplumlarında mekânın bazı niteliklerini değiştirdiğini ifade etmektedir.

Mekân biçimi işlevi ve anlamı fiziksel olarak paylaşılan sınırlar içinde kalan bir yerdir. Paris'in Belleville semti bir mekândır. Dolayısıyla insanlar hala mekânlarda yaşamaktadırlar. Ancak toplumlarımızda işlev ve iktidar, akışlar uzamı etrafında örgütlendiğinden, bu örgütlenme mekânların anlamını ve dinamiğini temelden değiştirmektedir (Castells, 2008:561-568). Akışlar uzamı olarak ifade edilen günümüz toplumlarının mekân anlayışında temel olarak yer akışlar üzerinden işlemektedir. Bu işleyişte birçok toplumsal pratik aynı anda gerçekleşir. Bu toplumsal yapıda yalnızca mekânın değil, zamanın da şekillenmesinde daha önce hiçbir dönemde yaşanmayan değişimler meydana gelmektedir. Yeni bilgi teknolojileri sayesinde sermaye zamandan bağımsız hale gelmiş, zamandan ve zamanın saatsel olarak düzenleniş biçiminden kaçan kültürel yapı ağ toplumunun yapısına içkin hale gelmiştir.

Zaman sıkıştırılmış; toplumumuzun temelindeki üretim, tüketim, ideoloji ve siyasette hızlı getirinin ilkel bir replikası misali, nihai olarak kültürlerde de reddedilmiştir. Bu ancak yeni iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı bir hızdır. Zamanın bu şekilde örgütlenmesi zamansız zaman olarak adlandırılmaktadır ve zamansız akışlar uzamına aittir; dünya çapında birçok mekânda ise çeşitli kesimlerden oluşan toplumumuzu maddi olarak yapılandıran ve yapı bozuma uğratan zaman disiplini, biyolojik zaman ve toplumsal olarak belirlenmiş sıralanmalar geçerlidir. Uzam toplumumuzda zamanı şekillendirir, böylece tarihsel bir eğilimi tersine çevirir: akışlar zamansız zamanı tetikler, mekânlar ise zamana bağlıdır (Castell, 2008:615).

Castells(2008:590) ağ toplumunun ayırıcı niteliğinin, biyolojik ya da sosyal olsun, hayat döngüsü kavramıyla ilişkili ritimleri parçalaması olduğunu ifade etmektedir. Toplumsal ve kültürel bir dışavurum olan sinema filmlerinin de küresel anlamda büyük bir dönüşüme işaret eden bu gelişmelerden etkilenmemesi imkânsızdır. Yeni toplumsal ve kültürel yapı sinema filmlerinin özellikle hikâye anlatma tarzında büyük bir dönüşüme

neden olmuştur. Kronolojik bir öykü anlatma biçimine sahip olan geleneksel anlatıda olaylar doruk noktaya ilerleyecek şekilde yükselen bir eğri çizerek ilerlemektedir. Bu seyircinin zamanı algılama ve zamanın içinde yaşama pratiğine oldukça yakın bir düzenleme biçimidir. Ancak günümüzde bu doğal eğilim iletişim teknolojisinin inanılmaz boyutlarda gelişmesi, bu gelişmenin yarattığı yeni toplum ve kültür yapısında yukarıda da ifade edildiği gibi giderek parçalanmış ve bu yeni toplumsal yapının bir parçası olan sinema ve sinema anlatısının YeniÇağa ayak uydurmasını gerektirmiştir.

## 2. Ağ Anlatı

Bordwell 1990'dan sonra Hollywood sinemasında anlatının geçirdiği değişimi ve dönüşümü açıklamak için ağ anlatı (network narrative) kavramına başvurur. Buna göre ağ anlatı 1990'dan sonra Hollywood'da çekilen geleneksel anlatı kalıplarını aşan filmlerin olay örgüsünü düzenlemedeki ve karakterleri işlemedeki farklılıklarını anlatmak için kullanılır. Ağ anlatıyı, Bordwell şöyle tanımlamaktadır: “Ayrı yerlerde yaşayan; ancak öykü çizgileri birbiri içine geçen birden fazla ana kahramanı anlatan film anlatıları”(http://www.davidbordwell.net). *How the Hollywood Tells It* (2006) ve *Poetics of Cinema*(2008) kitabında Bordwell bu anlatı biçimin temel ilkelerini ortaya koymuştur. Bordwell(2006:99)'e göre bu anlatı biçiminin romanda uzun bir tarihi bulunur. Bu biçimin son zamanlardaki popüleritesinin nedeni ise 1980'lerde ve 1990'larda ağ teorisinin ortaya çıkmasıdır. Bordwell ağ anlatının kaynaklarını ortaya koyduktan sonra bu biçimin neden daha önce değil de günümüzde kullanıldığını toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlayarak açıklar.

Teknolojideki gelişmeler bilim adamlarının küçük dünyaları ve rastlantısallık fenomeninin bağlanışlığını keşfetmeye başlamasıyla ortaya çıkarken, Kaos teorisi “kelebek etkisi” olarak tanımlanır, popüler kültür ise ağ teorisini “6 derece uzak” (sixdegrees of separation) olarak kavramıştır. 1990'dan sonra bu deyim genel kullanıma geçmiştir, bunu John Guare'nin tiyatro oyununa ve “Kevin Bacon'a 6 Derece Uzak” oyununa borçludur. Yüksek ve popüler sanat eserlerinin her ikisinden de ilham almaktadır (Bordwell, 2006:99).

Dünyadaki herhangi iki insan arasında 6 kişi bulunduğu dair bir teori olan “6 derece uzakta” günümüzde sinemada kullanılan ağ anlatı biçiminin etkilendiği temel kuramlardan biri olduğu söylenebilir. Günümüz sinema seyircisi tarafından artık bu anlatı

biçimi kolaylıkla algılanabilmekte ve oldukça ilgi çekmektedir. *Babil* (AlejandroGonzálezIñárritu, 2006) ve ondan önce *Paramparça Aşklar ve Köpekler* (AlejandroGonzálezIñárritu, 2000) filmleri ağ anlatının en yetkin örnekleri olarak verilebilir. Ancak ağ anlatı yalnızca Hollywood sinemasında değil, farklı ülke sinemalarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bordwell (2008) *Poetics of Cinema*'da yer alan “*MutualFriendsandChronologies of Chance*”makalesinin sonunda ağ anlatıyı kullanan filmleri sıraladığı listeye<sup>9</sup> (Ümit Ünal, 2002), *Anlat İstanbul* (Ümit Ünal, 2005)ve *Yaşamın Kıyısında*(Fatih Akın, 2007) filmlerini de eklemektedir. Bu tür senaryo modeli Bordwell (2008:191)'e göre “zincir yapı” (threadstructure) olarak ifade edilmekte ve bu tür filmler “birbirine bağlanan yaşamlar”, “kesişen kader öyküleri” ve “hayat ağacı-yaşam döngüsü” (web of life: ekosistem içerisinde tüm canlıların ve doğanın kendisinin birbirine bağlı olduğunu anlatan terim) hikâyeleri olarak bilinmektedirler.Variety dergisi bu tür filmleri “çapraz-kesişenler”(criss-crossers) olarak adlandırırken, Bordwell bu filmleri “ağ anlatı”lar olarak adlandırdığını belirtmektedir(www.davidbordwell.net). Ağ anlatı Hollywood sinemasının klasik anlatıdan uzaklaştığı yakın tarihli birçok filmde kullanılan bir anlatı biçimidir.

Hollywood'un geleneksel öykü anlatımından uzaklaştığı üç dönemden söz edilebilmektedir. 1940'lar ve 50'lerde *Yurttaş Kane*(OrsonWelles, 1941) ve *Vadim O Kadar Yeşildi ki* (John Ford, 1941) gibi filmlerde kullanılan geriye dönüş (flashback) teknikleri geleneksel öykü anlatımından uzaklaşmayı temsil etmektedir; ancak bu dönemde yaygın olarak kullanılmadılar.1960'lı ve 70'li yıllarda ise Avrupa Sanat Sinemasından etkilenen Hollywood yönetmenleri belirsiz ve anlaşılmaz bir öykü anlatım tekniği denediler; ancak bu denemeler yaygınlaşmadı. 1990'lara geldiğimizde ise Hollywood sinemasında yeni öykü anlatma teknikleri birçok yönetmen tarafından kullanılmaya başlandı.

Bordwell tarafından ağ anlatı olarak ifade edilen bu anlatı biçimi Robert Altman, John Sayles, Paul Thomas Anderson, CaludeLelouche- GarciaRodrigo, AlejandroGonzalesİnarritu gibi yönetmenler tarafından geliştirildi ve tek ya da çift ana kahramanlı öykülere önemli bir alternatif olarak ortaya çıktı. Bordwell (2008:191)'e göre 1960'larda geriye dönüşü kullanan filmlerin işlevi ne ise günümüzde de kesişen kader öykülerini anlatan senaryoların işlevi aynıdır: Bu işlev “sıradışı öykü anlatmanın baskın ilkesi” haline gelmiştir.

Ağ anlatılı filmler aile, iş, sevgili gibi ilişkiler üzerine odaklanabileceği gibi *Yaşamın Kıyısında* ve *Anlat İstanbul* filmlerinde de olduğu gibi kesişen kader öyküleri üzerine de olabilir. *Yaşamın Kıyısında* altı ana kahramanın kesişen yaşam öyküleri üzerine kuruludur. Filmde Nejat Ali'nin oğlu, Ali Yeter'in sevgilisi, Ayten Yeter'in kızı, Lotte Ayten'in sevgilisi, Susanne ise Lotte'nin annesidir. Nejat aynı zamanda belki de hikâyenin merkezi olarak Lotte'nin İstanbul'daki ev arkadaşıdır ve bu sayede Susanne'le tanışır. Tüm bu karakterler bir şekilde birbirleriyle ilişki içerisinde. Ancak birbirlerini bağlayan "alın yazısı"nın farkında değildirler.

Ağ anlatının temel biçimsel özelliği birbiri içerisine geçen olay örgüsü çizgisinde yer alan birden fazla ana kahramanın az ya da çok ağırlıklı verilerek filmde işlenmesidir. Genellikle bu olay örgüsü çizgileri bazı ölçülerde birbirlerini etkilerler. Karakterler birbirlerine yabancı olabilecekleri gibi iş arkadaşı, sevgili ya da akraba olabilirler. Filmin amacı bu karakterlerin kişisel trajedilerinin altında yatan daha büyük motifi göstermektir. Filmin olay örgüsü çizgilerinin yeniden düzenlendiği ya da karmaşılaştırıldığı bir anlatı türü olan ağ anlatı birden fazla ana kahramanın bulunmasıyla ve bu kahramanların bir şekilde birbirleriyle ilişki içerisinde olmasıyla farklılaşır (www.davidbordwell.net).

Bordwell (2008:191)'in ifadesiyle bütün anlatılar ağlar üzerine kuruludur ve bir anlatıda birden çok ana kahraman olabilir. Ancak ağ anlatıyı farklı kılan anlatıda yer alan başkahramanların amaçlarının bir diğerinden farklı olması ya da rastlantı sonucu bağlantılı olmasıdır. *Yaşamın Kıyısında* ve *Anlat İstanbul* filmlerinde rastlantılar nedeni ile olaylar kronolojik olarak dizilmezler ve karakterlerin yaşam öyküleri birbirleriyle kesişir.

### **3. Anlat İstanbul Filminde Ağ Anlatının Kuruluşu**

Senaryosunu Ümit Ünal'ın yazdığı 2005 yapımı *Anlat İstanbul* filminde beş farklı Grimm masalından yola çıkarak olay örgüsü çizgileri birbiri ile kesişen karakterlerin öyküleri anlatılmaktadır. Grimm masalları, Alman Grimm Kardeşler tarafından yazılan masal külliyesi olarak bilinmektedir. İlk baskısı 1812 yılında Almanca olarak kaleme alınmıştır. Eserde dünyaca ünlü pek çok masal yer alır. Eserin orijinal adı "Çocuk ve Yuva Masalları" anlamına gelmekle birlikte tüm dünyada "Grimm Masalları" olarak ünlenmiştir (<http://tr.wikipedia.org>).

1812-1857 yılları arasında 7 kez basılan eserin her bir baskısında yeni masallar eklenmiş, bazıları çıkarılmıştır. Son baskı 211 masalı kapsamaktadır. İki cilt olan bu eser için, Grimm Kardeşler halk arasında uzun çalışmalar yapmışlar ve bu masalları anlatanların ağzından dinledikleri gibi, orijinalliklerini hiçbir şekilde bozmamaya özen göstererek kaleme almışlardır. Derlemenin ön sözünde şöyle bir ifade ile karşılaşılmaktadır: “Bu masalları elden geldiğince temiz tutmaya çalıştık. Ne bir olay ekledik ne birini güzelleştirdik ne de değiştirdik” (Aytaç, 2001:199). Ümit Ünal söz konusu masallardan en bilinenleri sinemaya uyarlamıştır.

Filmin yönetmenliğini ise Selim Demirdelen, Yücel Yolcu, Ömür Atay, Kudret Sabancı ve Ümit Ünal üstlenmiştir. Filmde Fareli Köyün Kavalcısı, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Külkedisi, Uyuyan Güzel ve Kırmızı Başlıklı Kız masalları İstanbul’da geçen ve birbiriyle kesişen hikâyeler şeklinde filme uyarlanmıştır. Anlatıda İstanbul şehri de adeta filmin kahramanlarından biri olarak ele alınmıştır. Zaman dizinsel ilerlemenin manipüle edildiği filmde, söz konusu Batı masallarının temel öykü yapısına sadık kalmakla birlikte son dönem Türk sinemasının sıklıkla ele aldığı İstanbul’dan gitmek isteyen, çevresine yabancılaşmış insanların suç, şiddet ve aşk temaları etrafında dönen öyküleri anlatılmaktadır.

Çocuklar için bir edebi tür olarak bilinen masalın birçok tanımı yapılmaktadır. Bilkan (2009:15) masalın gerçeğe ilgisiz, tamamen hayal ürünü olan ve anlattıklarına inandırmak iddiası bulunmayan anlatım türü olduğunu ifade ederken, kahramanları tabiatüstü, konuları hayal ürünü, olay ve durumları akıl dışı olan masalların, dinleyenleri etkileyerek kendi hayal dünyalarına çektiğini belirtmektedir. Bir diğer tanımda masallar, diğer folklor ürünleri gibi paylaşılan hayatın içinde doğmuş vemuhafaza edilmiş, bütün dünyada ortak bir yapıya ve ortak motifler sahip sözlü gelenek içinde yaşayan XIX. yüzyıldan itibaren düzenli bir biçimde yazıya geçirilen edebi bir tür olarak tanımlanmıştır (Günay, 1992:616).

Masallar konuları ve karakterleri bakımından oldukça çeşitlilik göstermektedirler. Bu çeşitliliği sınıflandırma çabaları çok eskiye dayanmaktadır. Ancak masalların sınıflandırılması açısından literatürde en bilinen çalışma Vladimir Propp’a aittir. Propp *Masalın Biçimbilimi* adlı çalışmasında masalları incelerken masallarda yer

alan kişilerin işlevlerinden yola çıkarak tüm halk masallarını sınıflandırabileceği bir sistemi ortaya koymuştur. Buna göre;

- 1- Masalın değişmez, sürekli öğeleri kişilerin işlevleridir.
- 2- Olağanüstü masalların içerdiği işlevlerin sayısı sınırlıdır.
- 3- İşlevlerin dizilişi her zaman aynıdır.
- 4- Bütün olağanüstü masallar yapıları açısından aynı tipe bağlanır (Propp, 2008:24-26).

Propp'un ortaya koyduğu işlevler kültürden bağımsız şekilde tüm masalarda işlemektedir. Yardımcı (2008:102)'ya göre masallar içerisinde insanlığın hayal ve özlemlerinin dile getirildiği sözlü edebiyat türü olarak geçmişini aydınlatmaktadır. *Anlat İstanbul*'da öyküyü belirleyen beş masal Batı kültürüne ait, yüzyıllar öncesinde anlatılmış masallar olsa dahi temelde aşk ve ölüm gibi benzer insani sorunlara ve konulara değinmektedir. Bu anlamda farklı bir coğrafyada ve zamanda geçmesi masalın özüne ve ana fikrine aykırı değildir. Ayrıca masallar farklı kültürlerde benzer konular ile halk arasında anlatılmaya devam etmiştir. Akkoyunlu (1996:1), tarih bir tekerrürden ibaret ise kültürlerimizin de dünden bugüne gelen medeniyetlerin miras kalıntıları olduğunu, bu bakımdan aynı konuları ayrı milletlerin de kendilerine özgü motiflerle, fakat farklı varyantlarla anlatmalarının mümkün olduğunu belirtmektedir. *Anlat İstanbul*'un öyküsünü oluşturan temel izlek de buna dayanmaktadır. Film farklı bir coğrafyada ortaya çıkan masalları günümüz İstanbul'una ve yerli kültüre uyarlamıştır.

*Anlat İstanbul*, Fareli Köyün Kavalcısı masalıyla açılır ve yine bu masalla sona erer. Filmde öykü kronolojik olarak ilerlemez. Sırasıyla Fareli Köyün Kavalcısı, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Külkedisi, Uyuyan Güzel ve Kırmızı Başlıklı Kız masalları yine masalın içerisinde yer alan bir karakter tarafından (anlatıcı) anlatılır ve her bir epizodun kendi içerisinde giriş, gelişme ve sonuç bölümleri bulunur. Epizotları ve masalları birbirine bağlayan tesadüfler ve kesişmeler filmin ağ anlatısını meydana getirmektedir. Anlatı her masalın ana kahramanının tanıtıldığı ve filmin öyküsünü başlatan temel aksiyon olarak yer altı dünyasının Kralı İhsan Kara'nın öldürülmesini gösteren ve hızlı kesmelerle birbirine bağlanan bir başlangıçla açılır. Bu açılış sekansı bittikten sonra Fareli



Köyün Kavalcısı masalı ile olay örgüsü ilerler. Masalın anlatıcısı (dış ses) Darbukacı Erkan'dır.

Anlatıcı masalın temel unsurlarından biridir. Sakaoğlu (1998:130) masalının (anlatıcının) ruh halinin önemli olduğunu ifade ederek, anlatıcının masalı anlatırken daima zayıflardan yana, hakkı yenenlerden yana olduğunu belirtmektedir. Anlatıcı bu tavrını masalın yapısında bulunmayan bazı sözlerle ortaya koymaktadır. Aslında masalın kalıplaşmış bir yapısı yoktur. O şiir gibi değildir; ancak motifler sabittir. Her anlatıcı aynı hadiseyi değişik kelimelerle anlatabilir. İşte anlatıcılar bu anlatma sırasında masala bir şeyler katarlar; hatta kendilerini masalla bütünleştirirler (1998:130). *Anlat İstanbul* filminde Grimm masallarını yerlileştiren ve günümüz Türkiye'sine uyarlanmasını sağlayan esasen söz konusu anlatıcıların film anlatısını oluşturan masalları anlatırken kullandıkları dil ve üsluplarıdır. Ayrıca masalın yapısal olarak belli motiflere sahip olması, filmin bu temel motifleri ele alarak Grimm masallarını şimdiki zamanda İstanbul'da geçen bir film anlatısına uyarlamasını kolaylaştırmıştır.

İlk masalın ana karakteri olan Klarnetçi Hilmi Bey (Altan Erkekli), kendisinden yaşça küçük olan karısı Şenay'ı çok seven ve kıskanan bir adamdır. Bir akşam işten (İstanbul Radyosu) ayrıldıktan sonra beraber çalıştıkları darbukacı Erkan'la eve dönerlerken mahalledeki fotoğrafçının vitrininde karısının fotoğrafını görür. Çok sinirlenir. Fotoğrafi alarak eve döner. Akşam ekstrası vardır. Karısı fotoğrafı fotoğrafçıya geri götürmesi için onu ikna eder. Hilmi Bey ekstranın yapılacağı eve gittiğinde akşam ekstraya gelecek olan müşterileri İhsan Kara'nın öldürüldüğünü televizyondan öğrenir. İş iptal olduğu için Hilmi Bey eve erken döner. Karısını fotoğrafçı Rıfkı'yla birlikte yakalar. Çok sarhoştur. Etrafa zarar verdikten sonra bayılır. Kendine geldiğinde Rıfkı ve Şenay evde yoktur. Hilmi evden ayrılır.

Hemen ardından anlatıcı değişir ve Pamuk Prens ve Yedi Cüceler Masalı'na kesmeyle geçilir. Masalın anlatıcısı 8. cüce Güçlü'dür. İhsan Kara'nın kızı İdil (Pamuk Prens) babasının öldürüldüğünü öğrenir. Hemen hastaneye gelir. Üvey annesi Hürrem basına açıklama yapmaktadır. İdil kameraların ve gazetecilerin önünde Hürrem'i babasını öldürmekle suçlar. Sinir krizi geçirir ve sakinleştiriciyle bayıltılır. Hürrem İdil'in ortadan kaldırılmasına karar verir. Şoförü ve tetikçisi Ramazan'ı İdil'i öldürmekle görevlendirir. Araba kullanırken Ramazan birine çarpar; fakat Hürrem'in de yönlendirmesiyle cesedi

orada bırakarak araba sürmeye devam ederler. Çarptıkları kişi Külkedisi masalındaki kahramanlardan biri olan Fiko'dur. Anlatının ilk kesişme noktası bu araba çarpma sahnesidir. Ramazan İdil'i İstanbul'un arka sokaklarından birine götürür. Amacı aşırı dozda uyuşturucu vererek ölümüne intihar görüntüsü vermektir. Önce İdil'e sakinleştirici verir. Ancak İdil elinden kaçmayı başarır. Kaçma kovalamaca esnasında Klarnetçi Hilmi'ye çarparlar. Bu film anlatısının ikinci kesişme noktasıdır. Ramazan İdil'i yakalar. Bu sırada 8. cüce Güçlü'yle karşılaşır. Güçlü İdil'i kurtarır. İstanbul'un metro inşaatı sırasında açılan yer altı tünellerinden İdil'in kaçmasına yardım eder. Yeraltından yukarı çıktıklarında bu sefer diğer bir masala Külkedisi masalına geçiş yapılır.

Bir masaldan diğerine söz konusu geçişler sırasında müzik (özellikle klarnet) tüm masalları dolayısıyla filmin anlatısını birleştiren ve bütüncül bir öykü dünyası ve diegetik mekân kurulmasında kullanılan en temel unsurlardan biridir. Kamera sadece önünde olanı gösterebilir, bu kadraj içi alan demektir. Teknik olarak kamera aslında bize bir mekân göstermez, çünkü görüntüdeki herhangi bir 'mekân' aslında kadraj, ışık, dekor ve oyuncuların yerleştirilmesi sonucu elde edilen bir yanılsamadır. Perdede gördüklerimizi kendi gündelik gerçekliğimizle ilişkilendiririz, böylece perdede görünen dünya inandırıcı bir gerçeklik kazanır, buna 'diegetik mekân' (kurmaca hikâye dünyası) adı verilmektedir (Edgar-Hunt, Marland ve Rawle, 2012:122-123). *Anlat İstanbul*'da çerçeve dışında kalan alanı çevreye dâhil etmek amacıyla ses kuşağından sıklıkla faydalanmaktadır. Külkedisi masalına geçişte radyoya yapılan yakın çekimde klarnet çalmaktadır. Bu aynı zamanda anlatıdaki kesişme noktalarından bir diğeridir. Radyoda çalan klarnet Hilmi'nin İstanbul Radyosu'nda çaldığı ve anlatının başında gösterilen klarnet taksimidir. Masalın anlatıcısı DJ Bülent ismiyle bilinen Bülent Çarıkçı'dır.

Banu (Külkedisi) her gün aynı ayakkabıcının önünden geçer ve ayakkabıcıda çalışan Fiko'ya âşıktır. Bir gün parlak lame renginde bir ayakkabının fiyatını öğrenmek için dükkâna girer. Ancak ayakkabının istediği numarası yoktur. Fiko'yla birlikte depoya giderler. Depoda Fiko da Banu'ya olan aşkını itiraf eder ve birlikte o gece 12.00 trenine binerek Eskişehir'e kaçmayı teklif eder. Banu, eski sevgilisi Recep'in zorlamasıyla fahişelik yapmaktadır. Recep o gece bir iş için Gebze'ye gideceklerini söyler. Banu kabul etmez. Recep apartman kapısının önünde Banu'yu tartaklarken karşı dairede oturan Memi (iyilik perisi) kapıya çıkar ve Banu'yu kurtarır. Recep Memi'den korktuğu için bir şey yapamaz. Banu akşam Fiko'yla birlikte kaçacaklarından bahseder ve Memi'nin de

gelmesini ister. Banu Memi'nin kıyafetlerinden birini giyer ve birlikte Haydarpaşa Tren Garı'na gitmek için ayrılırlar. Recep onları takip eder. Banu ve Memi Fiyo'yu beklemektedir. Ancak Fiko'ya araba çarptığından ve öldüğünden haberleri yoktur. Eskişehir treni kalkar. Memi ve Banu gardan ayrılırken Recep'le karşılaşılırlar. Banu Recep'ten kaçarken ayakkabısının topuğunu kırar ve garın merdivenlerinde düşürür. Koşarak kaçarlar, son anda vapura yetişirler. Recep bağırarak Memi'ye İhsan Kara'nın öldüğünü söyler. Memi fenalaşır. Burada anlatıcı Fiko'nungara gelmeme sebebini açıklar ve Fiko'ya araba çarpma sahnesi tekrar gösterilir. Çarpma sahnesinden zincirlemeyle Uyuyan Güzel masalına geçilir. Anlatıcı Saliha'dır (Uyuyan Güzel).

Askerden yeni terhis olan Musa (Beyaz Atlı Prens) iş bulmak ve memleketlisi Şeyhmus'u bulmak için İstanbul'a gelir. Şeyhmus'un çalıştığı lokantayı bulur (Bu sahne esasen kronolojik olarak ele alındığında anlatının başlangıcını oluşturmaktadır). Lokantada Şeyhmus'un bulunduğu mutfak tarafına geçtiğinde Memi ve İhsan'ı birlikte otururken görürüz. İhsan Kara (yer altı dünyasının Kralı) lokantada Memi ile yemek yemektedir. Bu sırada Ramazan gelir. Memi lokantadan ayrıldıktan sonra Ramazan İhsan Kara'yı silahla vurarak öldürür. Şeyhmus Musa'yı apar topar lokantadan gönderir. Musa Şeyhmus'un yönlendirdiği Seyfo'nun Yeri'nin arar; dükkân ancak kapalıdır. Eski bir köşkün önünden geçerken yemek kokusu alır ve köşke girer. Köşkte yaşayan Saliha(Uyuyan Güzel) Musa'yı büyükdedesi Sezai Paşa'nın hayaleti sanır. Saliha'nın kardeşi Recai köşkü İhsan Kara'ya satmak istemektedir ama Saliha yanaşmaz. Saliha'yı tartaklarken Musa gelir ve Recai de Sezai Paşa'ya çok benzeyen Musa'yı hayalet sanır ve bayılır. Musa, Saliha'nın kendisine verdiği eski iki sikkeyle köşkten ayrılır. Deniz kenarına gelir. Bu sahneden son masala, Kırmızı Başlıklı Kız masalına geçilir.

Anlatıcı küçük kız çocuğudur. Melek Deniz kaçakçılık yaptığı sırada havaalanında yakalanır. İki yıl hapis yatar ve masal Melek'in hapisten çıkmasıyla başlar. İlk sahnede anne (Melek Deniz) ve kızın hapisten çıktığı sanılır, ancak anlatının ilerleyen sahnelerinde aslında anlatıcı küçük kızın Melek'in kafasında yarattığı bir kahraman olduğu anlaşılır. İhsan Kara için çalışan Rafet ve Melek sevgilidir. Melek Rafet adına kaçakçılık yaparak hapse düşmüştür. Rafet adamlarından birini yollayarak Melek'i konuşmaması için tehdit eder. Melek'in ailesi bilet göndermiştir ve Melek ailesinin yanına Berlin'e dönecektir, fakat Rafet Melek'in konuşmayacağından emin olmak istiyordur. Melek'i sınamak için bu kez yanına gazeteci Mahir'i (kötü kurt) yollar; fakat

Melek yine konuşmaz ve Berlin'e geri döner. Havaalanında Mahir'le konuşurken Mahir ona İhsan Kara'nın öldüğünü duyuran haberleri izletir. Bu da anlatıdaki beşinci kesişme noktasıdır. Melek'in uçağa doğru ilerlediği sahneden Hilmi Bey'e geçiş yapılır.

Hilmi Bey sarhoş ve bitap vaziyette İstanbul sokaklarında ilerlerken Ramazan'dan kaçan İdil ve İdil'i kovalayan Ramazan Hilmi Bey'e çarpar. Hilmi Bey'in klarneti yere düşer, dağılır ancak kırılmaz. Hilmi yürüyerek deniz kenarına gelir. Burada bir bankta Musa oturmaktadır. Diğer banklarda ise Güçlü'yle İdil ve Memi ile Banu vardır. Hilmi Bey onları bambaşka bir memlekete, her şeyin bambaşka ve iyi olduğu bir yere çağırır. Birlikte köprüye çıkarlar. Kırmızı Başlıklı Kız masalının anlatıcısı küçük kızın elinde tuttuğu kitabın sayfalarından birindeki bir resme dönüşürler. Anlatıcı masalların başında söylenen en bilinen tekerlemelerden biri olan söz dizisiyle anlatıyı bitirir: "Bir Varmış Bir Yokmuş. İstanbul'da sabahlardan bir sabahmış. Biz bir varmışız, bir yokmuşuz. Masal buraya kadarmış." Kamera yükselip tekrar köprüyü çektiğinde masal kahramanlarının hepsi yok olmuştur.

Film çok bilinen ve yüzyıllardır anlatılan masalları konu edinse de anlatının birbiri içerisine geçen ve ağa benzeyen söz konusu yapısı film anlatısı açısından yakın zamanda kullanılmaya başlanılan bir hikâye anlatma biçimini kullanmaktadır. Birden fazla karakteri konu edinmesi, bu karakterlerin olay örgüsü çizgilerinin kesişmesi (tüm öykünün başlamasına sebep olan İhsan Kara'nın öldürülmesi, Ramazan'ın Fiko'ya çarparak öldürmesi, Kulkedisi masalında Hilmi Bey'in klarnet taksiminin çalınması, Ramazan ve İdil'in Hilmi Bey'e çarpması, Memi'nin İhsan Kara'nın eski sevgilisi olması, İhsan Kara'nın Saliha'nın yaşadığı köşkü satın almak istemesi ve anlatının sonunda masal kahramanlarının karşılaşması ve klarnetin sesini takip etmeleri), öykünün kesişmelere vurgu yapmak amacıyla kronolojik ilerlememesi ağ anlatının temel özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bordwell (2016:184) birden fazla ana karakterin ön plana çıktığı anlatılarda olayların nasıl bir arada ve seyircinin anlayabileceği biçimde tutulacağı sorusunu sorar. Ağ anlatı bu soruya verilebilecek anlatı biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir epizotta 3 ve daha fazla karaktere yer verilen ve bunların hepsinin neredeyse eşit öneme sahip olduğu *Anlat İstanbul* gibi anlatılarda bu karakterlerin sürüklediği olay örgülerini birbiri ile kesişecek şekilde yapılandırmak hem öyküde yer alan tüm olayları

bir arada tutacak bir ara malzemesi sunmakta, hem de karakterlerin hepsinin anlatıda eşit öneme sahip olmasını kolaylaştırmaktadır.

## SONUÇ

Ağ terimi, bir ya da daha fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir ağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır. Söz konusu ilişki ağlarının içinde akrabalık, arkadaşlık, iletişim, otorite ve cinsel ilişki sayılabilir (Marshall,1999:4). *Anlat İstanbul*'da yer alan masal kahramanlarının hepsi bu anlamda toplumsal bir ağ oluşturmaktadır. Ancak bu kahramanların ortak noktaları olay örgüsü (kader) çizgilerinin suç, aşk ve ölümlerle birbirlerine bağlanmış olmasıdır. İstanbul'un bu ağı bir araya getiren ve daha sonra parçalayan küresel bir kent olarak anlatının kahramanlarından biri olması mekânın ağ toplumundaki değişen anlam ve işlevine uygun şekilde temsil edilmektedir. Ancak İstanbul anlatıda Auge'ninyer-olmayan olarak tanımladığı mekânlarda olduğu gibi ne özel bir kimlik ne de ilişki, ama tersine yalnızlık ve benzeşim yaratan bir şehir olarak sunulmaktadır.

Ancak yer-olmayanları ve yer-olmayanların kimliksiz yolcularını yaratan yeni çağın günümüz insanına bazı fırsatlar sunduğu da bir gerçektir. Bu her bireyin kişisel tarihinin bütün insanlığın ortak tarihiyle birleştiği ve bir diğerinin ötekini ilgilendirdiği duygusuna sahip olabileceği gerçeğidir. Ortak insanlık tarihiyle ve diğer insanların kişisel tarihleriyle kesişme olanağı sunan içinde yaşadığımız çağa en uygun anlatı tarzı belki de bu nedenle ağ anlatıdır. Hiç görmediğimiz ve gitmediğimiz ülkelerin insanlarıyla iletişim teknolojisi ağlarıyla ilişkiye girme fırsatı bulduğumuz bu dönemin anlatıları da farklı kültürlerden, farklı nesillerden gelen ve yuvalarını arayan insanları buluşturan ve birleştiren ağlar üzerine olması kaçınılmazdır. Farklı kültürleri, nesilleri birleştiren ağlar yalnızca toplumsal olarak değil, sanatsal anlamda da karşılığını bularak özellikle sinema anlatısını etkilemiş gözükmektedir. *Anlat İstanbul* bu açıdan yaklaşıldığında birbirinden çok farklı iki türü, masal ve sinema anlatısını, yine birbirinden iki farklı kültürü Batı kökenli Grimm masalları ile günümüz Türkiye'sinde geçen bir film öyküsünü bir araya getirerek içinde yaşadığımız toplumsal yapının zaman ve mekân algısının temsil edildiği bir film anlatısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

ABİSEL, Nilgün (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phoenix.

- AKKOYUNLU, Ziyat (1996). "Binbir Gece Masallarının Türk Masallarına Tesiri", Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:1, s. 1-12.
- AUGE, Marc(1997). Yer-olmayanlar Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş, (çev: Turhan Ilgaz), Kesit Yayıncılık: İstanbul.
- AYTAÇ, Gürsel (2001). Yeni Alman Edebiyatı, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- BAKIRCI, Nedim (2014). "Eflâtun Cem Güney'in "Masallar" Adlı Kitabında Yer Alan Metinlerde Mitolojik Unsurlar", TÜRK Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi. Yıl:2, Sayı: 4, s. 37-52.
- BARTHES, Roland. (2009). Göstergebilimsel Serüven (Çev: M. Rifat ve S. Rifat), İstanbul: Yapı Kredi.
- BELL, David (1999). TheComing of Post-IndustrialSociety: Aventure in SocialForecasting, New York: Basic Books.
- BİLKAN, Ali Fuat (2009). Masal Estetiği, İstanbul: Timaş Yayınları.
- BORDWELL, David (2006). <http://www.davidbordwell.net/blog/2006/11/27/lessons-from-babel/> , Erişim Tarihi: 26.01.2017.
- BORDWELL, David (2006). TheWay Hollywood TellsIt: StoryandStylein Modern Movies, Berkeley: University of California Press.
- BORDWELL, David (2008). PoeticsofCinema. Berkeley: Routledge.
- BORDWELL, David (2016). Hollywood'un Film Dili, (çev: Zahit Atam), Yusuf Can İkinci, Barış Tanyeri, İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- CASTELLS, Manuel (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi 1. Cilt, (çev: Ebru Kılıç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DICKEN, Peter (2004), "GeographersandGlobalization: (Yet) AnotherMissedBoat?" RoyalGeographicalSociety, Vol. 29, p. 5-26.
- EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven (2012). Film Dili, (çev: Senem Aytaç), İstanbul: Literatür Yayıncılık.

GÖKER, Göksel ve DOĞAN, Adem (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi TekelEylemi”,Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 25,178.

GRİMM MASALLARI, <http://tr.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi:26.01.2017.

GÜNAY, Umay (1992). Türk Masallarında Aile, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu,s. 615-625.

<http://bauarchitecture.files.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 25.01.2017

<http://tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 26.01.2017.

MARSHALL, Gordon (1999).Sosyoloji Sözlüğü, çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.

MUTLU, Erol (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

OLUK, Ayşen (2008).Klasik Anlatı Sineması, İstanbul: Hayalet Kitap.

ÖNÜR, Nimet (2007). "Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık", Sosyoloji Dergisi Ülgen Oskay'a Armağan Özel Sayısı,(17), s. 195-233.

PROPP, Vladimir Propp (2008). Masalın Biçimbilimi ve Olağanüstü Masalların Dönüşümleri & E. M. Meletinski Masalın Yapısal ve Tipolojik İncelemesi, (Çev. Mehmet Rıfat- Sema Rıfat), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

RANDALL, William (1999). Bizi Biz Yapan Hikâyeler, (çev: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAKAOĞLU, Saim (1998). Masal Araştırmaları, Ankara: Akçağ Yayınları.

SLATTERY, Martin (2007). Sosyolojide Temel Fikirler, (çev: Ümit Tatlıcan), Bursa: Sentez Yayıncılık.

YARDIMCI, Mehmet (2008). Türk Halk Edebiyatında Anlatmaya Dayalı Türlerve Halk Bilimi, İzmir: Ürün Yayınları.

## BİR İLETİŞİM FORMU OLARAK DANSIN FİLM ANLATISINA ETKİSİ:

### “CHICAGO ÖRNEĞİ”<sup>1</sup>

Serdar ÖZTÜRK<sup>2</sup>

Gamze YILMAZ GÜNTAY<sup>3</sup>

### ÖZ

Etkili bir söylem biçimi olan “*sanat*”, türlerine özgün nitelikleriyle ortaya konulan eserin alımlayıcılarıyla kurduğu iletişimde, duygulara dokunan bir yapıyla inşa edilmektedir. Dans, diğer pek çok sanat türü gibi yüzyıllardır insan duygu ve düşüncelerini ortaya koyarken kültürel kodlarla biçimlendirilmiş olsa da yerleşik fikirleri kırılmaya uğratarak bireysel ve toplumsal bakışa yeni perspektifler açmıştır. Tıpkı sinema filmlerinde izleyenin taşıdığı yeni evrenlerin aşına olmadığımız anlatılarının, biçimlendirilmiş görme ve algılama formlarımızı sekteye uğratarak kalıplaşmış doğrularımızı sorgulamaya yönlendirdiği gibi. Dansın ortaya koyduğu anlamı farklı sinematografik tercihlerle netleştiren ya da genişleten sinemada görünürleşen bu özgün dil, güçlü bir iletişim aracı haline gelmektedir. Başka bir ifadeyle, bu iki sanat formu bir arada kullanıldığında üst bir dil oluşturularak insan zihnine, duygularıyla dokunan çok daha etkili bir iletişim yolu oluşmaktadır. Bu makalede sosyolojik çözümleme yöntemi kullanılarak “Chicago” (2002) filmi üzerinden müzikal filmlerin dans sekanslarında ortaya konulan söylem incelenmiş ve koreografi bütününde oluşturulan anlam üzerinde durulmuştur. Bu sekanslardaki sinematografik yapının seyirciyle kurulan iletişimde, ortak anlam inşa etme amacına yönelik kurgulanışı incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dans, müzikal film, sinematografi, iletişim

## THE EFFECT OF DANCE AS COMMUNICATION FROM ON FILM NARRATIVE:

### “EXAMPLE OF CHICAGO”

### ABSTRACT

As an effective form of discourse which is “Art”, established with the original qualities of the types of the work that has emerged with receptive of communication, are constructed with a structure that touched emotions. Dance, like many other art forms for many centuries, even it puts human feelings and thoughts are formed by cultural codes built-in individual and social perspective, has opened new perspectives on ideas and breaking. Just like in movies that moved the audience unfamiliar with the new narratives of the universe, interrupted our formatted form of vision and perception led to question of us to validate cliché. The meaning of the dance with different cinematographic choices become apparent or that extends in the movie the distinctive language is becoming a powerful communication tool. In other words, a combination of these two art forms by creating a parent language, when used of the human mind, in touch with emotions is much more effective comprises a communication path. In this article using the method of sociological analysis “Chicago” (2002) on film the musical dance sequences of the film examined the discourse that has emerged and throughout the choreography focuses on the meaning that is created.

<sup>1</sup>Bu makale, Gamze Yılmaz Güntay’ın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda 2017 yılında tamamlanan “Müzikal Filmlerin Dans Sekanslarında Bedenin ve Sinematografik Yapının Anlatıyı İnşası” yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup>Prof. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, serdarozturk@gazi.edu.tr

<sup>3</sup>Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, gamzeguntay@gmail.com



In these sequences the cinematographic structure formed with the audience of communication, common sense for the purpose of constructing editing is examined.

**Keywords:** Dance, Musical film, Cinematography, communication

## Giriş

Çoğu zaman ifade etmekte zorlandığımız pek çok duygu ve düşüncüyü, sanat, oluşturduğu üst dille okunur ve anlaşılır kılmaktadır. Sözcüklerle derdimizi anlatabiliyor olsak bile sanatsal ifadeler anlamın birey ve toplum üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Toplumsal yaşamın farklı yüzlerini ortaya koyarak öznel açılarla bireyi, fikir ve duyguları yansıtan sinema; diğer sanat türleri gibi, hatta daha yoğun olarak, geniş kitleleri etkileyebilme ve toplumsal algı oluşturabilme gücünü de elinde bulundurmaktadır. Toplumsal dinamiği “sanatsal gerçekliği” içinde temsil eden sinemanın yaratıcılığı ise diğer sanat dallarıyla kurulan bağla beslenmektedir. Müzikal filmlerde bu etkileşim daha belirgindir. Türün izleyici üzerinde oluşturduğu düşünülen güçlü etkisi, sanatsal öğelerin kişilerarası ve kitle iletişiminde önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu fikirden yola çıkılarak çalışmamız müzikal filmlerin dans sekanslarına odaklanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan filmin belirlenmesi aşamasında ise; hikayenin inşasında ve aktarılmasında etkili olan, karakter bilgisinin ve karakterler arasındaki ilişki ve iletişim biçimlerinin yansıtıldığı dans sekanslarının önemli bir yere sahip olduğu bir müzikal olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Çünkü müzikal film türünün diğer şarkılı ve danslı filmlerden ayırt edici özelliği, literatürde “müzikal numaralar” olarak tanımlanan bu sekansların, filmin ana temasının ortaya konulmasında vazgeçilmez bir rol üstlenmesidir. “Chicago” filminin bütünsel olarak bu müzikal dans sahneleriyle temel meselelerini ortaya koyduğu görülmektedir.

Aslında dans, insanlık tarihi boyunca etkili bir iletişim biçimi olarak kullanılmaktadır. Ancak, beden dilinin en güçlü şekilde ortaya konulduğu bir sanat dalı olmasına rağmen, iletişim alanında çalışmalar yapan sosyal bilimciler tarafından yeterli düzeyde ele alınmamıştır. Ülkemizde bu konuda çok az sayıda akademik yayın bulunmaktadır. Dansın insanoğlunun varoluşundan buyana süregelen ve bireyin kendini, duygularını, düşüncelerini en yalın haliyle yansıttığı, estetik dışavurum yollarından biri olduğu düşünüldüğünde; sinemada dansı, iletişimin bir formu olarak

inceleyen akademik çalışmanın Türkçe yayınlarda yok denecek kadar az oluşu, iletişim bilimleri adına önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Türk Sinema tarihinde dans filmi ve müzikal film türlerinin yeterince gelişmemiş oluşu bu durumun temel nedeni olarak görülmektedir. Anı Sağkan “*Türk Sineması’nda Yapılan Müzikal Filmlerde Müzikal Parçalar ve Olay Örgüsü Arasındaki İlişki*” başlıklı tez çalışmasında Türk Sineması’nda yapılan müzikal filmlerin, müzikal filmin temel amacını gerçekleştiremediğini ortaya koymaktadır (2010: 137). Nezh Erdoğan ise “*The International Film Musical*” kitabının Türkiye ile ilgili bölümünde, müzikal olarak nitelendirilen Türk filmlerinin standart uygulamalarının, Hollywood, Fransız ya da Hint sinemasında gözlemlediğimiz müzikalin genel kurallarına uymadığını belirterek “*Müzikli Film*” ifadesini kullanmayı tercih etmektedir. Bunun nedeni olarak, müzikal sahnelerin filmin genel etkisine katkıda bulunması gerekliliği üzerinde durmakta ve müzikli Türk filmde koreografinin, kısa performansların müzikalin uygun bileşenlerine nadiren hizmet ettiğini söylemektedir (2013: 227-237).

Türün tarihi gelişimine bakıldığında, Hollywood’un, müzikal film türünün oluşması ve gelişmesinde belirleyici bir rol üstlendiği görülmektedir. Avrupa Sineması’nda üretilen müzikal filmler ise sayıca az olmasına rağmen kaliteli yapımlar olarak türün gelişiminde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu durumun sonucu olarak müzikal filmler üzerine hazırlanan akademik çalışmaların daha çok Amerika ve Avrupa’da yapıldığı gözlenmiştir. Ancak konu ile ilgili Türkçe yayınların sayısının artması, bu yayınlarla temas eden kişilerin bakışını müzikal filmlere ve dans sekanslarına yönlendirecektir düşüncesiyle bu çalışma şekillendirilmiştir. Müzik ve dansı vizörden bakan sanatçının öznel perspektifinden yansıtarak hikayesini anlatan bu filmlerde anlatının nasıl inşa edildiğine ve izleyiciyle kurulan temasın niteliklerine bakmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Müziği bedeninde duyan ve ruhunda uyanan hisleri bedeninin salınımlıyla yansıtan sanatçının müzikal filmlerde önemli bir gücü vardır. Seyirciye aktarılmak istenen ana düşünce ve duygular beden dilinin engin alfabesiyle aktarılır. Bu iletişimin analiz edildiği çalışmamızda, müzikal filmlerin dans sekanslarında anlamın beden üzerinden izleyiciye nasıl aktarıldığı, film kahramanlarının kimliklerinin ve aralarındaki ilişkinin dans sahnelerindeki görsel temsilinin nasıl inşa edildiği ve

küresel bağlamda okunan görsel kültür öğelerinin sinematografi elemanlarının kullanımıyla nasıl dışavurulduğu konusu sosyolojik, felsefi ve antropolojik yaklaşımlarla ortaya konulmaya çalışılarak irdelenmiştir.

### 1. Dansa Bir İletişim Formu Olarak Bakmak

Toplumsal varlıklar olan bireyler için kendini ifade edebilmek; duygularını, düşüncelerini, inançlarını, kızgınlıklarını, aşklarını, tutkularını doğru aktarabilmek için önemli bir araçtır. Kendini ifade etmenin estetik formunu oluşturan sanat ise bize yeni iletişim kapıları aralar. Renklere, şekillere, dokulara, bedene, melodilere estetik değerler katılarak var edilen sanat dallarının her biri, bireysel, kültürel ve sosyal gelişimimiz için büyük önem taşımaktadır. Dans sanatı ise bedenin diliyle konuşur ve kendi lisanıyla izleyenlerle iletişim kurarken birey ve toplum yaşamına değer katan özgün bir iletişim formu olarak varlığını sürdürür.

Mothersole, müziğin sadece kulakla değil tüm bedenle duyulduğunu söyler. Paulson, dansı; hissetmek, anlamak ve iletişim kurmak için hareketin araç olduğu bir sanat dalı olarak tanımlamaktadır. Stinson’a göre ise dans bilme yoludur, dünyayı anlama ve iletişim kurma yoludur. Beden dillini doğru kullanma ve doğru iletişim kurma yetilerinin kazanılmasında dans önemli bir yer tutmaktadır (Özevin, 2006: 1).

Dara L. Philips, “*Müzikal Filimler Aracılığıyla Dans: Devinimli Anlatılar*” adlı tezinde, dansetmenin sembolik ve bu yüzden önemli bir iletişim aracı olduğunu söyler: “*Dans, sadece hareket yoluyla duyulabilen bir dili konuşur. Dansçılar zihinlerindeki düşüncelerle iletişim kurar; fikirlerini, bakış açılarını ve duygularını izleyicilerle ve birbirleriyle paylaşırlar.*” Mary Wigman ise “*Dansın Dili*” kitabında dansı, yaşayan bir dil olarak ifade eder. Dolambaçlı yoldan gitmeden, doğrudan iletişim için dans bir araçtır (Phillips, 2006: 1-14). Philips’in yaklaşımıyla dansa bir iletişim aracı olarak baktığımızda, danseden bedenin her salınımının yeni bir sözcüğe büründüğü ve izleyenin zihninde farklı anlatılar kurguladığı söylenebilir. Dansçının jest ve mimiklerinin bedenin kurduğu sözcükleri vurgulayışı, müziğin anlatısıyla birleştiğinde pek çok sözcük sıralasak da ifade edemeyeceğimiz duygular izleyenin zihninde berraklaşmaktadır. Aslında bu iletişimin başlangıç noktası, koreograf ve dansçının hayatı, olay ve olguları yorumlama, anlamlandırma ve ifade etme çabası olarak görülebilir. Kareografinin kişinin yaşam süresinde hissettiklerini dışa vurma ve

yeni formlar yaratma güdüsünden doğduğunu söyleyen Mc Millen’a göre “*Hayal gücümüz, içimizdeki imge ve hisleri yaratıcı bir düşünce sürecinden geçirip dışa vurmamızı sağlar. Koreograf da hislerini yeni dans formatları halinde metaforik olarak ifade eder. Hisler hareket formları olarak dışa vurulur, aynı zamanda hareketler seyreden kişide yeni duyguların oluşmasına yol açar*” (2002: 97-98). Dans sanatında sözkonusu olan şeyin, bir sanatçının – koreografin – dünya hakkındaki bilinçli yorumu olduğunu söyleyen Aykal, dansı oluşturan temel öğeleri mekan, zaman ve insan bedeni olarak sıralamaktadır. İnsanın en önemli enstrümanı sesi ve bedenidir (2002: 52).

Kendi bedeni, dansçı için hem nesne hem de özne olabilen bir beden algısı yaratmaktadır. Dansçılar birbirleri ve izleyiciyle iletişim kurarak kendi duyum ve algılayışlarının izini düşerler buldukları zaman ve mekana. -Sinema aracılığıyla bu iz düşünüm zaman ve mekanı aşabilmektedir de.- Aynı zamanda izleyene estetiğin hazzını sunarlar. Bu yolla danseden beden, her seferinde kendi iç dünyasını ortaya koymasa bile, kurgulanan anlatımın izleyene aktarılmasını ve duygulara dokunularak içselleştirilmesini sağlayabilmektedir. Beden dili, sadece insanlarda değil tüm canlılarda hisleri kendiliğinden ortaya koyan bir içsellikte ve doğallıkta hareket etmeye iç güdüsel olarak eğilimlidir. Kendi yaşam tecrübesi içinde beden dilinin sözcüklerine sözlü ifadelerden daha çok güvenilmesi gerektiğini deneyimlemiş her birey, bedenin sözcüklerinin anlattıklarına inanmaya meyyleder. Bu nedendir danseden bedenin anlattıklarına yakın duruşu izleyenin.

Ünlü oyun yazarı Harold Pinter, insanların konuşamadıkları zaman daha başarılı bir şekilde iletişim kurduklarını vurgulamıştır. Hareketler, jestler ve mimikler bir vücut dili geliştirerek sözcüklerin anlatım yükünü üstlendikleri gibi, bu anlatımı, sözcükleri aratmayacak şekilde, hatta bazı durumlarda sözcüklerden daha da kuvvetli bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Çıkıgil, 2002: 121).

Çıkıgil, bunun en güzel örneğinin dans dünyasında görüldüğüne işaret etmektedir. Ona göre bale tarihinde bu anlatım gücünün en çok kullanıldığı durumlar, ünlü edebiyat eserlerinin baleye dönüşmesinde görülmektedir. Birçok şiir, roman ve oyunun balesi yapılmıştır. “*Dansın anlatım gücünün, sözcük ağırlıklı koskocaman bir edebi eseri nasıl görüntüye getirdiği, bu dönüşümde sözcüklerin yerini neyin aldığı*

*üzerine düşünürsek şunu söyleyebiliriz ki dans, insanlar için her zaman önemli bir iletişim dili oluşturmuştur” (2002: 121).*

Valery’e göre insan bedeninin düzeninin gizini, kaynaklarını, sınırlarını, içinde barındırdığı enerji ve duyarlılık uyuşumunu duyumsamış her dönemde, dansla uğraşmış ve dans yüceltilmiştir. Dans; evrensel oluşunun, anımsanmayacak kadar eskiye uzanmasının, törenlerin bir parçası haline gelmiş olmasının, her çağda üzerinde düşünülüp fikirler oluşturulmasının da gösterdiği gibi temel nitelikte bir sanattır (2002: 87).

Sanat eserleri bulunduğu döneme, coğrafyaya, ekonomik, siyasi ve sosyal koşullara bağlı olarak biçimlenir ve bu alanlardaki değişimden etkilenir. Aynı zamanda bu değişimin itici gücüdür de. Her coğrafyanın yerel müziğinde ve folklorik dansında kendine özgü bir ritim ve bedensel ifade biçimi olduğunu düşünürsek bu özgünlükte kültürel farklılıkların izlerini görebiliriz. Her ne kadar sanat eserleri kültürel kodlarla biçimlendirilmiş olsa da aynı zamanda bireyin failliğini ortaya koyabileceği alanlardır. Zaman içinde dans sanatının geçirdiği değişimin izinden gittiğimizde, toplumsal dönüşüm ve değişimin yansımalarına eş zamanlı olarak bireyin failliğini de görürüz. Klasik bale ve çağdaş dans arasındaki farklılıklar bu değişimi görünürleştirmektedir. Her ne kadar çağdaş dans klasik baleden besleniyor olsa da katı kurallarla biçimlendirilen ve teknik mükemmelliyetçilikle estetik zerafet aranan klasik balenin aksine modern ve postmodern dansta, dançının bedeni daha özgür bir alanda kendini ifade edebilme olanağına sahiptir. Her yaşta kişi tarafından özgürce yapılabilen bu dansta kostüm ve mekansal tercihlerde de esneklik tanınır koreografiye. Bu esneklik dansın anlatısının sınırlarını da genişletmiştir. -Hatta müzikal filmlerin dans sekansları özelinde baktığımızda sinemada kullanılan görsel etkiler sayesinde koreografinin ve bedenin sınırlılıkları aşılmıştır bile diyebiliriz.-

Nasıl modern dans, balenin dışına çıkmak istediği için, dansı tiyatro binalarının dışına taşıdıysa, postmodernizmle beraber dansın her türlü mekanda, hatta mekansızlıkta yapılabileceği ortaya çıkmıştır. Suyun içi, dağların tepesi, çatılar, dikey bina cepheleri, hava boşluğu, mezarlıklar, parklar, depolar, fabrikalar, kısaca bedenin hareket edebildiği her yer, mekan olarak kullanılabilir. Bugün, bedenin hareket edemediği, bir başka deyişle fiziksel mekanın olmadığı sanal ortamlarda bile koreografi yapılabilmektedir (Günsür, 2002: 175-176).

İçinde yaşadığımız çağ Simmel’in ifadesiyle “üslupsuzluk” çağı olarak nitelendirilmektedir. Dünün katı kuralları bugünün kuralsızlığıyla yer değiştirmektedir. Bu değişim, bedenın ifade biçimlerinden, müziklere, sahne düzenlemesi ve mekan kullanımından, kostüm seçimine ve koreografiye kadar pek çok unsurla gözler önüne serilmektedir. Klasik dönem müzikal filmleri ile son dönemde çekilen müzikal filmlerin dans sekanslarının da benzer farklılıkları taşıdığı söylenebilir. Türün ilk yıllarında dans sekansları, büyük film stüdyolarında kalabalık kadrolu dansçılar ile çekilen ve film anlatısına hiçbir katkısı olmayan, sadece izleyicinin estetik beğenisine hitap eden sekanslar olarak biçimlendirilirken ilerleyen yıllarda dansçı çiftlerin ön plana çıktığı anlatıyı destekleyen ve akışa uyum içinde dahil edilen sekanslar görülür. Müzikal filmlerin en popüler yıllarında dans sekanslarında genellikle aşk temalı konular işlenirken zaman içinde sosyal meseleler de ele alınmaya başlanmış, film stüdyolarından çıkılarak toplumsal yaşam alanlarında bedenın anlatısının mekanın atmosferiyle güçlendirildiği dans sekansları ortaya çıkmıştır. Niceliksel olarak azalsa da niteliksel olarak değer kazanan filmlerin yapılmaya başlandığı son dönem müzikal filmlerinin dans sekanslarında sosyal, siyasi, ekonomik pek çok toplumsal konu koreografilerin temel meselesi haline gelmiştir.

*“Müzikal filmlerde dans karakterleri tanımlamak ya da daha büyük bir fikri ortaya koymak için bir metafor gibi kullanılabilir. Sayısız müzikalde karakterler kendi hikayelerini anlatmak için dansı araç olarak kullanmaktadır”* (Phillips, 2006: 6). Bazen gerçek hayatta tanımlayamadığımız, ancak hayallerle tasvir edebildiğimiz hisler, müzikal filmlerin sanatsal ifadeleriyle kendilerine yer edinebilmektedirler. Ersümer’in de belirttiği gibi *“Öykü, masal ya da filmler bizi gerçek dünyadan başka bir dünyaya taşıyarak yaşamlarımızın tek düzeliğinden kurtardığı, yeni ve ‘imkansız’ deneyimler yaşattığı için bizlere keyif verirler”* (2013: 18). Ersümer’in üzerinde durduğu bizi gerçek dünyadan farklı diyarlara taşıyan ve bazen imkansız olanı deneyimlememizi sağlayan filmler arasında olan müzikal filmlerin dans sekanslarında kullanılan sinematografik öğeler, bu sekansların anlatısındaki abartılı dili destekleyecek şekilde diyazn edilmektedir. Aynı zamanda tercih edilen sinematografik yaklaşımlar, sekanslarda kullanılan sanatsal dilin etki gücünü arttırmaktadır. Dans sekanslarını oluşturulan sahnelerin tasarımında kullanılan

sinematografik kompozisyonlar, koreografinin temel taşlarından olan müzik ve dansın ve eğer kullanıldıysa diğer sanat dallarının alışık olduğumuz formlarından çok daha farklı bir perspektiften görülmesini sağlamaktadır. Diğer sanatları alışılmış biçimlerinin dışında sunabilme özelliği, sinemanın bakışındaki çok dilliliği ve yansıttığı imajlara yüklenen anlamların çeşitlenmesini sağlamaktadır. Alain Badiou'nun ifade ettiği gibi, “*Sinema çok özel bir anlamda yedinci sanattır. Diğer altı sanatla aynı düzlemde onlara eklenmez, onları ima eder, diğer sanatların artı-bir'idir. Onlar üzerinde, onlardan hareketle, onları kendi kendilerinden eksilten bir hareketle iş görür*” (2010: 94).

## 2. Müzikal Filmlerin Dans Sekanslarında Sinematografik Tercihlerle Anlamın İnşası

Müzikal filmlerin dans sekanslarında öne çıkan sinematografik yaklaşımların izinden gittiğimizde kameranın öznel sunumu ile karşılaşırız. “*Sanat Olarak Sinema*” kitabında Rudolf Arnheim, filmlerde devinimin mutlak olmadığı, daima kameranın durduğu noktaya bağlı olduğu konusu üzerinde durarak kameranın yalnızca merceklerin önünde devinen şeyleri kaydeden edilgin bir alıcı olmadığı, kendisi devinerek etken bir rol üstlenebileceği düşüncesinin altını çizmektedir (2002: 142-143). Arnheim'in devinen kamera ifadesi müzikal filmlerin dans sekanslarında görünürleşmektedir. Kamera oyuncuların danslarına eşlik ederek koreografiye dahil olmaktadır. Hatta bu, bazı sahnelerde kameranın kendi görüntüsünün kullanıldığı imajlarla desteklenmektedir. Bu sekanslarda kamera gibi diğer sinematografik tercihler de filmin anlatıcısına dönüşebilmektedir. Tercih edilen renk ve ışık değerleri koreografideki anlatıyı destekleyerek aktarılmaya çalışılan anlamı güçlendirmektedir. Kırmızı rengin baskın olduğu kompozisyonlar bu dans sekanslarının en çok tekrarlanan dilsel niteliklerindedir. Kullanılan diğer sinematografik öğelerle ortak bir dil oluşturularak kırmızıya yüklenen anlamlarda sekanslar arasında farklılıklar gözlenmektedir. Kırmızı oluşturulan sinematografik anlamın içinde bazen aşkı çağrıştırırken bazen ölümü bazen de kıskançlık ya da ihaneti betimlemektedir. Bu sekanslarda sinemanın genel dilinde olduğu gibi kamera açıları ve ölçekleri ile çekim teknikleri, imajlara yüklediğimiz anlamlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptirler. Merkeze alınan bir nesne ya da oyuncuların bedenlerinin farklı bölümlerine (göz, baş,

bacak, ayak, kol vb) odaklanılarak anlatıdaki önemine vurgu yapılabilmektedir. Yakın çekim yüz imajları oyuncular ve izleyiciler arasındaki duygu geçişlerini desteklerken özellikle tercih edilen bir dekor öğesinin ekranda devleştirilmesi o nesneyi filmin anlatıcısına dönüştürerek anlatıdaki önemine işaret edilebilmektedir. Jestin özellikle sinemada nasıl bu denli zenginleşebildiği sorusunun dikkat çekici olduğunu söyleyen Bloch, yakın çekimin kullanımından beri, yüzlerdeki kas oyunlarının, acının, sevincin, umudun açığa çıktığının altını çizerken seyircinin yakın çekimdeki yalıtılmış bir mimikle bir duyunun ete kemiğe büründüğünde nasıl görüldüğünü daha bariz biçimde alımladığı üzerinde durmaktadır: *“Ara tonları veya görünüşte ayrıntıda olanı bakışın merkezine getirmek, süratli veya çabucuk gözden yiten geçişleri (bir kaşığın uzatılması, umutsuz aşığın kaşının oynaması gibi) aslileştirmek -sinemayla- mümkün hale geldi.* Bloch, mimiğin sinemada nasıl böyle zenginleşebildiği bulmacasının çözümünü ise dansa bağlamaktadır. Ona göre, *“Sinema bu tonlama değişimini ve görünür kılmayı, açık ki danstan aldığı dersle, bedenle ve hareketle ilişkilendirmiştir”* (2007: 492). Bloch’un yaklaşımı ile baktığımızda müzikal filmlerin dans sekanslarında ara tonlar olarak ifade edilen jest ve mimiklerin, bedenin salınımının ya da herhangi bir kostüm veya dekor öğesinin sinematografik yaklaşımlarla belirginleştirilmesi ve aslileştirilmesinin anlamın inşasında ne denli önemli etkiye sahip olduğu görülebilmektedir. Sinemada sesin şeyleşmiş mimiklere dönüşebildiğine işaret eden Bloch’a göre,

Mikrofon bir makasın keşişini ekrandan işitilebilir kılar, yağmur damlalarının percereye vurması, gümüş bir kaşığın taş zemine düşmesi, mikrolojik bir fark edişin ve dışavurumun dünyasına girerler. Sahne, bir ses sahnesine dönüşür ve sesler şeyleşmiş mimikler halini alır. O zamana dek dikkat edilmeyenlere artık kulak verilir, en hafif fısıltıya bile (2007: 493).

Bloch’un işaret ettiği sesin öznel kullanımı, müzikal filmlerin dans sekanslarında öne çıkan sinematografik yaklaşımlar arasındadır. Bazen insan bedeninin ve dekor elemanlarının çıkardığı sesler, müziğin bir parçası gibi kullanılarak koreografinin biçimlendirilmesine katkı sağlarken; bazen bu seslere özellikle yapılan vurgularla ortaya konulan anlam güçlendirilmektedir.

Müzikal filmlerin dans sekanslarındaki kurgu tekniği de anlamın inşasında belirleyicidir. Çoğu zaman kesmeler müziğin ve dansın ritmiyle paralel ilerlemektedir.



Genel görüntüler arasında verilen detay görüntüler sahnelerin vurgulanması gereken yönlerini ortaya çıkartırken dans sahneleri filmdeki koreografi dışındaki farklı sahnelerle bölünerek anlatıda delikler açılmakta ve bu delikler izleyicinin anlama ulaşmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır. Bir başka deyişle dans sahnelerini oluşturan koreografi, sekansı oluşturan farklı sahnelerle birleştirilerek sahneler arası bağ kurulmakta ya da farklılıklara işaret edilmektedir. Bazen de plan sekans tekniği kullanılarak hiç kesmeye başvurmadan tek bir kameranın hareketli akışıyla tüm sekans tamamlanabilmektedir. Bütün bu sinematografik tercihler anlamın oluşturulmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde mekansal tasarımın ve kullanılan dekor öğelerinin bu sekansların kendi dilini oluşturmasındaki katkısı büyüktür. Bazı filmlerin dans sekanslarında kullanılan mekan tasarımı ile gerçeklik dışı algısı oluşturulurken bazı filmlerde bundan bilinçli olarak kaçınılarak müzikal filmlerin dans sekanslarında karşımıza sıklıkla çıkan hayal dünyası formunun mekan tasarımıyla yaratılması yaklaşımı kırılmaya uğratılmaktadır.

### 3. Chicago Filmi Dans Sekanslarının İncelenmesi

The Brave Little Woman (Cesur Küçük Kadın) adlı oyunun esin kaynağı olduğu yapı, 1927’de sessiz film olarak yayınlanmıştır. 1942 yapımı ‘Roxie Hart’ın ardından Broadway’de müzikal olarak sunulan film, koreografi konusunda uzman olan Rob Marshall yönetmenliğinde, 2002 yılında sinema için yeniden yorumlanmıştır. Amerikan yapımı müzikal film, en iyi film dahil 6 dalda akademi ödülü almıştır. Şov dünyasına büyük ilgi duyan ve idam cezasıyla yargılanan, ayrıca basın tarafından davasına büyük ilgi gösterilen bir kadının (Roxie Hart) yargılanma ve ünlü avukatı (Billy Flynn) tarafından savunulma süreçlerini anlatan hikaye, insan hayatının sahnelenen renkli, ama iki yüzlü yanlarını gözler önüne sermektedir.

Gösteri dünyasının, medyanın ve hukuk sisteminin yozlaşmışlığını, bireyin yalan üzerine kurgulanan kendi anlatısıyla sentezleyen yönetmen, filmde hikaye ile dans sekanslarının iç içe geçtiği bir yapı oluşturmuştur. Hikaye, her yeni adımda yeni bir gösteriye dönüşmektedir. Konuya dahil olan karakterlerin özellikleri, kendilerinin şarkı söyleyip dans ettiği bir şovla sunulur. Karakterlerin ve anlattıklarının yansıtılabilmesi için özel olarak hazırlanmış şarkılar, sekansların altını çizdiği anlamı güçlendirirken filmin geçtiği neredeyse her sahne bir süre sonra, izleyiciyi bir

Broadway müzikalinin içine taşır gibi değişmektedir. Dans sekanslarının geçtiği mekanlarda, sinematografik öğeleri kullanarak sıradan olandan (günlük hayatta sıklıkla karşılaştığımız) farklılaştırılmış bir dünya kurgulamıştır yönetmen. Filmin gerçekliğiyle bu kurgulanmış dünya arasında gidip gelen imajlarla inşa edilmiştir anlatı. Film içinde sanatın pek çok farklı formunu gördüğümüz anlatı biçimiyle oluşturulan yapısal özellikler, sonunda bizi yönetmenin altını çizdiği hakikate götürmektedir. Deleuze ve Guattari'nin söylediği gibi, sanatın anıtsal olması için yapımındaki madde ve içine oturduğu toplumsal durum da dahil olmak üzere biçimsel önceliklerinden bizi serbest bırakması, aynı zamanda da bütün bu unsurların kesişiminde (siyasal, estetik) bir hakikati açığa çıkarması gerekir (Sutton ve Jones, 2013: 98). Chicago'nun klasik anlatım biçimlerinden farklılaşan bütün bu geçişlerde sunduğu hakikat ise Guy Debord'un değişiyiyle “*gösteri toplumu*”nun tam da ortasında durduğumuz gerçeğidir.

Film içindeki gösteriler, hikaye ile eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Filmin gerçeği ile şov arasında sürekli geçişlerle konu bütünlüğü sağlanmaya çalışılmıştır. Laban'a göre, “*Hareket bir ihtiyacı karşılamaya ya da çevreyle baş etmeye yöneliktir. İnsanların hareket özellikleri çevreyle kurdukları ilişki tarzını ve problem çözme yöntemlerini yansıtır. Bazıları bir probleme doğrudan ve çabuk hareketlerle yaklaşırken, diğerleri daha dolaylı ve yavaş bir yol izleyebilir*” (Laban 1971'den Akt., Çatay, 2008). Bu filmde yönetmen, dolaylı anlatım yöntemini seçmiş olsa anlatımın içine yerleştirdiği koreografilerle bedenleri de anlatımın bir parçası yaparak konuşurmaya tercih etmiş görünmektedir. Steimle (2010), müzikal filmlerin bir arada kullandığı bu iki yapıyı, “*sahne dünyaları*” ve “*dünya sahneleri*” olarak tasvir etmiştir. Tothz (2007) ise, ‘Chicago’ filmini ele aldığı makalesinde bu dünyayı film içinde film dünyasından ayrılan “*tiyatro dünyaları*” olarak tanımlamaktadır.

### 3.1. “Katiller Bloğu Tangosu” Dans Sekansı ile Cinayetin Tutkulu Sunumu

Kocalarını/sevgililerini öldüren kadınların katil olma hikayelerinin sunulduğu bu bölümde, tango koreografisi içinde, sert ve bir o kadar seksi bedensel ifadelerle yaşadıklarını anlatan kadın mahkumlara tanıklık eder seyirci. Sakız patlatmasına tahammül edemediği için tüfekte kocasının kafasına iki el “uyarı” ateşi açan kadın... Sevgilisinin evli, hem de 6 karısının olduğunu öğrendiğinde “*bana bekar olduğunu*

*söylemişti” açıklamasıyla bir akşam sevgilisinin içkisine arsenik katan kadın... Kocasının bir kıskançlık krizi sırasında kendisini sütçüyle yatmakla suçlaması üzerine “bıçağıma yanlışlıkla 10 kere saplandı” açıklamasını yapan kadın... Kocasıyla kız kardeşini yatakta yakaladığı için büyük bir şok geçirdiğini ve hiçbir şey hatırlamadığını, ellerindeki kanı görüp kendine geldiğinde öldüklerini anladığını söyleyen kadın... Sanatçı ruhlu ve duyarlı bir ressam olan sevgilisini anlatan kadın: “Her gece kendini bulmaya dışarı çıkardı, yolda Ruth’u, Gladys’i Rosemary’i ve Irving’i buldu. Sanırım onunla sanatsal açıdan farklılıklarımız vardı, o kendini canlı görürken ben onu ölü görüyordum.” Bütün bu hikayelerin yansıtıldığı görsel şovun içinde, kadınların oldukça seksi bir dans koreografisiyle eşlerini nasıl öldürdüklerini anlattıklarını görürüz. Hapishanedeki musluk ve gardiyan adımlarının sesleri, mahkumların parmaklarının metal parmaklıklarla buluşmasından çıkan ses ve ezgilerle birleşince başlayan sahne yapılan anonsla kışkırtıcı bir şova dönüşür. Anons: *Şimdi de hapishanemizin neşeli katillerinin “Katiller Bloğu Tangosu”...**

Parmaklıklar arkasında siyah deri elbiseleriyle dans eden kadınların her biri sırasıyla, parmaklıklar yavaş yavaş aralanırken, kendi hikayesini anlatmak için öldürdüğü eşiyile sahnedeki yerini alır. Hapishanenin karanlığında, duvarlardan yansıyan soğuk gri ışık tango gösterisinin başlamasıyla kırmızıya döner. Kadınların seksi kostümleri ve eşlerini öldürdükleri anları betimlerken ellerinin, dudaklarının ve göğüslerinin arasından çıkardıkları kırmızı kumaş parçası, tutkunun ve şehvetin dansı tango koreografisiyle buluştuğunda kışkırtıcı bir katil kadınlar şovu çıkar ortaya. Butler, kimi zaman mizansenin öğelerinin belli bir sahnede rolden daha büyük öneme sahip olduğunun altını çizmektedir: *“Bir nesne, bir şekil, bir renk birçok sahnede görülecek ve bu sahneler açısından belli bir anlama sahip olduğu yönünde bir his uyandıracaktır. Kırmızı renk yaygın yinelenen bir motiftir; öfke, kan, tutku, nefret, ısı ve hiç tartışmasız diğer pek çok şey anlamına gelebilir”* (2011: 37). Kırık (2012), kırmızı rengin; canlılık, mutluluk, girişkenlik, dışa dönüklük, irade, güç, cinsel güç, kırgınlık ve hırs gibi anlamlar taşıdığını ifade etmektedir. Kırmızı, sevgi ve nefret gibi iki zıt duyguyu da bünyesinde barındırır. Kırmızıya yüklenen anlam bu sahnede kan ve ölümün yanı sıra şehvet ve tutkuyu da tanımlamaktadır. Kadınların elleri, ağızları ve göğüslerinden bedenlerinin şiddetli salınımlarıyla çıkartılan bu kırmızı bez

parçasının anlatısına, koreografinin bütününde danseden kadınların öfkesi de yüklenmektedir. Bu öfke sadece eşlerine değil kadının sosyal yaşam içinde konumlandırıldığı alanlarda hapsedilişinedir de. Parmaklıklar ardından çıkarak hikayesini anlatan her kadın başrolü ele geçirir ve kendi izini düşer sahneye. Bu iz düşüm, koreografiden kadınların hapsedilmedeki yaşantılarının yansıtıldığı görüntülere geçişlerle netleştirilmektedir. Kadınlar eşlerini gerçekten öldürmüşlerdir ama aklanmaya ve parmaklıklar arasından kurtulmaya çalışmaktadırlar. Biri hariç, o sahneye çıktığında diğerlerinden farklı olarak şarkısını İngilizce değil kendi lisanında söyler, sözcükleri anlayamasak da üzerine yansıtılan beyaz ışık, müziğin yumuşak bir melodiye dönüşmesi ve dansının sonunda elinde beliren beyaz mendil suçsuzluğunu göstermektedir. Sonunda suçsuz olduğunu dile de getirir. Ancak ne tesadüftür ki suçlu olmalarına rağmen suçsuz bulunan kadınların aksine filmin ilerleyen sahnelerinde idam edilir ve adalet sistemindeki adaletsizlik üzerine düşündürür yönetmen izleyiciyi. Görsel sanatlarda rengin kullanımının anlatı dilinin oluşumuna temel teşkil ettiğini söyleyen Kırık (2012)’a göre, “*Görsel kompozisyon; farklı bilgilerin izleyiciyle buluşmasını, böylelikle izleyicinin farklı düşüncelere yönelmesini sağlamaktadır. Görsel öğeler arasında anlatı dili oluşmasını sağlayan en temel unsur ise renktir. Renklerin taşıdığı anlam yükleri görsel kompozisyonun oluşmasına temel teşkil etmektedir.*” Bu sahnede karşımıza çıkan beyaz ise saflığın, temizliğin, masumiyetin ve doğruluğun ifadesidir. Görsel sanatlarda beyaz renk ve beyaz mendil iyi niyetin sembolüdür. Bozulmamış, değerini kaybetmemiş ve kutsal sayılan kavramlar daha çok beyazla temsil edilmektedir.

Çözümlediğimiz dans sekansında altını çizmemiz gereken bir başka konu ise koreografiye dahil olan oyuncuların hepsinin oldukça formda göründükleri ve kadınların da erkeklerin de ideal güzellik anlayışlarıyla yansıtıldıklarıdır. Topaloğlu (2010)’na göre yüzyıllar boyunca beden politikalarının birincil sonuçlarından biri de ideal bedenlerin üretilmesi ve bu sürecin cinsiyetlendirme süreçleriyle paralel bir şekilde işlemedir:

Beden algısı beraberinde her zaman bir ideali getirmiştir. Bu ideal beden, tarihsel süreç içerisinde çeşitli değişimlere ve dönüşümlere uğradıysa da “ideal” imgesi varlığını hep korumuştur. Günümüzde ideal kadın bedeni, erkeğe en hoş, çekici ve güzel görüleni

olarak belirlenirken, ideal erkek bedeni ise iktidarının sembolü olan kaslı bedeniyle, kadını en çok etkileyebileceği düşünülen beden olarak uyarlanmıştır.

Bu algının oluşturulması sürecinde ise elbette sinema büyük bir etkiye sahiptir. Genellikle kadın ve erkek bedeninin güzellik formları belli kalıplar içine hapsedilip benzer yaklaşımlarla irdelenmektedir. Müzikal filmlerin dans sekanslarında bu yaklaşımları düz bir okumayla saptamak mümkündür. Beden dilinin çok daha büyük cümleler kurduğu bu sahnelerde genellikle evrensel kalıplarla sınırlandırılmış olan güzellik anlayışının yinelenildiğini görebiliriz. Tıpkı bu sekansta olduğu gibi... Elbette bu yaklaşıma bilinçli bir tercihle karşı duran müzikal filmlerin varlığı da – “*Dancer in the Dark*” (2000) filminde olduğu gibi- göz ardı edilemez. Ancak genele bakıldığında benzer repliklerin müzikal filmlerin sunduğu imajlardan açıkça okunabildiği gözlenmektedir.

Foucault, *Cinselliğin Tarihi*’nde insanların boyun eğmeye niçin keyifle razı olduğunu sorgular. Antik çağdan başlayarak, beden konusunda başka şeylerin yanısıra, cinsellik, beslenme ve hijyenle ilgili söylemler oluşturulduğunu ileri sürer. Bunların hepsi bedeni öz disiplin altına alma yönünde işler. Öznelerin kendilerine dayattıkları böyle bir denetim bütün diğer boyun eğme biçimlerine uygun alan yaratır (Kollektif, 2014: 342). Foucault’a göre, “*Bedene hakim olma, beden bilinci, ancak iktidarın bedeni kuşatmasıyla elde edilebilmiştir: kas geliştirme, çıplaklık, güzel bedenin yüceltilmesi... tüm bunlar, çocukların, askerlerin bedeni üzerinde, sağlıklı beden üzerinde iktidarın uyguladığı kararlı, inatçı, titiz bir çalışmayla insanı kendi bedenini arzulamaya götüren hattadır*” (2012: 39). Foucault’un bakış açısıyla değerlendirdiğimizde medya ve sanat iktidarın bedeni kuşatması sürecinde araçsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda görselliğin ön planda olduğu müzikal filmlerin dans sekanslarında karşımıza çıkan beden olgusunun iktidarın belirlediği güzellik kalıpları içinde sunulduğu aşıkardır. Bu bağlaşıklık süreç bireyi toplumsal söylemi üstündeki iktidarın ideal bedenini Foucault’un ifadesiyle arzulamaya götüren hattadır. Katiller Bloğu Tangosu’nda, erotik olarak tanımlayabileceğimiz kışkırtıcı bir sunumla kadın bedeninin hikayeyi betimleyişini izleriz. Bu sekansta danseden kadın ve erkek bedenleri toplumsal yaşam içinde genelleştirilerek belli kalıplara hapsedilen güzellik ve seksi beden algısına uyumlu bir görsellikte sunulmuştur. Kadınlar ince bedenleriyle

yuvarlak hatlarını ortaya çıkartan siyah kostümleriyle seksi beden tanımındaki formları yinelemektedir. Erkekler ise onların hikayelerinde nesneleştirilen kaslı bedenleriyle hükmedilen konumunda olmalarına rağmen oldukça çevik ve güçlü beden hareketleriyle benzer şekilde alışıl gelmiş seksi beden imajıyla danslarını sürdürmektedirler. Baudriallard’a göre, “*Güzellik ile erotizm gibi iki duruma sahip olan işlevsel beden, sosyal ritüellerin ve pratiklerin bir bölümü haline gelerek ve kült bir nesneye dönüşerek yeni bir maddiyat kazanmıştır. Buradan hareketle güzel bedenlerin, erotizmin yani cinselliğin aslında günümüzün işlevsel bedenlerine yüklenmiş değerler olduğu söylenilebilir*” (Baudriallard 2005’den Akt., Topaloğlu, 2010).

Bedenlere yüklenmiş olan toplumsal algımızı yineleyen bu sekans başka bir perspektiften bakıldığında ise Tango dansı üzerindeki genelleştirilmiş toplumsal algıyı ters düz etmektedir. Tango dansının erkek egemen bir dans olduğu söylenegelmiştir; erkek güçlü olan, idare eden ve yönetendir. Kadını yönlendirir ve hareketlerini belirler. Oysa bu koreografide güç kadınlarındır. Normal hayatlarında ezilen, hakaret edilen, aldatılan kadınlar kocalarını nasıl öldürdüklerinin temsili olan parmaklıklar ardındaki tango gösterilerinde, istediklerinde iktidarın yönünü değiştirebileceklerini bedenlerinin keskin ve şiddetli salınımlarıyla yansıtmaktadırlar.

### **3.2. “Avukat Billy Flynn’yi Tanıyoruz” Dans Sekansı ve Metalaştırılan Kadın Bedeni**

Filmde “Mama” olarak tanıtılan kadın gardiyanın Roxie’e kendisini kurtarabilecek bir tek avukat olduğunu, “*Henüz hiçbir kadın müvekkilinin davasını kaybettiği olmadı. Buradaki her kız davasını Billy’ye vermek için adam öldürebilir.*” sözleriyle anlatırken, müzik başlar ve izleyici bahsedilen kızları parmaklıklar ardında görür. Üzerlerindeki mahkum kıyafetlerinden kurtulduklarında, parmaklıklar aralanır ve kırmızı kostümleriyle revü kızlarını andıran bu dansçı kızların arkasındaki perde açılır. Işık oyunları ile renklendirilmiş gösterişli merdivenden inen daha pek çok kırmızılı showgirl “*İşte O*” derken anons duyulur. Anons: “*Bayanlar baylar mahkeme salonlarının prensi, biricik avukatımız Billy Flynn!*”...

Anons sırasında kamera merdivenin en üstünde duran smokinli adam ve onun ayakkabılarını boyayan boyacıya doğru yaklaşır. Anons bittiğinde beklenilen aksine ışıklar boyacı adamın yüzüne çevrilir ve şov başlar. Zaman zaman gösteriden ayrılan görüntüler avukatın hayatını betimler ve koreografiye dönüşlerle nasıl bir karakter olduğunu anlamamıza yardımcı olunur. Pahalı şeylerin hiçbir önemi olmadığını, önemli olan tek şeyin aşk olduğunu söylemektedir şarkısında Billy, gösterişli ve seksi kadınlarla dans ederken. Şovla gerçeklik algısını yaratan çekimler arasında gidip gelinen bu bölümlerde Billy şarkısında pahalı eşyaların bir önemi olmadığını söylerken, gerçek hayatında zenginlik içindeki yaşamı yansıtılır. Onun nasıl bir milyoner olduğunu anlatan sekansta, gerçek hayatında bindiği lüks bir arabadan koreografiye dönüldüğünde, kadın bedenlerinden oluşan bir arabanın içinde şarkısını söylemeye devam ettiği görülmektedir. Bir kadın bacağı olan arabasının el frenini çektiğinde ise kapı açılır avukat arabadan iner ve arabayı oluşturan kadın bedenleri koreografinin diğer parçalarını tamamlamak üzere dans etmeye devam ederler. Billy, şarkısında pahalı arabaların, kıyafetlerin hiçbir önemi olmadığını söylerken bir yandan da üzerindeki kıyafetlerden birer birer kurtulur.

Filmin bu sekansında, zenginliğini savunduğu kadınlardan kazandığı milyonlara borçlu olan, lüks düşkünü bir avukat betimlenmektedir. Ancak ironik bir anlatımla şarkı sözleri tam tersi ifadelerle sunulurken metalaştırılmış kadın bedenlerinin kullanılması, yönetmenin sözlere rağmen bedenimizin gerçeği bütün açıklığıyla ortaya koyabileceğini yansıtması olarak yorumlanabilir. Wolfgang Fritz Haug’ın söylemiyle, “*En geniş anlamıyla meta estetiği -metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı- nesnenin kendisinden ayrılır ve duygusal algılanışı yani görüntü metanın kendisinden bile giderek daha fazla önemli hale gelir*” (Bati, 2004: 68). Özellikle kadın bedeni üzerinden yürütülmeye çalışılan bu tahakküm göstergesi, filmin pek çok sahnesinde olduğu gibi bu bölümde de araçsallaştırılarak koreografinin nesnesi haline gelen kadın bedenleriyle, özne konumundaki ana karakterin gücünü ve iktidarını tasvir etmektedir. Öztürk’e göre, “*İnsan bedeni, yaşadığı sürece, en mikro mekan olarak iktidarların daimi denetim ve baskı altında tutmak istediği alanlardan birisi olmuştur. Beden, iktidarın ben iktidarım diyebileceği, kendi azamet ve şöhretini tebaasına anlatacağı pratiklerin nesnesi olmuştur*” (2012:

46). Kadın bedenlerini ana karakterin kullandığı bir otomobilin parçalarına indirgeyen yönetmen, Öztürk’ün ifadesinde olduğu gibi insan bedenini, üzerinden iktidarın gösterildiği bir alan olarak yansıtmıştır. Yönetmenin bu sekanstaki yaklaşımı, her ne kadar kadın bedeninin metalaştırılmasını çarpıcı bir dille ortaya koyarak filmin izleyicisine eleştirel bir perspektif açmış olsa da; filmin genel yapısının sekans içinde eleştirel bakılan bu yaklaşımı yinelediği görülmektedir.

Butler’in ifadesiyle *“Hollywood’daki yönetmenlerin çoğunluğunu erkek yönetmenler oluşturur. Reklam bütçesi ayrılan filmler erkek türleri için çekilir: gişe, savaş, bilimkurgu ya da gerilim filmleri. Kadın karakterler yalnızca zevk vermek, gergin olmak, kurtarılmak ve kimi zaman da kahramanın heteroseksüelliğinin kanıtı olmak için oradadır”* (2011: 87). Butler’in yaklaşımıyla incelediğimizde erkek ya da kadın türleri ayrımına gidilirse de sinema filmlerinin büyük bir çoğunluğunun eril bakış açısından yansıtıldığını söyleyebiliriz. Bu durum kadın bedeninin metalaştırılması anlayışını yineleyen bir vargıya götürür bizi. Bu yaklaşımla inşa edilen filmlerin pek çoğunda görmeye alışık olduğumuz çıplaklaştırılarak seksi formlar içinde sunulan kadın bedenleri, izler kitleye “bakmadaki hazı” yaşatacak olan olarak konumlandırılmaktadır. Jean Paul Sartre’ye göre, bakan eğer bir “özne” ise bakılan “nesne”ye dönüşür. Bakış, nesnesini "kökten başkalaşıma" uğratar; aşkın varlık, değersizleştirilmiş bir bilince dönüşür (Lloyd, 1996: 121). Eril bakış açısıyla çekilmiş filmlerin genelinde kadın karakterler, Sartre’nin işaret ettiği değersizleştirilmiş bilince dönüştürülerek nesneleştirilen konumdadırlar. Filmin genelinde karşımıza çıkan çıplaklaştırılmış kadın bedenleri kendine yönelen bakışlar için nesneleştirilerek sunulmaktadır. Simone de Beauvoir’in bakış açısıyla baktığımızda ise *“kadın, nesnelleştirilmiş “öteki” olmaya göz yumar”* (Lloyd, 1996: 124). Beauvoir bu söyleme, *“kadınların, kendi bedenlerini bile, nesneleştirici bir eril bakışın şartlandırıcı etkilerini yansıtmak şeklinde deneyimlediklerini”* de ekler (Lloyd, 1996: 127). Genevieve Lloyd’un vargısıyla, *“kadının aşkını önünde engel yaratan, kadının biyolojik yapısının kendisi değil, erkeklerin, kadınların da göz yummasıyla, kadın biyolojisine yüklemiş oldukları anlamdır”* (1996: 128). Kadın ve toplumdaki konumlandırılışı üzerine fikir yürüten pek çok düşünürün altını çizdiği gibi aslında toplumsal yapıyı oluşturan sistemin kendisi eril yaklaşımlarla biçimlendirildiği için bu



yaklaşım formu, kadın ya da erkek farketmeksizin birey gözünde normalleştirilmektedir. Thompson’un “*sembolik iktidar*” olarak nitelendirdiği kitle iletişim araçları da sistemin devamlılığını sağlayarak benzer söylemlerin sunulduğu araç konumunu almaktadır. Her ne kadar sanat olarak ifade ediyor olsak da, bugün gelinen noktada sinema da kitle iletişiminin önemli bir parçası olarak işlevini sürdürmektedir ve eril iktidarın bilindik söylemlerini tekrarlayan yapımlara sıklıkla rastlanmaktadır.

Toplumsal kodlarımızda çerçevlenmiş güzellik formları ve bu formlarda belirginleştirilen seksi beden sunumuyla biçimlendirilen sekansta anlatının temel malzemesi olan bedene yüklenen anlamların çok dilli olduğu aşikardır. Bütünün parçalarına dikkatle baktığımızda çözümlediğimiz bu sekansta metalaştırılan kadın bedeni vurgusu özellikle güçlendirilerek durumun çarpıklığına işaret edildiği görülmektedir. Bu yolla gösteri kültürüne ve işleyişine vurgu yapılmaktadır. “Katiller Bloğu Tangosu” sekansında ise tango dansında alışık olduğumuz erkek egemen söylemi sekteye uğratıp erkek bedenini metalaştıran bir formda sekansın inşa edilişiyle karşılaşırız. Ancak kadına verilen güç seksi bedenler üzerinden kurgulanmıştır. Farklı bir perspektiften baktığımızda dansın anlatı dilinin bedeni malzeme olarak kullandığı düşüncesinden hareket ederek cinsiyetler üstü bir tarzla bedenin kendisinin metalaştırıcı bir yanı olduğunu ve dansın anlatısının cinsiyetsiz bir anlatı olduğunu da söyleyebiliriz. Ancak sinemada kadın bedeni sunumunun belli kodlarla kendini yinelediği gerçeğini de gözardı edemeyiz; farklı yaklaşımların önemine işaret etmek gerekliliğini de... Müzikal film olarak nitelendiremesek de Tango üzerine çekilmiş bir film örneği olarak kadın bir yönetmen olan Sally Potter’in “*The Tango Lesson*” (1997) filminde karşılaştığımız beden sunumunun, seyircilere izlemenin hazzını vaat eden seksi beden anlatısına dayanmayan bir yaklaşımla inşa edildiğini söyleyebiliriz. Filmin dans sahnelerinde estetik perspektiften bakılmasına rağmen kadın bedeni metalaştırılmadan sunulabilmektedir. Yine kadın yönetmenler arasında olan Julie Taymor’un “*Across the Universe*” (2007) filminin dans sekansında tamamen çıplaklaştırılmış bedenleriyle suyun içinde danseden çiftin çıplaklıkları metalaştırılmadan sunulabilmiştir ve bu çıplaklık karakterlerin kimliklerini ortaya koyuş şekilleri olarak inşa edilmiştir.

### 3.3. “Basın Toplantısı Kuklası” Dans Sekansı ile Araçsallaştırılan Medya Sunumu

Roxie'nin avukatı olarak basın toplantısı düzenleyen Flynnl, kadın gazetecinin sorusunu kendini öne atarak cevaplamaya çalışan müvekkilinin tavrından hoşlanmaz, duyulan anonsla ipleri eline alır ve koreografi başlar... Anons: *Bay Flynnl, “Basın Toplantısı Kuklası” ile karşınızda...*

Roxie'nin avukatın kucağında oyuncak bir bebekmiş gibi resmedildiği sekansta basın mensuplarının soruları yanıtlanmaktadır. Yanıtlar Flynnl tarafından verilirken (ağzının ucuyla) Roxie şaşkın ifadelerle onun söylediklerini kopyalar gibi dudaklarını oynatır, başını donuk, ritmik ve kesik kesik hareketlerle çevirirken. Filmde gerçeklik algısını yaratan basın toplantısında gazeteciler sorularını art arda sormaya başladıklarında, koreografide ana karakterlerin arkasındaki kırmızı kadife perde aralanır ve kukla gazeteciler de gösteriye dahil olur. Gazeteciler bileklerine bağlı kırmızı iplerle kontrol edilmektedirler. Soru soran gazeteci iplerinden çekilerek ayağa kaldırılır, sorusu bittiğinde de ip gevşer ve kukla vücudu kendini boşluğa bırakır. Sorularını sormaya devam ederken gazeteci kuklaların dansı başlar, elbette keskin duruşlarla ve kukla bedenlerin bağlı oldukları iplerin kontrolü dahilinde. Cevapları vermeye devam ettirilen Roxie'nin kontrolü ise sırtından elbisesine bağlı kontrol çubuğu sayesinde sağlanmaktadır. Flynnl tarafından dans etmesi gerektiğinin düşünüldüğü yerlerde, bu çubukla hareketi sağlanmaktadır. Çubuğu bıraktığı anda ise Kukla Roxie'nin yere yığıldığını görürüz. (Bedeninin ve yaşamının kontrolü tamamen Flynnl'ye aittir) Ta ki ipleri elinde olan, onu düştüğü yerden kaldırına kadar.

Kukla Roxie, Flynnl'nin kucakındaki yerini tekrar aldığı anda yüzünden hiç eksik olmayan o şaşkın ifade biraz daha güçlenmiştir ama Flynnl, Roxie'nin yanağına küçük bir dokunuşla, ifadesine yalancı da olsa bir tebessüm ekler. Sinemada yüz ifadeleri, duyguların dışavurulmasında önemli bir materyal olarak kullanılmaktadır. Bir müddet sonra gazetecilerin sorduğu sorulara Flynnl'nin verdiği yanıtlar, kukla gazeteciler tarafından tekrarlanmaya başlar, işte o zaman tüm kukla gazetecilerin iplerinin Flynnl'nin elinde olduğunu gösterir kamera bize. İktidar duyamadım der kuklalar tekrar eder, iktidar daha yüksek sesle der kuklalar öğretilmiş cevapları daha hızlı söylemeyi sürdürür. Şarkının hızı arttıkça kuklaların havalara zıpladıklarını

görürüz, hız artmaya devam eder ve gerçeklik algısı yaratan görüntülere dönüldüğünde gazete baskıları gösterilir, sonuç mükemmeldir: Gazetelerdeki sözcükler avukatın cümleleridir.

Roxi'nin ve basın mensuplarının kuklalar gibi betimlendiği bu sekans, medyanın; güç ve iktidarın oluşturmaya çalıştığı anlamın inşasında ve istenilen kabullerin sağlanmasında nasıl araçsallaştırıldığı üzerine çarpıcı bir örnek olarak karşımızda durmaktadır. Baudrillard'a göre medya mesajdır, ama asıl-ötesinin (gerçek-üstünün; gerçek-ötesinin) mesajıdır; bu asıl-ötesinin sorumlusu ise, yaratılan masal (sahte-gösteri; simulacra) evreninin tuzağına düşen, gerçek yerine şahane-gösteriyi seçen ve “soğuk baştan-çıkartmaya” zevkle katılan, izleyicilerdir. Baudrillard, izleyicilerin medyanın mesajının anlamına veya dış dünyayla olan ilişkisine değil, fakat onun göz kamaştırıcı içsel koduna ve “kendine referansçı” yapısına karşılık verdiğini ifade eder. McLuhan'ın kavramlarını kullanan Baudrillard, postmodern toplumu modeller, işaretler ve kodların egemen olduğu bir “*gibi yapma; gibi canlandırma; gibi oynama (simülasyon)*” dönemi olarak tanımlar (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 341-342)

Basın toplantısı koreografisi, sosyolojik bir değerlendirmeye iktidarın birey ve toplum üzerindeki etkisine güzel bir örnek olarak verilebilir. İpler her zaman iktidarın elindedir. Bu oyunun iktidarı Billy Flynn'ın, Roxie'yi ve basın mensuplarını basit kuklalar gibi nasıl parmağında oynattığını tasfir eden koreografi, güç/iktidar ilişkilerinin belirleyicileri tarafından yönlendirilen bireylerin zaman zaman kendi hayatları ile ilgili konularda bile elinin kolunun bağlı kalabileceğini ortaya koymaktadır. “*Oyunun kurallarını iktidarlar belirler*” söyleminin yeniden üretildiği bir anlatıyla bu sekansta yönetmen toplumsal genellemeleri yineleyerek bireyin failliğinin olanaksızlığının da altını çizmektedir denilebilir. Farklı bir açıdan bakıldığında ise sistemde varolanı eleştirel bir yaklaşımla gösterip olması gerekene işaret edildiği de düşünülebilir.

### 3.4. “Duruşma/ Step Dans” Sekansı ve Gösteri Dünyası Vurgusu

Duruşma günü gelmiştir. Mahkeme salonuna girmeden önce Roxy, avukatına korktuğunu söyler. Flynn ise ona korkmaması gerektiğini anlatır: “*Korkma, bu işi*

*uzun zamandır yapıyorum. İnan bana endişelenmene gerek yok. Bu sadece bir sirk, bunların hepsi gösteri. Bu mahkeme, bütün bunlar, hatta tüm dünya hepsi sadece gösteri işi... Ve bebek sen bir yıldızla çalışıyorsun.”* Roxie’nin elini tutar mahkeme salonunun kapısı açılır ve gösteri başlar...

Aralanan kapının arkasında, yoğun kırmızı ışıklarla renklendirilmiş, sirk görünümünde, gerçeküstü bir dünya betimlemesiyle karşılaşırız. Tüylü iplere asılı olarak havada akrobatik hareketler yaparak dans eden kızlar, altın yıldızlı kostümleri ve kırmızı tüylü gösterişli başlıklarıyla görüntüyü tamamlamaktadırlar. Bütün bu ışıltılı dünyanın içinde müvekkiline nasıl davranması ve neler söylemesi gerektiğini anlatırken Flynnl, izleyici patlayan flaşlarla gerçek mahkeme salonuna götürülür. Gazeteciler art arda sorularını sorarlar. Flaşlar patladıkça gösteri dünyasının sirk ile mahkeme salonu görüntüleri birbirini izler. Aynı mekan iki farklı sunuşla gerçek ve sirk (gösteri dünyası) arasında gidip gelmektedir. Tekrar sirk alanına döndüğümüzde adalet tanrıçası Themis ve adalet terazisi görünümündeki şov kızının yerden havaya doğru yükselen salıncağa oturmuş olduğunu görürüz. Salıncak yükseldikçe ellerindeki kırmızı pankartlarda “ALKIŞ” yazan diğer kızlarla birlikte şovunu sürdürür Flynnl. Sirk sahnesindeyken takım elbisesi ışıltılar içindedir, görüntü filmin gerçekliğine yani mahkeme salonuna döndüğünde her şey yeniden ciddiliğine bürünür. Avukatın şarkısı sürdürükçe izleyici gerçek duruşma sahnesiyle sirk arasında gidip gelir. Artık duruşma başladığı için hakim, jüri üyeleri, gazeteciler ve izleyiciler de sirk sahnesindeki yerlerini almışlardır. Ve tabi mahkemeye sunulan bütün deliller de. Sonunda sıra Roxie’nin savunmasına geldiğinde ışık oyunları ve dansçıların şovlarıyla zenginleşen sirk gösterisinin orta yerinde halka bir salıncak belirir. Avukatı tarafından salıncağa oturtulduğunda tüm ışıklar ona çevrilmiştir. Salıncak havalanır ve Roxie’yi savunmasını yapacağı sandalyeye kadar taşır. Sandalyeye oturduğunda tekrar mahkeme salonundayızdır. Mahkeme devam eder, ta ki yeni bir tanık -Roxie’nin hayranı olduğu şov yıldızı ve rakibi Velma Kelly- mahkemeye katılıp koreografiye geçiş anonsu yapılarına kadar. Duruşmanın sonuna gelinmek üzeredir. Flynnl, Velma’yı sorgulamak üzere yerini alır ve anons duyulur. Anons: *Bayanlar Baylar Step Dans...*

Sahne Flynnl’indir artık tüm ışıklar onu gösterir. Mahkemenin gerçekliği ile Flynnl’in step dansı arasında gidip gelen görüntüler Flynnl’in tanığa sorduğu sorularla

hız kazanır. Sorular ardı ardına geldikçe, Step dansın adımları da hızını arttırır. Başarıya doğru yaklaştıkça step dansının adımları daha güçlü çıkmaya başlar. Konuşması bittiğinde “savunma makamının söyleyecekleri bu kadar” der ve en güçlü adımını son kez atar. Ardından gelen sessizlikle kollarını iki yana açar ve başını yukarı kaldırır, yukardan yansıyan güçlü, beyaz ışığın ona odaklanmasıyla gösterinin yıldızı oluşu sergilenir ve sekans tamamlanır.

Bu sekansın başında, Flynnl’nin konuşmasında her şeyin aslında bir sirk olduğunu söylemesi ve ardından girilen duruşma salonuna, gerçek bir sirk görünümünün kazandırılması, anlatıyı şekillendirse de, bu sahnelerde mahkeme salonu ile sirke dönüşmüş haline geçişlerin sağlanması, anlamı çok daha güçlü ve okunur kılmıştır. Mekanın dili, insan bedenleri üzerine hakimdir diyen Öztürk’e göre, “Mekan, insanın ürettiği iletişimin biçimlenmesine etki ettiği gibi insan da mekanın kullanımını sürekli evrimletmiştir. Böylece insanın inşa ettiği ve anlamlandırdığı mekan, daha sonra insanın ürettiği iletişimin biçimlenmesinde, çeşitlendirilmesinde ve mücadele içerikli biçimlere dönüşmesinde etkili olmuştur.” (2012: 46) Öztürk’ün işaret ettiği mekanın dili, bu sekansta aynı mekanın iki farklı sunumuyla çok daha net duyulur hale gelmiştir. Bu sayede gerçek hayatta her şey çok ciddi gibi görünürken aslında hiçbir şeyin sandığımız kadar gerçek olmadığı, belki de her şeyin oyuncuları tarafından sahneye konulan bir gösteriden ibaret olduğu fikrine yapılan gönderme, çok güçlü bir anlatımla izleyiciye aktarılmıştır. Bu güçlü anlatımın temel belirleyicisi olarak mekan kullanımında tercih edilen ışık, renk, kostüm ve dekor öğelerinin öznel bir dille inşa edilmesinin altını çizmemiz gerekmektedir. Büker’e göre sinemada rengin işlevi yalnızca filme renk katmak değildir. Büker, rengin izlek, olay örgüsü ve karakterlerle doğrudan ilgisi olmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Sanatçı içerik ve izlekle ilişkisini kurduğu sürece dilediği rengi seçebilir. Yani sanatçı nedensiz bir ilişkiyi nedenli bir ilişkiye dönüştürebilir. Bunu belirli rengin diğer öğelerle ilişkisini kurarak gerçekleştirebilir. (2010: 79-80) Bu bağlamda sahneleri incelediğimizde, mahkeme salonu ile aynı mekanın bir sirk gibi sunulduğu kareografide bu iki tasarım arasındaki ayrım, kırmızı rengin yoğun kullanımıyla biçimlendirilmiştir. Filmde mahkeme salonu normal sunumuyla siyah ve kahverenginin hakimiyetindeyken,

mekanın sirk görünümüne büründürülebilmesi için yönetmen hakimiyeti kırmızı ve sarı ışığa teslim etmiştir.

“Goffman’ın yaklaşımında hayatın kendisi bir tür tiyatrodur. İnsanlar özellikle kamusal alana girdiğinde rol yaparlar, kamusal alanda başkaları üzerine izlenim yaratmaya çalışırlar.” (Öztürk, 2012: 71) Film boyunca oluşturulan koreografilerde şov başlamadan önce gerçek yüzlerini gördüğümüz oyuncular şovun başlamasıyla maskelerini takar ve yanlısamlarla kurulu izlenimler kurgularlar. Tıpkı Goffman’ın “ön bölge” ve “arka bölge” tanımlamalarında işaret ettiği gibi sahne arkasındaki gerçeklik, sahnedeki performanslarla izler kitleyi etkilemeye yönelik bir gösteriye dönüşür. Filmin pek çok dans sekansında olduğu gibi bu sekansta da ana karakterler tarafından özellikle tercih edilen beden dili, jest ve mimikler bu anlatıyı, yani hayatın kendisinin de bir oyun, seyirlik bir tiyatro gösterisi olduğunu doğrular nitelikte inşa edilmektedir.

Filmin genelinde gösteriyi yöneten iktidar olarak avukat karşımıza çıkmaktadır. Roxie ise onun gücünü kullanarak hayallerine ulaşmak istemektedir. Ancak bu güç film boyunca el değiştirmektedir. Güç kimin elindeyse gösteriyi de o yönetir. Hapishane parmaklıkları arasında gücün Mama olarak anılan gardiyan kadın karakterde olduğunu görürüz, gece olduğunda ve ışıklar söndüğünde, güç kadın mahkumlara geçmiştir. Mahkemede ve basın toplantısında ise Billy Flynn’in bedeni temsil eder gücü.

## SONUÇ

“Müzikal Film” kavramı, içinde müzik ve dansı barındıran pek çok film için kullanılmakla birlikte kendi içinde sahne arkası müzikali, rock müzikali gibi türlere de ayrılmaktadır. Bu bağlamda içinde dans sekansları olmayan tamamen şarkılarla işlenmiş müzikal filmler olabileceği gibi dans sekanslarının anlatıyı biçimlendirmekte etkisinin olmadığı, Berkeley müzikallerinde olduğu gibi sadece estetik beğeniye hitap eden görselikle inşa edilen filmlerden de söz edebilmekteyiz. Bu doğrultuda çalışma çerçevesinde dans sekanslarının filmin anlatıcısı haline geldiği “Chicago” filmi özellikle tercih edilmiştir.

Filmin anlatısının şekillendirilmesinde dans sekanslarının önemli bir rolü

olduğu müzikal filmleri incelediğimizde; bu sekansların filmin anlatısındaki belirleyici rolünü; sahnelerdeki jest ve mimikler, beden dili, koreografi ve dansın dili kadar filmsel dilin (sinematografi -renk, ışık, çekim açıları, çekim teknikleri, kurgu, ses, dekor, küstüm, makyaj vb.) unsurları ile birlikte kullanımı biçimlendirmektedir. Sanatın duygu ve düşünceleri etkileyen farklı formlarının sinematografiyle ortaya konulması seyirci üzerindeki etkiyi güçlendiren bir özellik göstermektedir. Bu bağlamda müzikal filmlerin dans sekansları, sinemanın teknik ve yapısal özelliklerini sanatın algı üstü olabilen diliyle birleştirerek toplumsal kabüllerimizde kırılmalar yaratarak mevcut bilgilerimizi sorgulatma yetisini de içinde barındırmaktadır.

Hollywood müzikallerinin birçoğunda dans sekanslarının geçtiği mekan; ışık, renk, dekor gibi sinematografik öğelerle değişime uğramaktadır. Filmin gerçekliğinde kullanılan renklerden çok daha canlı ve göz kamaştırıcı renklerin tercih edildiği bu sahnelerde, kostümler de oyuncuların makyajları da olağanın dışında bir sunumla verilmektedir. Bu tercihlerin hepsi inşa edilen anlamın temel taşları olarak kullanılmaktadır. “Chicago”nun dans sekanslarının da benzer bir üslupla oluşturulduğu söylenebilir. Filmin gerçekliği ile dans sahneleri arasında gidip gelen bir anlatı biçimiyle kurgulanan filmde, bu ayırım ışık ve renk kullanımıyla pekiştirilerek belirginleştirilmektedir. Ortaya konulan anlamı pekiştirecek şekilde ışıltılı, parlak renklerin tercih edildiği bu sekanslarda, pekçok müzikalde olduğu gibi kırmızı rengin yinelenerek, birlikte kullanıldığı diğer sinematografik elemanlarla farklı duyguları ön plana çıkardığı görülmektedir. Kadınlar bloğu tangosunda kullanılan kırmızı bez parçasının, kanı ifade ederek cinayet betimlemesini desteklediği gibi, kostüm, dekor ve lenslerdeki kırmızılar bazen aşkı, tutku ve şehveti bazen de kan, şiddet ve ölümü çağrıştırabilmektedir.

Müzikal filmlerin dans sekanslarında, sinemanın genel dilinde olduğu gibi kamera açıları ve ölçekleri ile çekim teknikleri, imajlara yüklediğimiz anlamlar üzerinde etkilidir. Genel çekimlerle detay çekimlerin iç içe geçtiği bir yaklaşımın pek çok dans sekansında gözlemlendiği müzikallerde, detay çekimlerde merkeze alınan bir nesne ya da dans eden oyuncuların bedenlerinin farklı bölümleri vurgulanarak sekansın ifade biçimi düzenlenebilmektedir. Gözlere odaklanan bir kamera danseden oyuncunun hislerini açığa çıkartırken kostümdeki bir detayın tüm ekranı kaplayacak

şekilde büyütülmesi bu detayın anlatıdaki önemine işaret edebilmektedir. Farklı çekim ölçekleri ve açılarının kullanıldığı bu sekanslarda, kameranın bakış yönü bize gösterdiği şeyi zihnimize nasıl konumlandıracağımızı ve üzerine hangi sosyal anlamları yükleyeceğimizi de belirlemektedir. Günlük hayatta kullandığımız pek çok nesne, müzikal filmlerde birlikte kullanıldıkları diğer sinematografik tercihlerle farklı anlamlar edinmekte ve onlar da filmin anlatıcısına evrilebilmektedirler.

Müzikal filmler anlatısını müzik ve dansın evrensel dilini kullanarak şekillendirdikleri için, bu filmlerde ses kullanımı ayrı bir öneme sahiptir. Bu nedenle anlatı dili kurgulanırken diğer pek çok filmde daha kararlı bir yaklaşımla sesin temel öge olarak kullanıldığı görülmektedir. Nesnelerin ve bedenin hareketiyle oluşan anlık sesler de dahil olur hikayeye ve aktarılmak istenen duygunun seyircideki aksi güçlendirilir. Sekanslarda kullanılan şarkı ve müziklerin yanı sıra özellikle anlatıyı oluşturan diegetic sesler ve dış sesler izler kitlenin algısını istenilen yöne çekmektedir. “Katiller Bloğu Tangosu” sekansının başında musluktan damlayan su ve gardiyan adımlarının sesleri, mahkumların parmaklarının metal parmaklıklarla buluşmasından çıkan seslerin kullanılmasının anlatıdaki hapishane gerçekliğini güçlendirdiği örneğinde görüldüğü gibi bu sekanslardaki diyaetik sesler anlamın oluşmasında önemli katkıya sahiptir.

Müzikal filmlerin dans sekanslarında yönetmene özgü sinematografik tercihler, yönetmenin imzasından izler olarak filmlerin diline işlemiştir. Rob Marshal, müzikal filmlerinde dans sekanslarını hikayenin, filmin içeriğinin en önemli taşıyıcısı olarak tasarlamaktadır. “Chicago” filminde olduğu gibi müzikal boyunca dans sekansları ile işlenmektedir anlatı. Onun müzikallerinin dans sekanslarında kullanılan kostüm ve mekan tasarımı Broadway müzikallerini çağrıştıran bir üslupla inşa edilmektedir. Özellikle hemen hemen her dans sekansında karşımıza çıkan revü dansçıları andıran kostüm ve başlıklarıyla showgirl dansçılar ve mekan düzenlemesinde kullanılan parlak kırmızı ve sarı ışık bu çağrışımı yapmaktadır zihnimize. Sinematografik yaklaşımıyla sıradanın dışında parlatılmış bir dünya kurgular bu sekansların anlatısında. Filmin gerçekliğiyle bu kurgusal dünya arasında gidiş gelişlerle toplumsal yaşam içinde gerçek sandığımız pek çok şeyin aslında bir yanılsamadan ibaret olabileceğine işaret eden bir dizimle oluşturur “Chicago”nun



kurgusal yapısını. Sosyal yapı içindeki aksaklıklar, zıtlıklardan yola çıkılarak dans sekanslarında karşımıza çıkan parlatılmış imajlarla çarpıcı bir dille ortaya konulurken eleştirel perspektiften bakılarak olması gerekene işaret edildiği gözlenmektedir.

Genellikle dans performansı, filmin içinde gerçek dışı bir yapıdadır. Müzikal filmlerde bazen koreografiler, konunun akışı içinde farklı yollara sapmadan içeriğin düz bir parçası olarak sunulurken; “Chicago”da olduğu gibi, bazı filmlerde ikinci bir dünya (masal ya da hayal dünyası) yaratılarak sunulmaktadır. Filmdeki koreografileri ayrı ayrı ele aldığımızda, şarkı söyleyip dans eden ana karakter kimse onun hayal gücünün, izleyiciyi götürdüğü yeni alemlerle karşılarız. Filmdeki dans sekanslarının özgürce yorumlanması ve akla gelebilecek her mekanın koreografilere uygun hale getirilmesi, anlatımı güçlendirmiştir. Sıradan bir hapisane koğuşunun ya da mahkeme salonunun, gösterinin merkezi haline getirildiği filmde, sıradan olarak tabir ettiğimiz mekanların sıra dışı sunumları, anlamın inşasında güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Film boyunca pek çok insanın günlük hayatında içinde bulunduğu mekanlar, olağandışı sunumlarıyla, aynı söylemi yinelemektedir diyebiliriz: *“Hayat bir oyun ve siz de bu oyunun başrol oynadığınızı sanan figüran oyuncularısınız. Oyunun kurallarını koyanın siz olduğunuzu düşünseniz de, kuralları iktidar belirliyor ve ipler güçlü olanın kontrolünde.”*

Genel bir değerlendirmeye her film yaratıldığı kültürün izlerini taşımakla birlikte bu kültürel yapıyı, eleştirel bir yaklaşımla değişime uğratma amacını da içinde barındırma potansiyeline sahiptir. Benzer şekilde müzikal filmlerin dans sekansları da anlatısıyla zaman zaman varolan düzene eleştirel bir perspektiften yaklaşır ve bu yaklaşımı dans ve müziği kullanarak yumuşatılmış ya da keskinleştirilmiş bir dille (üslupla) yaparken anlatıyı güçlendirmektedir. Film boyunca sıklıkla karşımıza çıkan “gösteri toplumu” vurgusu dans sekanslarının genelinde görünürleşmektedir. Kadın bedeninin metalaştırılması; basının iktidar söyleminin yaygınlaştırılması hususunda araçsallaştırılması; suç ve ceza ilişkisi bağlamında adalet kavramının içinin boşaltılması gibi konular çözümlediğimiz dans sekanslarının temel meseleleri olarak şekillendirilmekle birlikte, filmin genelinde bütün bu kavramların bir oyunun parçası olduğu ve bir sirkten, gösteriden ibaret olduğu vurgusu yapılmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- ARNHEIM, Rudolf (2002). Sanat Olarak Sinema, (Çev: Rabia Ünal Tamdoğan), Ankara: Öteki Yayınevi.
- AYKAL, Duygu (2002). Dans Sanatı, Koreografi ve Dans Eğitimi İlişkileri, (Editör), Muzaffer Evcı. Dans Daima... Dans Üzerine Yazılar, Ankara: Favori Yayınları, s. 51-63.
- BADIOU, Alain (2010). Başka Bir Estetik, Sanatlar İçin Küçük Bir Klavuz. (Çev: Aziz Ufuk Kılıç), İstanbul: Metis Yayınları.
- BATI, Uğur (2004). "Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış", K. Ü. İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 5, s.65-81.
- BLOCH, Ernst (2007). Umut İlkesi Cilt 1. (Çev: Tanıl Bora ), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- BUTLER, Andrew M. (2011). Film Çalışmaları. (Çev: Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- BÜKER, Seçil (2010). Sinemada Anlam Yaratmak, İstanbul: Hayalperest.
- ÇATAY, Zeynep (2008). Beden ve Ben Arasında Dokunan Ağ: Dans/Hareket Terapisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi 15. Ulusal Psikoloji Kongresi, İstanbul.
- ÇIKIGİL, Necla (2002). Modern Dans Hep Vardı, (Editör), Muzaffer Evcı. Dans Daima... Dans Üzerine Yazılar, Ankara: Favori Yayınları, s. 25-49.
- ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- ERDOĞAN, Nezih (2013) Turkey, (Editörler), Corey K. Creekmur ve Linda Y. Mokdad. The International Film Musical, Edinburgh: Edinburgh University Press. s.227-238.
- ERSÜMER, Ayşen Oluk (2013). Klasik Anlatı Sineması, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- FOUCAULT, Michel (2012). İktidarın Gözü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÜNSÜR, Zeynep. (2002). "Postmodern Dansta Beden ve Mekan Kullanımı" Sanat Dünyamız Dergisi, 85, s.175-179, İstanbul: YKY.

- KIRIK, Ali Murat (2012). "Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi", Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (6), s.71-83.
- KOLLEKTİF (2014). Bilgi Küpü 21. Yüzyıla Ayak Uydurmak İçin Bilmeniz Gereken Her Şey, İstanbul: NTV Yayınları.
- LLOYD, Genevieve (1996). Erkek Akıl, Batı Felsefesinde Erkek ve Kadın, (Çev: Muttalip Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MCMILLEN Geyvan. (2002). Koreografi Üzerine Düşünceler, Sanat Dünyamız Dergisi, 85, s.97-99, İstanbul: YKY.
- ÖZEVİN, Banu (2006). Oyun, Dans ve Müzik Dersine İlişkin Motivasyon Ölçeği, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildirisi.
- ÖZTÜRK, Serdar (2012). Mekan ve İktidar, Filmlerle İletişim Mekanlarının Altpolitikası, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- PHILIPS, Dara L. (2006). Dancing Through Film Musicals: Narratives in Motion, Presented to the Faculty Liberty University. Lynchburg, VA.
- SAĞKAN, Anı (2010). Türk Sinemasında Yapılan Müzikal Filmlerde Müzikal Parçalar ve Olay Örgüsü Arasındaki İlişki. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- STEIMLE, Julia (2010). Stage-Worlds and World-Stages in Hollywood Musicals. Kieler Beiträge zur Filmmusikforschung, 51-65.
- SUTTON, Damian; JONES David Martin (2013). Yeni Bir Bakışla Deleuze. (Çev: Murat Özbank; Yetkin Başkavak), Kolektif Kitap.
- TOPALOĞLU, Hande (2010). "Gölgedeki Bedenin İnşa Sürecinde Toplumsalın Etkileri", Alternatif Politika , 2 (3), s.251-276.
- TOTHZ, Sófia Anna (2007). On the Verge of Reality: Roxie's Daydreaming as Passage Between Two Realms of Existence in Chicago. University of Szeged , s.147-152.
- VALERY, Paul (2002). Dans Felsefesi. Sanat Dünyamız Dergisi, 85, s.87-95, İstanbul: YKY.